

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку
підприємства»**

(за матеріалами ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне
будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація»», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-
менеджмент»

підпис студента

Олійник
Руслани
Валеріївни

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор

підпис керівника

Бондаренко
Олена Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук, доцент

підпис гаранта

Клібанська
Олена Миколаївна

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Олійник Р.В Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020.

Випускна кваліфікаційна робота присвячено теоретико-методичним і практичним засадам організації бренд-менеджменту на підприємстві. У роботі розкрито сутність поняття “бренд-менеджмент” та визначено його місце в стратегічному розвитку підприємства. Розроблено напрямки вдосконалення організації бренд-менеджменту розвитку ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація».

Ключові слова: маркетинг, бренд-менеджмент, стратегічний розвиток, маркетингові комунікації, маркетингове середовище.

ANNOTATION

Oliynyk RV Brand management in the strategic development of the enterprise. - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Brand Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of brand management at the enterprise. The essence of the concept of "brand management" is revealed in the work and its place in the strategic development of the enterprise is determined. Directions for improving the organization of brand management development of LLC "Construction Company Ukrrestavratsiya" have been developed.

Key words: marketing, event marketing, system of marketing communications, marketing communications, marketing environment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТОВ “БУДІВЕЛЬНА КОМПАНІЯ “УКРРЕСТАВРАЦІЯ”.....	16
2.1. Аналіз діяльності та оцінка маркетингового середовища.....	16
2.2. Оцінка системи бренд-менеджменту на підприємстві.....	22
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ НА ТОВ «СПЕЦІАЛЬНЕ НАУКОВО-РЕСТАВРАЦІЙНЕ ПРОЕКТНЕ БУДІВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «УКРРЕСТАВРАЦІЯ».....	31
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства.....	31
3.2. Оцінка ефективності розроблених заходів з удосконалення бренд- менеджменту	36
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність роботи полягає в тому, що сучасний етап економічного розвитку зумовлює необхідність урахування бренда в діяльності підприємства як важливого нематеріального актива для забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Сьогодні основною проблемою більшості вітчизняних підприємств являється те, що їх продукція не знаходить на ринку відповідного попиту, що неминує призводить до певних втрат. І один з основних шляхів вирішення даної проблеми є створення нових та реанімація і розвиток вже існуючих брендів.

У наш час бренди увійшли у буденне життя майже кожної людини, яка приймає участь у процесі купівлі та продажу товарів. Вони використовуються підприємствами всіх країн як засіб для ідентифікації своїх товарів та послуг. Використання ефективної системи бренд-менеджменту в стратегічному розвитку вітчизняних підприємств забезпечить вихід українських підприємств на світові ринки.

Теорія бренд-менеджменту знаходить своє втілення у працях таких відомих класиків як Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, А. Біл, Р. Блекуелла, Дж. К. Веркман, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майерс, П. Мініард, та Г. Чармессон. Проте поза увагою дослідників залишилися питання управління брендом та особливостей реалізації бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо удосконалення інструментарію бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства.

Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання:

- дослідити та обґрунтувати основні засади бренд-менеджменту в розрізі будівництва;

- проаналізувати його основні інструменти бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства;
- дослідити особливості контакту з клієнтами підприємства;
- окреслити важливість різноманітних заходів щодо підтримки та розвитку бренд-менеджменту в ході розвитку компанії;
- розробити практичних рекомендацій та заходи щодо удосконалення бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства.

Об'єкт дослідження процесу бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства. Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти забезпечення ефективності бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства.

Методи дослідження, які були застосовані в ході написання дипломної роботи: емпіричні методи (спостереження, порівняння); методи, використовувані для емпіричного та теоретичного досліджень (абстрагування); методи теоретичних досліджень (системний підхід).

Інформаційну базу дослідження складають монографії, наукові статті, нормативно-правові акти, статистичні матеріали, звітність компанії.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати можуть бути використані в подальшій роботі ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства [6].

У наш час бренди увійшли у буденне життя майже кожної людини, яка приймає участь у процесі купівлі та продажу товарів. Вони використовуються торговими фірмами всіх країн як засіб для ідентифікації своїх товарів та послуг. Бренди набувають глобального характеру. Кожний товар повинен мати товарний знак, який відповідає його природі, щоб, побачивши його, весь ринок, тобто весь світ, зміг впізнати та зрозуміти, що представляє собою цей товар[2].

Багато фахівців усе більше схиляється до висновку, що найважливішим фактором успіху підприємств є прихильність та вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Дане поняття не так давно з'явилося в нас, але вже завоювало інтерес багатьох. Найвищий ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду. Будь-який товар з появою на ринку створює про себе деяке враження – позитивне чи негативне, воно з'являється обов'язково, як тільки споживач довідається про товар. Ці асоціації вид бренду у споживача і називаються брендом; тобто - це деяке враження про товар у головах споживачів. Проте не завжди брендинг є запорукою успіху для економіки. Наприклад, в Індії зараз більше брендів, ніж у будь-якій іншій країні світу, за винятком Сполучених Штатів. І жоден з них невідомий за межами Індії. Це свідчить про поганий маркетинг. А в Японії – багато брендів, і усі вони всесвітньо відомі. Це ж свідчить про прямий взаємозв'язок бренду та маркетингу, про їх нероздільність [3].

Слід відмітити і той факт, що реклама сьогодні все менше менше впливає, іноді неякісна рекламна кампанія може навіть бути збитковою,

особливо коли мова йде про діяльність на ринках за межами країни. Покупці достатньо легко переключаються з одного продукту на інший. Сьогодні чим більше організацій конкурують на ринку, тим менш споживачі розрізняють їх, і як наслідок цього – вимушена концентрація, злиття [1].

Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його представлення. У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного знаку, який являє собою позначення, які здатні відокремлювати відповідно товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб. [8] Далеко не кожна марка може стати брендом: для цього вона повинна стати відомою на ринку та завоювати довіру покупців.

Це важливий і необхідний аспект для компанії, яка розраховує на завоювання стійкого положення на світовому ринку. Розробка брендів та їх підтримка і просування є надійним способом завоювання світового ринку і якщо підприємство зможе задовольняти потреби ринку, тобто споживачів, краще ніж конкуренти, можна говорити про конкурентоспроможність такого підприємства. Інструментом, який націлений на задоволення потреб ринку є маркетинг. Але в сучасних ринкових умовах, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, застосування лише традиційних маркетингових прийомів вже не є достатнім.

В сучасних умовах бренд менеджмент відіграє для стратегічного розвитку кожного підприємства важливу роль. Це зумовлено тим, що бренд менеджмент:

- Формує механізм взаємодії підприємства зі споживачами;
- 2. Забезпечує довготривалі конкурентні переваги (диференціації товарів, послуг, забезпечення захисту товарів/послуг від атак конкурентів, укріплюючи позиції);

3. Формує лояльність у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду, бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів, полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;
4. Забезпечує адаптивність підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін завдяки лояльності споживачів до бренда;
5. Підвищує імідж підприємства;
6. Є стійким фактором збільшення вартості матеріальних активів;
7. Забезпечує довготривалість життєвого циклу підприємства;
8. Сприяє цілісному, комплексному підходу до підприємства та його оточення;
9. У внутрішньому середовищі організації слугує мобілізуючим фактором, а також фактором згуртованості [5].

Можна виокремити такі етапи бренд-менеджменту:

1. Створення візуально-словесного вираження: фірмова назва; товарний знак; фірмовий стиль; слоган.
2. Використання у діяльності: ділових документах; рекламних заходах; рекламних сувенірах.
3. Формування бренду: рамки бренду; програма просування бренду; аналіз результатів програми.

В табл. 1.1 представлено етапи розвитку концепції бренду.

Таблиця 1.1

Етапи розвитку концепції бренду [18]

Етап	Період	Терміни і поняття	Основна функція бренду
1.	Кінець XIX ст.	Фірмовий знак	Свідоцтво аутентичності, достовірності походження товару
2.	10-і – 30-і рр. XX ст.	Фірмовий знак, торгова марка	Обіцянки широкого кола споживацьких властивостей і характеристик
3.	40–50-ті рр. XX ст.	Торгова марка, бренд, унікальна торгова	Гарантія наявності у товару певної властивості, що

		пропозиція (УТП)	забезпечує перевагу перед конкурентами – УТП
4.	60–70-ті рр. ХХ ст.	Бренд, імідж бренду	Комплекс іміджевих характеристик товару або компанії
5.	80-ті рр. ХХ ст.	Бренд, позиціонування бренду	Синтез знань, переконань, емоційних проєкцій, що мають відношення до індивідуальності товару або компанії

Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним напрямком сьогодення. Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження. Для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих. [4]

Зазвичай брендovanі товари вартують більше ніж аналогічні товари під невідомими марками. Споживачі брендів платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару (формальні розходження в якості різних товарів споживачем не диференціюються чи частіше всього спотворюються), а за "міф бренду", що має для споживача вигоди.

Існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (східна). Західний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренду, диференціації, в той час як азійський передбачає інвестиції у корпоративний бренд, і у набагато меншій мірі на рівні продукту [7].

З точки зору західних маркетологів, головна компанія-виробник повинна бути схована від кінцевих споживачів, як правило, з метою

запобігання поширення іміджу однієї торгової марки на всю фірму та весь спектр товарів – так званий бренд-продукт. Однак, ця стратегія не дозволяє поширювати торгову марку на інші види товарів, дозволяючи розширювати лише товарний ряд. Створення нового бренду для західної компанії стало довгостроковою інвестицією. І як відомо, в перші роки це потребує величезних вкладень як у виробництво, так і у рекламу [2].

У західній літературі існує декілька видів брендів. Споріднені бренди – це бренди, які вміщують у себе як назву товарів, так і ім'я компанії-виробника. Наприклад, розробкою подібних брендів займається компанія «Nestle». Як один з різновидів споріднених брендів використовується «бренд-парасолька». У цьому випадку найчастіше наголошується на просуванні корпоративного бренду і закріпленні його у свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції фірми демонструється її логотип, як, наприклад, реклама компанії «Danone». У практиці маркетингу також існує поняття «індивідуальний бренд». Індивідуальні бренди – це самостійні назви товару, які не містять навіть далекий натяк на компанію-виробника або країну походження. Наприклад, компанія «Procter&Gamble», продукція якої виробляється під бренд-назвами «Ariel», «Tide» та ін., які абсолютно не пов'язані з назвою компанії. Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії. Наприклад, компанія «Jonson&Jonson» продає під маркою «Jonson's Baby» серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою PH5.5 – лінію для догляду за волоссям і шкірою для дорослих [8].

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб “перехопити ініціативу” у закордонних конкурентів, що давно почали захоплення ринків України. Використання західних технологій брендингу і пропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок [4]. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на

вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати наступні фактори:

1. Загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд.

2. Унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше невідомих.

3. Для створення бренду в Україні необхідна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів.

4. У свідомості вітчизняного споживача поняття “бренд” охоплює три фактори: країна-виробник, привабливість упакування і власне товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника [5].

5. Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива “персоніфікованість” бренду, тобто, використання відомих особистостей для його просування.

Для виробника сильний, вдалий бренд буде мати наступні вигоди:

1. Дозволить отримувати додатковий прибуток. Ми вже не дивуємося, що пляшка безалкогольного напою місцевого заводу коштує в 1,5-2 рази дешевше, ніж пляшка такої ж ємкості міжнародного виробника. Ми зрозуміли, що це плата за популярність, якість, рекламу. І, не зважаючи на те, що найчастіше товари місцевого виробника, які коштують набагато менше, нічим не відрізняються від дорогих товарів, виготовлених десь за морями, багато

споживачів готові платити додаткову, так звану premium ціну, за можливість володіння бажаним [2].

2. Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів. Nike, Disney, Apple, Xerox – торгові марки, що розвили галузі, у яких вони працюють. Apple не зробив переворот у комп'ютерному світі, обчислювальні машини існували і до появи Apple, він показав, що кожна людина може в індивідуальному порядку стати більш інформованою, сучасною, працювати більш продуктивно. Disney увійшов у кожен будинок і приніс туди веселощі і розваги. Nike, будучи лідером ринку спортивного одягу і взуття, запропонував нові підходи в роботі зі спортсменами

3. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем. Великі компанії, що створюють великі бренди, давно зрозуміли, що єдиним містком, який зв'язує їхні товари зі споживачами, є емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма, нашими вчинками.

4. Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки. Купуючи гель після гоління, виробництва фірми Gillette, споживач, як правило, не задумується над якістю цього товару – він цілком довіряє цій фірмі. Але слід відзначити, що довіра виникла як наслідок позитивного досвіду використання іншого товару фірми, що займає нішу, відмінну від засобів по догляду за шкірою – бритвених систем Gillette. Тобто фірма, що створила бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах, навіть не пов'язаних нішах [9].

5. Можливість робити інвестиції в майбутнє. Якщо виробник випускає напій "лимонад" і вкладає гроші в "розкручування" товару через десять років з подивом зрозуміє, що плоди його багаторічних зусиль дорівнюють нулю. Тому, що ні назва напою, ні його упаковка нічого не говорять покупцю. Будь-який конкурент без особливих зусиль переманить покупців на свою сторону, якщо запропонує їм смачніший напій під тією ж назвою за меншу ціну. Люди

хочуть пити не просто "колу", а саме Pepsi-колу, хоча в Америці виробників, що випускають "кольорові" напої – надзвичайно багато.

6. Полегшить процедуру вибору товару споживачем. В одному пристойному магазині сьогодні представлено кілька сотень, а то і тисяч найменувань товарів. Яскраві, помітні, привабливі флакони, коробки, тубики юрбляться на полицях, закриваючи один одного, збиваючи з пантелику і покупців і продавців. Полегшити процедуру вибору товару, миттєво вказати покупцю на себе ("я тут") – одне з найважливіших завдань бренду

7. Захистить виробника в процесі роботи з партнерами. Виробники, що випускають безликі товари, залежать від продавця, оскільки останньому всеодно, у кого з фабрикантів купувати «засіб для миття голови». І якщо завтра магазин затримає повернення грошей за товар одному з таких виробників, і це призведе до розриву відносин, то на місце «скривдженого» відразу прийде ще п'ятеро виробників «засобу». Інша справа, якщо P&G пропонує магазину для реалізації бренд Head&Shoulders. Цей товар рекламується, він відмінно упакований. Покупці приходять у магазин саме за цим товаром. Це значить, що виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може заробити швидко і з мінімальними накладними витратами. Отже магазин зацікавлений у такому товарі, а виробник може диктувати умови, по яких він буде працювати з магазином. Якщо узагальнити усі ці вигоди, то можна виділити дві основні переваги бренда, що підвищують вартість компанії і її рентабельність. Перша полягає в тому, що брендований товар можна продавати дорожче, ніж небрендований аналогічний по якості продукт. Ідеальний приклад - мотоцикли Harley-Davidson. Доведено, що вони по якості навіть гірші від японських, але коштують майже в два рази дорожче. І, найголовніше, завдяки бренду споживачі їх вважають найякіснішими за всіма параметрами. Тим більше, шанувальники Harley-Davidson купують не якість і технічні характеристики, а стиль життя. Друга перевага – фірмам із брендом простіше і дешевше проникнути на нові ринки, ніж їхнім конкурентам, що не мають бренду. Наприклад, Gillette випускав бритви, а потім успішно вийшов

на ринок косметичних засобів для гоління, і почав випускати пінки, гелі і т.д [9].

Сьогодні комунікаційний простір стає настільки широким, що межі між різними підходами до бренд-менеджменту стають досить розмитими. Але підводячи підсумок вищезгаданому, можна зробити наступний висновок. У кожній системі бренд-менеджменту є свої позитивні та негативні риси, які фірма повинна враховувати під час розробки своєї стратегії. Серед переваг західної системи брендів слід виділити страхування від помилок: якщо на ринок вийде неякісний товар, це ніяк не позначиться на продажі інших брендів та іміджу компанії в цілому. Але східний підхід роботи з брендами дозволяє компанії ефективніше боротися з конкурентами і за допомогою корпоративного бренду виводити на ринок інші товари та послуги. Як свідчить практика, товарні та корпоративні бренди часто використовуються спільно, переносячи корпоративний імідж на продукт. У цьому випадку корпоративні бренди найчастіше виступають у якості «парасольки», яка закриває весь товарний асортимент, тобто єдиний товарний знак, упаковка, фірмовий стиль, рекламний матеріал. Всі ці елементи робляться у єдиній емоційній стилістиці, що викликає у споживачів схожі, або навіть однакові асоціації [6].

Бренд-менеджмент – це творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій[10].

Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним направленням

сьогодення. Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження. Для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих. Бренди являються свого роду квінтесенцією рекламного представлення будь-якої фірми. Для відомих та давно працюючих компаній вони приносять досить солідний капітал, який при правильному його використанні може приносити додаткові прибутки.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТОВ «СПЕЦІАЛЬНЕ НАУКОВО-РЕСТАВРАЦІЙНЕ ПРОЕКТНЕ БУДІВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «УКРРЕСТАВРАЦІЯ»

2.1. Аналіз діяльності та оцінка маркетингового середовища

Будівельна галузь є одним із найважливіших елементів економічної системи. Від її розвитку залежить соціально-економічне становище держави, забезпечення населення необхідним житлом та розширене відтворення основного капіталу підприємств. Нині в Україні будівельна галузь як об'єкт маркетингу є найменш дослідженою. Але нерухомість разом з тим продається, купується, здається в оренду, і, відповідно, потребує певних маркетингових зусиль. На сьогодні маркетинг у будівництві в Україні системно не застосовується, хоча перехід до ринку все більше обумовлює необхідність керувати цим процесом, постійно орієнтуючи його на індивідуальні потреби. Врахування потреб замовника, сегментація ринку будівництва, зокрема житла, за демографічними ознаками, є визначальними умовами при прийнятті рішень з маркетингу[1].

Діагностика маркетингового середовища будівельних підприємств необхідна для визначення факторів, що впливають на діяльність суб'єкта господарювання будівництва, та обрання необхідної стратегії функціонування, яка відповідатиме потребам суспільства, й сприятиме посиленню конкурентоспроможності підприємства на будівельному ринку.

Постійні зміни та сучасна економічна нестабільність впливають на ефективність роботи суб'єктів господарювання будівельної галузі. Запобігти непередбачуваним кризовим явищам спроможне відстеження впливових факторів із прогнозуванням перспектив розвитку підприємницької діяльності у сфері будівництва.

Аналізуючи поняття „маркетингове середовище”, яке надають різні автори (табл. 1), відмітимо, що більшість з них трактують його як сукупність

суб'єктів, сил, чинників, які діють на підприємство і впливають на його стратегію, і з цим ми погоджуємося.

Проте, виявляється суперечливе питання щодо меж їх дії, одні автори, В.А. Полторац, О.М. Азарян, вказують [9], що вони впливають за межами фірми і не підлягають безпосередньому впливу з боку фірми. З цим не можна погодитися тому, що маркетингове середовище складається з внутрішнього (чинники, якого підлягають управлінню на підприємстві та можуть обиратися) та зовнішнього, яке, в свою чергу, включає чинники мікросередовища (на які лише у деякій мірі підприємство може вплинути: обирати постачальників, коригувати умови співпраці з ними або за допомогою маркетингових інструментів подіяти на поведінку покупців та процес прийняття ними рішення щодо покупки тощо) та макросередовища. Таким чином, лише чинники макросередовища діють за межами підприємства і не підлягають безпосередньому впливу з боку конкретного підприємства.

Ф. Котлер під маркетинговим середовищем підприємстварозуміє сукупність активних суб'єктів та сил, що діють за межами суб'єкту господарювання та впливають на можливості управління службою маркетингу встановлювати й підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Маркетингове середовище

Автори	Визначення поняття
Ф. Котлер	<i>Маркетингове середовище</i> - сукупність діючих за межами компанії суб'єктів та сил, які впливають на розвиток й підтримку службами маркетингу вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами [13].
В.А. Полторац	<i>Маркетингове середовище</i> – це сукупність активних суб'єктів, різноманітних чинників, що діють за межами фірми і впливають на її стратегію, можливості

	ефективно працювати на ринку і не підлягають безпосередньому контролю з боку фірми [22].
М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко	<i>Середовище маркетингу</i> – сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що діють як усередині, так і за межами фірми й організації, які впливають на можливості керівництва, і служби маркетингу досягати поставлених цілей [5].
О.М. Азарян	<i>Маркетингове середовище</i> – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.
С.В. Скибінський	<i>Маркетингове середовище фірми</i> – сукупність активних суб'єктів та сил у межах та за межами фірми, які впливають на можливості керівництва фірми та служби маркетингу діяти на цільових ринках фірми [25].
С.С. Гаркавенко	<i>Маркетингове середовище</i> - сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність [7].

Основні завдання будівельних підприємств полягають у:

- отриманні максимально можливого прибутку через задоволення потреб споживачів шляхом виробництва високоякісної, прийнятної за ціною будівельної продукції або послуги;
- розширенні мережі замовників (споживачів), збільшенні ринкового сегмента, опанованого організацією; – зростанні обсягів будівельних робіт і послуг;
- впровадженні прогресивних наявних та розробці нових технологій будівництва, що підвищували б ефективність діяльності будівельних підприємств [8].

Розвиток ринкових процесів вимагає від будівельних підприємств застосування маркетингової концепції в системі управління будівельною організацією, де діяльність здійснюється в умовах "жорсткої конкуренції". Можливості перевершити конкурентів значною мірою будуть підвищуватися у тих будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу. Вибір конкретного напрямку маркетингової концепції залежить від профілю будівельної організації та від стратегічних цілей її розвитку.

Специфіка будівельних ринків накладає певні обмеження на можливості варіювання каналами збуту продукції. Попит на будівельну продукцію носить похідний (вторинний) характер. У загальному випадку попит на будівельну продукцію залежить від загального рівня економічного розвитку країни. Факторами, що визначають позицію будівельної продукції на ринку є ціна, якість, імідж товару і підприємства, естетичність та інші показники, що характеризують товар і підприємство [11].

Особливості маркетингу як об'єкта дослідження у сфері будівництва, обумовлено специфікою будівельної індустрії, а саме:

1. Підприємства будівельної сфери територіально розкидані, мають високий рівень мобільності та оперативної зміни дислокації відповідно до одержаного замовлення.
2. Робота часто має сезонний або тимчасовий характер.
3. Підприємства цієї галузі включають широкую низку послуг, виконуючи всю роботу від розроблення проекту до здавання замовнику конкретного житла.
4. На роботу будівельного процесу впливають природні фактори (рельєф місцевості, структура ґрунту, територіальна віддаленість від джерел сировини тощо). Важливу роль у забезпеченні рівня якості, термінах та процесі будівництва відіграють кліматичні умови.
5. Нерівномірність розподілу будівельно-монтажних робіт, відсутність постійного фінансування, нестабільність платоспроможності клієнтів,

недосконала система державного регулювання у сфері отримання житла істотно впливають на результати будівельних робіт.

6. У будівництві, як і в інших сферах послуг, що мають як природу маркетингу продукту, так і природу маркетингу послуг, загальна діяльність залежить не лише від якісної, надійної техніки, методик роботи, а й від наявності відповідних фахівців. Інтегрована система маркетингу містить функції управління виробничою, торговою та збутовою діяльністю будівельної компанії.

Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектно будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація» займається організацією будівництва житлових та нежитлових будівель.

З моменту свого заснування і до сьогоднішнього часу підприємство спеціалізується на Будівництві житлових і нежитлових будівель, будівництві інших споруд, н.в.і.у., електромонтажних роботах, інших будівельно-монтажних роботах. Також на штукатурних роботах, малярних роботах та скління, інших роботах із завершення будівництва, покрівельних роботах та діяльності у сфері інжинірингу, геології та геодезії, наданні послуг технічного консультування в цих сферах

У мікросередовищі будівельної фірми діють: замовники (інвестори), проектувальники, постачальники, конкуренти, посередники, клієнтура. Як клієнтуру будівельних організацій виступають різні ринки: споживчий, підприємств, посередників, державних організацій і міжнародний ринок.

Макросередовище включає: демографічну, економічну, природну, науково-технічного, політичного і культурну середовища.

Тому маркетингові дослідження в будівництві повинні здійснюватися з урахуванням сил діючих у цих середовищах [6].

Система маркетингового менеджменту будівельного підприємства передбачає виконання таких функцій управління: планування, організацію, контроль, координацію та мотивацію з метою адаптації до вимог ринку й

задоволення потреб споживачів. З огляду на це, доцільно виявити особливості окремих етапів формування та впровадження системи маркетингового менеджменту будівельного підприємства у сучасних умовах господарювання. Основою маркетингового менеджменту будівельного підприємства є його планування, що являє собою процес визначення орієнтирів діяльності та розроблення стратегічних планів і комплексних маркетингових програм з метою формування оптимального маркетинг-міксу. Аналіз ринку в маркетинговому плануванні є інформаційною базою при розробленні стратегії управління, тому що без оцінювання ринкових можливостей стратегія підприємства буде усього лише сукупністю необґрунтованих орієнтирів.

В Україні за місяць будівельна галузь зменшилася на 1,2%, при цьому індекс будівельної продукції за II квартал 2020 року порівняно з минулим роком склав 94,5% (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Індекс будівельної продукції в Україні за період 2017-2020 року

	2017	2018	2019	2020
Будівництво	105682,8	141213,1	181697,9	202080,8
Будівлі	52809,6	66791,6	83589,3	80625,6
житлові	23730,0	29344,8	33208,8	29083,6
нежитлові	29079,6	37446,8	50380,5	51542,0

Відповідні дані надала Державна служба статистики [27]. Згідно з наведеними даними, обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) підприємствами України в січні-березні 2020 року склав 64,6 млрд грн. Нове будівництво склало 41,6% від загального обсягу виробленої будівельної продукції, капітальний і поточний ремонт – 30,6%, реконструкція і технічне переоснащення – 27,8%. Найбільше зросли показники будівельної продукції в порівнянні з січнем-червнем 2019 року у Чернігівській (139,4%), Київській (122,6%) та Одеській (111%) областях [додаток 1].

2.2. Оцінка існуючої системи бренд-менеджменту на підприємстві.

Для реалізації процесу створення успішного бренду, його розробнику слід відповісти на чотири головні запитання: «для кого?», «навіщо?», «для якого використання?» та «проти якого конкурента» [4].

Вітчизняний ринок є специфічним з точки зору просування бренду, оскільки він досить привабливий для нових іноземних брендів, приплив яких змушує українські фірми займатися активною рекламною підтримкою. Велику роль грає сам факт реклами бренду, особливо на телебаченні, в той час, як реклама за допомогою мережі Інтернет почала активно використовуватися тільки останніми роками. Компанії використовують цю психологічну особливість споживача, приурочуючи масові закупівлі до періодів активної реклами. В цілому, характеризуючи сучасні тенденції розвитку брендингу в Україні, можна виділити деякі характерні його риси: збільшується кількість брендів, що носять «національне забарвлення»; зростає кількість брендів, які мають елементи національної символіки. Врахування окреслених тенденцій дозволить власникам брендів зміцнити свої позиції на ринку[5].

При оцінюванні маркетингової діяльності спершу необхідно розглянути на структуру, яка здійснює маркетингові функції підприємства ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація». На підприємстві відділ маркетингу відсутній, а функціями маркетолога займаються рядові менеджери, які у процесі своєї діяльності радяться з керівником. Вони обговорюють певну стратегію, приймають рішення, і після узгодження з керівником його виконують. Вони проводять маркетингову стратегію, рекламну діяльність, маркетингові комунікації, за допомогою опитування клієнтів. Також на плечі менеджера покладений обов'язок щодо аналізу продукту на ринку, та здійснення заходів щодо покращення його становища.

Селезньова О.О. дослідила, що створення бренду відбувається послідовно за використанням певних маркетингових інструментів. Це, по-

перше, – формування торговельної марки, по-друге, розширення сприйняття та її цінності до характеристики якостей бренду. Діяльність зі створення, реалізації та управління брендом називається брендінгом або бренд-менеджментом. Тобто це діяльність щодо створення довгострокової переваги продукту будівельного підприємства, заснованої на виявленні спільного впливу на споживача товарного знаку, рекламних звернень, стимулюючих збут матеріалів, об'єднаних єдиною ідеєю та оформленням, що виділяють продукцію та створюють його образ [28].

Базові компоненти, що формують бренд будівельного підприємства [за авторським дослідженням] Перший елемент – корпоративна позиція (призначення) будівельного підприємства – утворює основу бренду та індивідуальності торговельної марки суб'єкту господарювання будівництва. Воно визначає які потреби, у кого і в який спосіб жадає задовольняти підприємство, а також відношення до ринку, конкурентів, споживачів.

Другий вагомий елемент бренду – корпоративна поведінка будівельного підприємства. Вона формує комплекс основних принципів, на які спирається функціонування підприємства. В області стратегії – це принципи довгострокових та середньострокових правил поведінки, що утворюють образ розвитку підприємства та визначають межі його ринкової активності. У питанні структур та рішень – принципами виступають такі, що регулюють поведінку усіх співробітників у короткі періоди у всіх функціональних сферах, як під час виконання внутрішніх так і зовнішньо-організаційних задач. Для побудови корпоративної поведінки будівельного підприємства визначаються професійні ролі співробітників, спосіб їх реалізації та складається організаційна культура підприємства.

Третім елементом бренду будівельного підприємства є візуальна ідентифікація – корпоративний імідж. Його сутність полягає у наданні складовим частинам організації цілісності, єдиної згуртованої концепції графічної презентації, що спонукає до корпоративного призначення та стратегії функціонування.

Створення комплексу документів бренду є завершальним кроком на етапі його будівництва. Необхідно об'єднати усі вербальні й візуальні елементи бренду та регламентувати подальшу роботу з ним. Для вирішення цієї мети, а також для полегшення використання визначених стандартів діяльності, розуміння філософії, цінностей та сутності бренду, у першу чергу, 201 співробітниками підприємства розроблюються бренд-бук та гайдлайн (паспорт стандартів або лого-бук). Бренд-бук включає опис основних елементів ідентичності та атрибутів бренду (сутність, місія, філософія, цінності, індивідуальність). Задачею цього документу є систематизація усіх ідеологічних елементів бренду, створення комплексної сформованої картини бренду, а також детальних рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття бренду споживачами. У бренд-бук описуються канали та методи звернення до цільової аудиторії, а також способи використання бренду у різноманітних комунікаціях. Гайдлайн – це керівництво, що описує основні принципи грамотного використання візуальних ідентифікаторів бренду на різних носіях у різних комунікаціях. Цей документ, як правило, дозволяє контролювати використання бренду та включає у себе збір правил, що регламентують та описують коректне використання таких констант, як: фірмовий знак, логотип та блок, схема побудови фірмового знаку та логотипу, фірмові кольори та шрифти, розташування фірмового блоку, знаку та логотипу на діловій документації та рекламних носіях [3].

Загалом, можна сказати, що відділ маркетингу в ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація» займається:

1. Аналізом ділянок під будівництво щодо в частині попиту на житлові та комерційні площі.
2. Аналізом територій та об'єктів в частині визначення необхідного розподілу площ на 1, 2 та 3-к квартири.
3. Формуванням планів та графіків продажу нерухомості.

4. Розробкою та реалізацією рекламних компаній продажу нерухомості.

На вхідних та вихідних потоках відділ використовує та обмінюється такими видами інформації:

1. Внутрішні: техніко-економічні показники проектної документації, плани будівництва об'єктів.

2. Зовнішні: видання, публікації, повідомлення офіційних органів влади; звіти інформаційно-аналітичних агентств і консалтингових компаній; засоби масової інформації та реклами (газети, журнали, Інтернет)

Також варто зауважити, що для ефективності своєї роботи відділ також співпрацює з Виробничо-технічним відділом та фінансовим відділом.

Маркетинг застосовується на різних етапах процесу будівництва: від розроблення проекту для виграшу тендеру, закупівлі сировини та пошуків партнерів, вибору стратегії компанії-забудовника на ринку та внутрішньої атмосфери в колективі до вибору видів інструментарію комунікаційної діяльності, за допомогою якого буде продаватися послуга будівництва.

На формування та виконання маркетингу у сфері будівельних послуг впливає низка зовнішніх та внутрішніх умов маркетингу в будівництві:

1. Підрозділи будівельних організацій можуть бути досить численними і розосередженими на широких територіях. Водночас характер роботи багатьох із них є сезонним або тимчасовим, що змушує підрозділи й самостійні організації бути мобільними, готовими в стислі терміни перемістити виробництво на інше місце, згідно з вимогами укладених контрактів.

2. Кліматичні та природні умови – це ті чинники, які можуть істотно знизити швидкість виконання робіт і зменшити вірогідність прогнозів про терміни завершення будівництва та введення об'єктів в експлуатацію. Потрібно відзначити й віддаленість від місця будівництва необхідних природних ресурсів, таких як пісок, щебінка тощо, бо на їх перевезення також витрачаються гроші та час.

3. Технологічні процеси як капітального будівництва, так і оздоблювальних робіт передбачають велику кількість різних їх видів, у тому

числі монолітні, будівельномонтажні, столярні та інші роботи, а також виконання дизайн-проектів, налагодження різних комунальних систем і кінцевого благоустрою.

4. Організація транзакцій (ринкової участі) у сучасних реаліях вимагає зростаючих сукупних витрат. Так, за даними аналітиків, найбільша частка витрат припадає на організацію руху товару та управління цим процесом; наприклад, лише на транспортну логістику витрачається до 20% від усього обсягу коштів.

5. Негативний вплив на результати будівництва спричиняє і низка таких важливих факторів, як недостатня кількість обігових коштів, вірогідність нерівномірного розподілу, відсутність упевненості в платоспроможності замовників, а також недоліки та недосконалість у цілому системи державного контролю та регулювання.

Маркетингові технології відіграють визначальну роль в утворенні, функціонуванні та розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта. Саме маркетингові технології дозволяють зробити своє підприємство конкурентоспроможним, а його товари та послуги затребуваними на ринку. Внаслідок цього ефективна ринкова діяльність, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби вимагають від виробників володіння технологіями здійснення маркетингової діяльності та формування позитивного іміджу підприємства [5].

Сучасних технологій маркетингу використовується багато. Як правило, серед основних виділяють п'ять: сегментування, таргетинг, позиціонування, аналіз та прогнозування. Сегментування як технологія маркетингу передбачає поділ ринку на окремі сегменти задля досліджень споживчого попиту, відносин споживачів до певних продуктів. Таргетинг в системі маркетингу забезпечує фокусування маркетингових заходів на цільові сегменти ринку (тобто дає змогу із загальної кількості споживачів виділити за певними параметрами цільову аудиторію, якій призначається конкретний продукт компанії, на яку розрахована та чи інша реклама цього продукту).

Позиціонування – це технологія маркетингу, що дає змогу товару компанії за допомогою певних інструментів зайняти на ринку більш вигідну позицію, ніж позиції товарів компаній-конкурентів [26]. Аналіз (у тому числі й аналіз продажів) виступає як технологія маркетингу, яка включає в себе діяльність з аналізу ринку товарів і послуг, наявності та рівнів попиту на ті чи інші товари, вивчення в динаміці цінової політики на ринку, отримання даних і визначення ставлення споживачів до певних видів товарів з метою підвищення попиту на товари компанії. Прогнозування є однією з найважливіших технологій маркетингу, адже являє собою прийоми та способи проведення маркетингових досліджень з метою оцінки перспективності ринку, можливостей його розвитку, відстеження динаміки цін і тенденцій їх зміни на період прогнозування [6].

Сучасна маркетингова діяльність являє собою складну систему взаємодії будівельного підприємства з усіма учасниками ринку: виробниками будівельної сировини, посередниками, споживачами, конкурентами, державними та громадськими інститутами. Це також свідчить про необхідність застосування концепції маркетингу взаємодії [36].

Таким чином, на теперішній час покупець будівельного ринку вимагає маркетингових підходів, що враховують співучасть (співпрацю із покупцями у розробці продуктів та маркетингових комунікацій), культуру (рішення існуючих у суспільстві проблем на даний час) та духовність (творчість, цінність нематеріальних сторін життя) [19].

Три фактори, які лежать в основі сучасної маркетингової діяльності будівельних підприємств:

- суспільство (добробут);
- покупці (задоволення їхніх потреб);
- компанія (прибуток, рентабельність) [32].

Новий маркетинговий підхід на будівельному підприємстві повинен інтегрувати у собі аналітичний, операційний та креативний маркетинг. Аналітичний включає у себе збір клієнтської інформації із різних ресурсів для

більш глибокого розуміння кожного клієнта та виділення найбільш важливих для компанії клієнтів. Операційний використовує накопичену у ході заходів аналітичного маркетингу інформацію про клієнтів для встановлення найбільш ефективної взаємодії зі споживачами, сегментації об'єктів нерухомості або 67 будівельних робіт (послуг), підвищення рівня доходу. Креативний маркетинг спирається на результати аналітичного та операційного для модернізації маркетингових програм, оптимізації маркетингових інвестицій та подальшого укріплення бренду [7, с. 140 – 146].

Також бренди розвиваються та живуть у світі цифрових технологій, що примушує компанії пристосовуватись до світу, що змінюється шаленими темпами та переходити на digital-брендинг.

Адаптація бренду до потреб цифрового середовища потребує суттєвої трансформації. Digital transformation передбачає адаптацію візуальних складових бренду до різних каналів передачі даних. Так він має однаково виграно виглядати на Інтернет-сторінці, у мобільному додатку, бути впізнаваним як у Twitter так і у Instagram. Адже соціальні мережі та месенджери є дієвим інструментом у побудові взаємовідносин із споживачами. Роль брендів зростає одночасно з масштабними маркетинговими змінами в компаніях. Бренд вже не асоціюється виключно з назвою або логотипом. Бренд сьогодні є способом ведення бізнесу, втіленням індивідуальності та репутації компанії. В епоху економічної кризи та тотальної цифровізації у тих компаній, які признають необхідність digital-брендингу, адаптують свій бренд та зреагують на потреби сучасного споживача є більше шансів на успіх, ніж у компаній, що будуть сповідувати традиційний підхід до ведення бізнесу. Цифрові технології потребують переосмислення традиційних бізнесмоделей та змінюють уявлення про брендинг. Компанії потрібно працювати над тим щоб ідентичність їхнього бренду була цілісною в цифровому та традиційному середовищі, а також приносила відчутні результати [8].

Просування допомагає споживачу обробляти інформацію, виділяти бренд з ряду інших, створювати неосяжні переваги, що спонукають до купівлі, передавати позитивні емоції, забезпечити базу для розповсюдження інформації про будівельну продукцію підприємства.

Стратегія просування бренду будівельного підприємства повинна давати можливість відбудови від конкурентів на рівні вибору каналів і методів комунікації, встановлювати баланс у інформаційних потоках, а також дозволяти заміряти віддачу витрачених зусиль. Програма дій з розробки та реалізації стратегії просування бренду може бути представлена послідовністю наступних кроків.

- 1) Ситуаційний аналіз.
- 2) Визначення цілей комунікації (збільшення популярності марки, формування або підтримка іміджу, мотивація до купівлі, протидія активності конкурентів та ін.).
- 3) Визначення цільової аудиторії.
- 4) Обрання засобів маркетингової комунікації,
- 5) Вироблення стратегії маркетингового звернення (формулювання основного комунікаційного повідомлення; процес точного визначення інформації, яку необхідно повідомити конкретній цільовій аудиторії та плану поетапного донесення цієї інформації).
- 6) Вибір засобів доставки маркетингового звернення.
- 7) Визначення бюджету.
- 8) Реалізація стратегії маркетингової комунікації (процес реалізації стратегії складається з трьох етапів: ухвалення конкретних рішень по всім елементам плану, створення умов для здійснення прийнятих рішень, постійний контроль процесу реалізації).
- 9) Оцінка результатів програми маркетингових комунікацій, для якої необхідне рішення трьох завдань: розробка критеріїв ефективності оцінюваних програм, постійний моніторинг отриманих результатів, порівняння отриманих результатів з плановими [6].

Отже, застосування концепції маркетингу у сфері будівельних послуг виводить цю галузь на новий, більш високий рівень. Обґрунтовано, що маркетинг у будівництві – окремий аспект маркетингової науки, який має свої особливості та специфіку: своєрідний життєвий цикл, високий рівень індивідуалізації попиту та капіталомісткості, окремий підхід до споживачів та робота з житлом – товаром, що має властивості як традиційного маркетингу, так і маркетингу послуг [7]. Таким чином, маркетинговий менеджмент посідає сьогодні особливе місце у діяльності підприємств будівельної галузі, для яких головною метою є відстеження потреб споживачів до вимог ринку. Будівництво та сфери, котрі його забезпечують, належать до прибуткового ринку. Разом з тим під час фінансово-економічної кризи саме будівельна галузь підпадає під руйнівний удар, що обумовлює високі ризики в цій діяльності та високий рівень конкуренції (чим прибутковіше, тим ризикованіше. Саме тому будівництво і потребує маркетингового підходу до управління, формування системи маркетингового менеджменту на окремих підприємствах. Маркетинговий менеджмент в ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація»», знаходиться на стадії часткового впровадження; система маркетингового менеджменту товариства є недостатньо ефективною та потребує подальшого вдосконалення.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ НА ТОВ «СПЕЦІАЛЬНЕ НАУКОВО-РЕСТАВРАЦІЙНЕ ПРОЕКТНЕ БУДІВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «УКРРЕСТАВРАЦІЯ».

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства

На думку Ф. Котлера, можна також стверджувати, що маркетинг сьогодні стає першоосновою розвитку бізнесу та пронизує більшість видів діяльності підприємства, відіграє важливу роль у стратегічному управлінні, що значно виходить за межі продажу товарів і послуг, особливо в аспекті брендування переваг сучасних споживачів [16]. Бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення просування бренду. Успішна маркетингова стратегія просування бренду має охоплювати процес не тільки створення товару, а й подальшого його існування на ринку та забезпечувати лояльність і стійкість прихильності споживачів до свого товару.

Маркетинг у сфері будівництва є складною та багатогранною системою, яка охоплює такі сфери, як будівництво, реконструкцію, технічне переобладнання, виробництво та забезпечення будівельними матеріалами, використання машин та механізмів, проектні та дизайнерські роботи, обслуговування введених у експлуатацію об'єктів. Однак, незважаючи на те, що будівельна сфера є однією з найзначніших галузей економіки, маркетингове забезпечення діяльності її підприємств значно відрізняється в менший бік від відповідних систем інших провідних галузей економіки країни [22, с.106].

Особливостями брендингу на ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація» є необхідність урахування специфіки галузі на всіх етапах процесу будівництва, що пов'язано з тривалим періодом виробництва та високою вартістю продукції, підвищеними вимогами до якості розрахунків та проектної документації. Через мінливість потреб споживачів та

нестабільність зовнішніх умов готова продукція може вже не відповідати сучасним запитам ринку. Будівельні роботи часто мають сезонний або тимчасовий характер та залежать від природних умов.

Основними проблемами розвитку брендингу на ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація» залишається недостатня конкурентоспроможність бренду порівняно з закордонними, нестача висококваліфікованих спеціалістів та фірм, які могли б підійти до процесу розробки назви бренда, його зображення, символіки, а потім і до стратегії просування та реклами з професійної точки зору. Грунтуючись на результатах аналізу існуючих тенденцій розвитку брендингу в Україні на сьогоднішній день, можна зробити висновок, що перспективним напрямом подальшого його розвитку буде встановлення акценту на побудову внутрішнього брендингу, що має велике значення для компаній, які працюють на ринку послуг

Споживачі брендів платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару (формальні розходження в якості різних товарів споживачем не диференціюються чи частіше всього спотворюються), а за "міф бренду", що має для споживача наступні вигоди:

- Зменшення витрат клієнтів на пошуки шляхом забезпечення швидкого й точного ідентифікування товарів;
- зменшення сприйняття ризику в покупця, забезпечення гарантії якості та послідовності (в тому числі для нових товарів);
- забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі марки;
- підкреслення певного суспільного статусу та престижу;
- зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов'язаних з купівлею та користуванням інноваційними або «особливими» (нетрадиційними) товарами [15].

Для виробника сильний, вдалий бренд буде мати наступні вигоди:

1. Зробить можливим отримання додаткового прибутку; 2. Полегшити вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
3. Virізнить компанію та її продукт серед конкурентів; 4. Полегшити процедуру вибору товару споживачем;
5. Зробить можливими інвестиції в майбутнє;
6. Розвиватиме цілі галузі виробництва і категорії товарів;
7. Забезпечить емоційний зв'язок з покупцем [20].

Узагальнюючи, усі ці вигоди, то можна виділити дві основні переваги бренда, що підвищують вартість компанії і її рентабельність. Перша – це те, що брендований товар можна вартує дорожче і продавати його теж варто дорожче, ніж небрендований аналогічний продукт, як по якості так і по візуальній складовій. Яскравим прикл

адом можуть послужити- мотоцикли Harley-Davidson. Всім відомо що їх якість гірша від японських, проте вони коштують майже вдвічі дорожче. А, найголовніше те, що завдяки бренду споживачі їх вважають найкращими за всіма параметрами. Тим більше, шанувальники Harley-Davidson купують не якість і технічні характеристики, а стиль життя.

Другою перевагою є те, що фірмам із брендом простіше та навіть дешевше зайти на нові ринки, ніж конкурентам без бренду. Наприклад, Gillette випускав бритви, а потім успішно вийшов на ринок косметичних засобів для гоління, і почав випускати пінки, гелі і т.д. [15].

Можна визначити можливі шляхи розвитку успішних брендів українських компаній через:

- лінійні розширення, адже вони дозволятимуть врахувати нові короткострокові тенденції ринку і підвищити візуалізацію бренду;
- інновації, адже вони зможуть підвищити цінність бренду перед споживачами;
- трансформація дистрибуції зробить бренд більш доступним для покупців, де б вони не знаходилися;

- репозиціонування - оновлена реклама або комунікація, спрямована на адаптацію цінності бренду до існуючих конкурентних умов [17].

На прикладі компанії ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація», можна сказати, що задачами бренд-менеджменту в компанії на сьогодні такі:

- агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів;
- стійке зростання знання про бренд;
- розвиток існуючої платформи;
- поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації;
- розширення бази лояльних і регулярних споживачів [16].

Загалом бренд-менеджмент можна назвати творчістю, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій [28]. Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність) [18].

З урахуванням вище сказаного для ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація» доцільно запропонувати такі напрями удосконалення бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства:

- Розробка бренд-стратегії.
- Оновлення айдентики бренду.

- Посилення позиціонування бренду
- Створення книги бренда (brandbook), задача якої справити враження на споживача та висвітлити бренд з найкращої сторони.
- Розробка й реалізація стратегій впливу на клієнтів компанії (іміджеві реклама, програми лояльності)
- Довгостроковий розвиток підприємства (запровадження нових технологій в виробництво, бренд-орієнтована товарна й цінова політика)
- реалізація стратегій співпраці з партнерами (доступність інформації для клієнта та покращення роботи персоналу)
- Розробка Місії бренда (brand mission) – «ідея», що несе бренд у світ. Така ідея зможе підвищити рівень бренду в соціумі і є глобальним завданням для компанії [11].
- Аналіз Позиціонування бренда – підсвідома реакція покупця на бренд. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бренда для того, щоб споживач запам'ятав даний бренд. Контрольоване підприємством поширення інформації, що стосується характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренда, його логотип та реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо.
- Бренд-імідж - візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це те, що уявляє клієнт при згадці про бренд, його асоціації в пам'яті. Бренд-імідж допомагає обирати бренд з поміж багатьох інших та довіряти йому.
- Ребрендинг – повна зміна бренду. Заміна візуального вигляду бренду, його ідей та позиції на ринку та в очах клієнта. Саме він

сприятиме рівної ситуації між планами компанії та її реальним станом. [11].

3.2. Оцінка ефективності розроблених заходів з удосконалення бренд-менеджменту

На основі запропонованих напрямів щодо удосконалення бренд-менеджменту ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація» доцільно розкрити такі основні аспекти їх реалізації.

Розробка бренд-стратегії для ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація» передбачає такі етапи:

- **Аналіз ринку та конкурентів.** Потрібно зробити все можливе, вби вирізнятися навіть перед сильним конкурентом.
- **Дослідження портфелю бренду.** Чи задоволені покупці якістю вашої продукції? Чи впізнаваний ваш бренд? Наскільки привабливим для клієнтів є ваш фірмовий стиль? Чи правильно визначена цільова аудиторія?
- **Правильно обрати цільову аудиторію та розробити правильне позиціонування бренду.** Цей етап дуже важливий, адже потрібно розуміти, що якщо правильно обрати цільову аудиторію, то через декілька років вона не зникне. Тому потрібно відповісти на питання “Чи будуть вони купляти наші продукти та послуги, якщо умови трішки зміняться?”
- **Створення концепції бренду (основи для розвитку бренду).** На цьому етапі провести розробку ключових ідей, цінностей та відмінностей вашого бренду від тисячі інших.
- **Розробка комунікаційних повідомлень та стратегій просування.** Важливо зрозуміти, що та в якій послідовності має доноситися до

цільової групи. Визначити основні канали комунікації. Це має викликати інтерес до бренду та сформувати довірчих відносин між брендом і покупцем.

- **Створення повного комплексу засобів по забезпеченню ідентифікації бренду.**
- Комунікативна ідентифікація – назва бренда, слоган, правила написання текстів для бренда та загальний формат комунікації.
- Візуальна складова бренда: знак, корпоративний стиль, правила їх застосування.
- Сенсорна складова бренда: звуковий логотип, фірмова музика та інше.
- Динамічна ідентифікація бренда: включає анімації знаку, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо [13].

Таблиця 4

Аналіз заходів ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація» з підвищення пізнаваності брендів

Назва заходів	Відмітка про наявність
Інформація в газеті	-
Інформація в Інтернеті	+
Власний сайт	-
Реклама на радіо	-
Реклама на телебаченні	-
Сувенірна продукція	+
Печатна продукція	-
Створення фірмової упаковки	+
Участь у ярмарках/виставках	-

Таким чином, можна проаналізувати заходи компанії для підвищення впізнаваності бренду. Можна побачити, що ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація» досить неактивно реалізує свої заходи для цього. Для удосконалення бренд-менеджменту необхідно більш активно працювати над

цим. Створювати та публікувати рекламу в газетак, на радіо та телебаченні. Дуже важливо створити власний сайт компанії, де можна було б знайомити аудиторію з позицією, місією, показувати реалізовані проекти та інше.

Також для більшої впізнаваності бренду, та ознайомлення аудиторії з її місією можна брати участь в професійних ярмарках та виставках.

Щомісячний дохід компанії від надання будівельних послуг замовникам складає близько 10 млн. грн.. Річний дохід 120 млн.грн. В тому числі компанія витрачає 0.1% від загального доходу компанії на бренд-менеджмент. Аналізуючи дані таблиці, щодо витрат на заходи для розвитку бренду компанії ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація» можна зробити такі висновки. Найбільші витрати компанія робить на PR-заходи.

Таблиця 5

Аналіз заходів бренд-менеджменту ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація» на 2019 - 2021р.р.

Заходи	Зміст	Відповідальність	2019 рік, тис.грн	2020 рік, тис. грн	2021 рік, тис. грн..
Реклама	Виробництво та розміщення рекламних банерів	Керівник підрозділу дизайну та рекламної продукції	15000	28700	36000
Організація розважальних заходів (в якості співорганізатора), ярмарок, виставок, семінарів щодо будівельної діяльності	Участь в якості організатора та учасника, оформлення стендів компанії	Директор підприємства, маркетологи	50000	0	6000
Створення логотипу компанії	Створення та розповсюдження буклетів, поліграфічні послуги	Контент-менеджер	57000	26000	30000
Просування сайту та його оптимізація	Наповнення сайту візуальним матеріалом, інформацією не лише про показники діяльності, але й про участь у заходах, їх організацію, а також про організовані заходи	Фахівець з маркетингу	30000	0	0
PR-заходи	Організація заходів благоустрою території місцевих громад в зоні житлової	Директор підприємства, провідний фахівець з маркетингу	60000	45650	53900

		збудівлі, благодійні заходи.	головний бухгалтер			
Просування соціальних мережах	в	Наповнення сторінки новими фото- та відеоматеріалам и, додавання анонсів (систематично протягом року)	Фахівець з маркетингу	0	0	0
Поздоровлення партнерів та потенційних клієнтів зі святами (Новий рік, Різдво Христове)		Замовлення поліграфічної продукції,	PR- менеджер	5000	5500	5500

Порівняно з 2020 роком ця сума зросла на 8250 грн.. Найменші частки витрат станом на 2021 рік належать просуванню в соціальних мережах, просуванню сайту та його оптимізація. Компанія взагалі не займається просуванням в соціальних мережах, а сайтом займалася лише в 2019 році. Далі компанія перестала розвивати його. Загалом витрати на маркетинг в компанії становлять невелику частку. Це призводить до того, що в компанії є досить великі прогалини в розвитку з боку брендингу. Це зупиняє її активний розвиток. Компанія втрачає можливий прибуток. Щоб змінити цю ситуацію, необхідно активно зайнятися цим питанням, створити окремий відділ маркетингу та зробити ребрендинг.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств є необхідним процесом, що допомагає визначити доцільність застосування обраних маркетингових інструментів ведення бізнесу, який допомагає вчасно виявляти та усувати недоліки. Діяльність маркетингу є одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, оскільки грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та

розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати його ділову репутацію.

Проаналізуємо найважливіші підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених (Табл. 3).

Таблиця 3.

Основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності

Автор, джерело	Трактування
Л. Балабанова, М. Туган Барановський [3]	Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність (авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності).
Г. Ассель [2]	Ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати на основі аналізу обсягів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції.
Є. Анфіногенова [1]	При визначенні ефективності маркетингу виділяються групи показників, які базуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації: <ul style="list-style-type: none"> • індекс прибутковості (відношення частки дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати); • частка організації на ринку; • динаміка маржинального та чистого прибутку; • динаміка обсягу продажів, як відображення ефективності маркетингових заходів; • досягнення точки беззбитковості.
А. Сумец [23]	Пропонується комплексний підхід до оцінювання ефективності

	<p>маркетингу. Виділяються такі напрями оцінки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результати реалізації маркетингової діяльності; • маркетингові дослідження; • сегментація ринку і позиціонування товару; • управління продажами; • планування й організація маркетингу; • якість управління та організації відділу маркетингу; • функції відділу маркетингу; • оцінка вкладу відділу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства.
В. Шаповалов [24]	Ефективність маркетингу пов'язується з якістю рішень, що приймаються, та з їх реалізацією.
Дж. Ленсколд [20]	Лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій.

Таким чином, рівень ефективності маркетингової діяльності не варто оцінювати лише одним показником, а правильно поєднувати елементи маркетингу у загальнооцінку ефективності.

Ефективність маркетингової діяльності вимірюється за допомогою маркетингового контролю, тобто за допомогою системи оцінки маркетингових програм у двох напрямках. Першим пунктом є те, що у короткостроковій перспективі вона характеризується показниками, пов'язаними з прибутком. По-друге, у довгостроковій перспективі вона характеризується показниками, пов'язаними з брендом (знаннями, лояльністю, асоціацією, фінансовими індикаторами бренду) [17].

Модель маркетингового контролю має чотири аспекти (вид контролю, суб'єкт контролю, мета контролю, методи контролю) і здійснюється у п'ять етапів [26]:

- 1) визначення планових показників;

- 2) замірювання фактичних показників;
- 3) порівняння фактичних показників із плановими;
- 4) аналіз відхилень фактичних даних від запланованих;
- 5) розроблення коригуючих заходів для прийняття управлінських рішень.

Оцінювання ефективності маркетингових заходів дає змогу відмовитися від використання надмірно ризикованих заходів, визначити ймовірну реакцію ринку на застосування розробленого комплексу маркетингу, змінювати маркетингову політику, досягати цілей маркетингу із найменшими витратами.



Рис. 2. Модель маркетингового контролю

Важливим пунктом оцінки ефективності управління маркетингом є оцінка ефективності використання маркетингових ресурсів, до яких належать матеріали, персонал, обладнання, гроші та час на реалізацію маркетингових заходів [27].

Розглянемо методи оцінки ефективності маркетингової діяльності через системний підхід.



Рис. 3. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Систему оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна пояснити так, що відділу маркетингу варто оцінювати такі складники маркетингової діяльності, як реалізація управлінських функцій, використання маркетингових інструментів та ресурсів, а також функціонування маркетингової інформаційної системи за допомогою різних методів, зокрема якісних, кількісних, соціологічних, експертних, та інших, що дає змогу одержати повну оцінку ефективності та результативності маркетингових заходів підприємства, виявити недоліки маркетингової діяльності та розробити рекомендації щодо підвищення її ефективності. Ефективне управління інформаційними, фінансовими ресурсами, технологічними, персоналом та обладнанням призводить до збільшення часу та грошей, що в свою чергу призведе до зростання кількостей грошей та результатів маркетингової діяльності [35].

Ефективне прийняття маркетингових рішень – це важливий показник об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності – від реалізації функцій управління до застосування інструментів маркетингу, включаючи

використання ресурсів маркетингу. Дану оцінку можна здійснити за допомогою використання системного підходу до оцінки ефективності маркетингу та на основі одержаних результатів визначити наявні недоліки та прихований потенціал кожного параметра оцінки, що дасть змогу прийняти правильні управлінські рішення [28].

Висновки

У даній дипломній роботі було проаналізовано основні теоретичні аспекти та засади бренд-менеджменту, розглянуто можливі варіанти розвитку бренд-менеджменту на сучасному етапі з урахуванням сьогоденних

можливостей в науково-технологічному аспекті, запропоновано практичне рішення щодо розвитку бренд-менеджменту та проаналізовано його вплив на брендинг ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація».

В ході написання випускної кваліфікаційної роботи було сформовано чіткий узагальнений висновок щодо того, що являє собою бренд-менеджмент - це невід'ємна частина стратегічного розвитку підприємства, що грає велику роль в його розвитку та є найкращим способом формування сильного бренду залежно від зміни стану конкурентного середовища.

Важливий акцент зроблено на використання сучасних технологій для кращого проникнення в підсвідомість клієнта. Створення позитивного іміджу компанії через складові брендингу.

В роботі було проаналізовано діяльність компанії ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація» та різні аспекти, що на неї впливають. Було зроблено аналіз маркетингового середовища компанії, визначено сильні та слабкі сторони, сформовано висновки щодо можливих дій в ході підвищення рівня бренд-менеджменту, розглянуто конкурентне середовище та його вплив на діяльність. Сформовано чіткий план розвитку компанії ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація» з урахуванням останніх досліджень. Розглянуто поточні маркетингові заходи в розрізі бренд-управління. На разі компанія має досить нерозвинену програму лояльності та малу кількість акцій та різних заходів для підтримки комунікацій з клієнтами.

Також в роботі проаналізовано сучасні тенденції світових технологій щодо нових заходів, що використовуються в маркетингу та бренд-управлінні, рішення різних компаній щодо застосування сучасних технологій в ході вирішення потреб клієнтів.

В ході розробки стратегії можливого покращення рівня клієнтоорієнтованості і розрізі брендингу, пропонується застосування

останніх тенденцій світу. Пропонується зробити повний ребрендинг компанії, створити окремий відділ маркетингу, в якому окермі співробітники такі, як: бренд менеджер, маркетолог, контент-менеджер, копірайтер та PR-менеджер повинні будуть виконувати свої обов'язки щодо покращення роботи компанії. Проаналізовані конкретні дії для удосконалення бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства, а саме:

- Розробка бренд-стратегії.
- Оновлення айдентики бренду;
- Посилення позиціонування бренду
- Створення книги бренда (brandbook);
- Аналіз місії бренду;
- Бренд-імідж.

Основні завдання ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектно-будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація», полягають у:

- отриманні максимально можливого прибутку через задоволення потреб споживачів шляхом виробництва високоякісної, прийнятної за ціною будівельної продукції або послуги;
- розширенні мережі замовників (споживачів), збільшенні ринкового сегмента, опанованого організацією;
- зростанні обсягів будівельних робіт і послуг;
- впровадженні прогресивних наявних та розробці нових технологій будівництва, що підвищували б ефективність[1].

Бренд-менеджмент повинен перейти у нову стадію – стати основою діяльності організації.

Отже, бренд-менеджмент – це пріоритетна функція усіх управлінців, а бренд-стратегія в межах системи бренд-менеджменту – це інвестиції в майбутнє організації [35].

Список використаних джерел :

Список використаних джерел :

1. Анфіногорова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногорова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). — СПб. : Реноме, 2012. — С. 147–149.
2. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассель. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
3. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154, Ч. 1. – С. 368-373.
4. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг - [Електронний ресурс] // Режимдоступу:http://pidruchniki.com/1584072052273/marketing/mizhnarodniy_marketing
5. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг / Пер с англ. – 2-е Европ. изд. – К.; М.; СПб. : Издат. дом «Вильямс», 1999. □ 1056 с.
6. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
7. Верба В.А. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / В.А. Верба ["http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/"](http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/)
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
9. Гнатченко Є.Ю Гайко Ю.І. Менеджмент маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського 331

10. Гнатченко, Є.Ю. & Гайко, Ю.І. (2015). Менеджмент маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі. Глобальні та національні проблеми економіки, (4), 215.
11. Григорчук Т.В. - Маркетинг [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance>
12. Дмитренко В.І. Сучасні умови управління конкурентоспроможністю підприємств будівельної галузі/ Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля, м. Черкаси, Україна/– 201.
13. "Етапи побудови брэнда..." : [інтерв'ю з директоом консалтингової компанії «Слідопит» Вадим Пустотін на події [kmbs IDEA days](#)]. 2018. – 12 лют. [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji/>
14. Євтєєва, В. Г. (2013). Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України. Ефективна економіка. [Електронний ресурс]// Режим доступу: ["http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2243"](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2243)z=2243.
15. Жарлінська Р.Г. Актуальні аспекти брендингу/Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ – 2015.
16. Кабанова О.О науково-практичні рекомендації розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки, 2017.-225с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Л. Волковой, Ю. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 752 с.
18. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm
19. Кочнова І. В. Бренд-менеджмент в умовах українських реалій Управление ростом: идеи и технологии. Сб. статей / Сост. А. Дынин, С. Литовченко. — М.: Альпина Паблишер, 2002. — 280 с

20. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб. : Питер, 2005. — 272 с.
21. Лук'янихіна О.А. Введення до маркетингу Навчальний посібник/ Харківський національний університет внутрішніх справ Сумська філія — 2016. — 8с.
22. Марушева, О. А. (2018). Деякі аспекти систем маркетингу в управлінні соціально-економічними відносинами у будівництві. Державне управління: удосконалення та розвиток, (12). [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1348>. DOI: 10.32702/2307-2156-2018.12.24.
23. Махнуша С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда / С. М. Махнуша, С. М. Березова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 105-113 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
24. Мельник Ю.В. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» /– Тернопіль: ТНЕУ, 2011. [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/8749/1/конспект%20лекцій.pdf>
25. Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу. Критерії роботи служби маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.megos.org.ua/marketynh.13.13.html>.
26. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
27. Сайт Державної служби статистики http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/bud/ovb/ovb_u/ovbp_vyd_u.htm
28. Селезньова О. О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: Монографія. – Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. – 355 с

- 29.Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств/ КНУ імені Тараса Шевченка, Київ. — 2014.
- 30.Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумец // Маркетинг и реклама. — 2010. — № 7/8. — С. 91–96.
- 31.. Скибінський С.В. Маркетинг : підручник / С.В.Скибінський. – Ч. 1. – К. : КНЕУ, 2005. – 568 с
- 32.Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
- 33.Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : підручник / О.С. Телетов. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
- 34.Управління маркетинговими ресурсами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketopedia.ru/273-marketingresource-management-mrm.html>
35. Фединяк Д.П. Маркетингові стратегії проникнення підприємства на зовнішні ринки. —2012.
- 36.Хорошун В. В, Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства: Науковий вісник Ужгородського національного університету./ — 2017.
- 37.Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 345 с.

Додатки

Додаток 1

Обсяги виробленої будівельної продукції за видами

	Вироблено будівельної продукції у 2020	
	млн.грн	у % до загального обсягу
Будівництво	199025,4	100,0
Будівлі	78386,8	39,4
Будівлі житлові	28383,2	14,3
Будівлі нежитлові	50003,6	25,1
з них		
будівлі транспорту та засобів зв'язку	769,6	0,4
будівлі промислові та склади	15732,4	7,9
Інженерні споруди	120638,6	60,6
Транспортні споруди	67489,0	33,9
автостради, вулиці та дороги	61771,2	31,0
залізниці	1889,7	0,9
злітно-посадкові смуги	428,0	0,2
мости, естакади, тунелі та метро	2291,4	1,2
порти, канали, греблі та інші водні споруди	1108,7	0,6
Трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі	21535,6	10,8
магістральні трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі	9972,3	5,0
місцеві трубопроводи та комунікації	11563,3	5,8
Комплексні промислові споруди	25275,0	12,7
споруди гірничопромислових та добувних підприємств	14008,7	7,0
споруди підприємств електроенергетики	7513,9	3,8
споруди підприємств хімічної промисловості	337,0	0,2
споруди підприємств металургійної промисловості	3415,4	1,7
Інші інженерні споруди	6339,0	3,2
з них		
споруди спортивного та розважального призначення	1848,4	0,9

Рецензія
на випускню кваліфікаційну роботу
студентки 2 курсу, 4м групи, спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»
ОЛІЙНИК РУСЛАНИ ВАЛЕРІЇВНИ
«Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства»
(за матеріалами ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне
будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація»», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота Олійник Р.В. виконана на актуальну тему, оскільки сучасний етап економічного розвитку зумовлює необхідність урахування бренда в діяльності підприємства як важливого нематеріального актива для забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

У першому розділі роботи автором послідовно та змістовно розкрито теоретичні питання формування бренд-менеджменту в розрізі будівництва. Проаналізовано основні інструменти бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства. Визначено важливість різноманітних заходів щодо підтримки та розвитку бренд-менеджменту в ході розвитку компанії.

В наступному розділі було зроблено аналіз маркетингового середовища компанії, визначено сильні та слабкі сторони, сформовано висновки щодо можливих дій в ході підвищення рівня бренд-менеджменту, розглянуто конкурентне середовище та його вплив на діяльність.

В третьому розділі роботи Олійник Р.В. розробила основні завдання щодо удосконалення бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства. Сформовано чіткий план розвитку компанії з урахуванням останніх досліджень. Розглянуто поточні маркетингові заходи в розрізі бренд-управління. Доведено доцільність їх проведення.

Матеріал випускної кваліфікаційної роботи викладено послідовно і логічно. За результатами проведеного дослідження зроблено обґрунтовані

висновки та пропозиції. Таблиці та рисунки, представлені в роботі, виконані з використанням програмного забезпечення та наочно ілюструють результати дослідження.

У цілому робота виконана на достатньому рівні, відповідає вимогам, що пред'являються до її оформлення. З урахуванням вищевикладеного випускна кваліфікаційна робота рекомендується до захисту.

Відгук
на випускню кваліфікаційну роботу
студентки 2 курсу, 4м групи, спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-Менеджмент»
ОЛІЙНИК РУСЛАНИ ВАЛЕРІЇВНИ
«Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства»
(за матеріалами ТОВ «Спеціальне науково-реставраційне проектне
будівельно-виробниче підприємство «Укрреставрація»», м. Київ)

Дипломна робота Олійник Р.В. написана на актуальну тему. Це пов'язано з тим, що сьогодні основною проблемою більшості вітчизняних підприємств являється те, що їх продукція не знаходить на ринку відповідного попиту, що неминуче призводить до певних втрат. І один з основних шляхів вирішення даної проблеми є робота з брендами.

У вступі є повноцінне обґрунтування актуальності даного диплома, завдання, цілі, методи дослідження.

У першому розділі було сформовано чіткий узагальнений висновок щодо того, що являє собою бренд–менеджмент - це невід'ємна частина стратегічного розвитку підприємства

Другий розділ включає повноцінний аналіз маркетингового середовища компанії, визначено сильні та слабкі сторони.

У третьому Сформовано чіткий план розвитку компанії з урахуванням останніх досліджень. Розглянуто поточні маркетингові заходи в розрізі бренд-управління.

Робота проілюстрована графічним матеріалом, таблицями та схемами. Випускна кваліфікаційна робота Олійник Руслани Валеріївни виконана відповідно до усіх вимог, заслуговує на позитивну оцінку і може бути допущена до захисту.