

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

(на матеріалах ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА» Київська обл.,
Бориспільський р-н, село Гора)

Студента 5 курсу, 33 групи,
факультету міжнародної
торгівлі та права
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» освітньої програми
«Міжнародний бізнес»

підпис студента

Сонця Дмитра
Геннадійовича

Науковий керівник
кандидат економічних наук

підпис керівника

Карпенко Марина
Олександрівна

Грант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

підпис керівника

Лежешко Вікторія
Геннадіївна

Київ 2023

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
спеціалізація «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____
«__» _____ 2023 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Сонця Дмитра Геннадійовича

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Стратегія брендингу міжнародної компанії

(за матеріалами ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА» Київська обл.,
Бориспільський р-н, село Гора)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

«__» _____ 20__ р. №__

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту)

є обґрунтування засобів вдосконалення стратегії брендингу міжнародної компанії.

Об'єкт дослідження - стратегія брендингу міжнародної компанії ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»

Предмет дослідження - сукупність теоретичних і практичних аспектів стратегії брендингу у діяльності міжнародних компаній.

4. Перелік графічного матеріалу

Рисунків - 8

Таблиць - 13

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти.

СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

1.1 Сутність стратегії брендингу та її місце в міжнародній діяльності підприємств

1.2 Аналіз поточного стану бренду міжнародної компанії ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА».

2.1 Оцінка сприятливості умов міжнародної економічної діяльності ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»

2.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії брендингу ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»

Висновки до розділу 2.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.11.2022	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 10.12.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 10.01.2023	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 20.01.2023	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 26.01.2023	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.01.2023	
7	Попередній захист ВКР	30.01.– 10.02.2023	
8	Захист ВКР	за графіком з 13.02.2023	

8. Дата видачі завдання «_____» _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Карпенко М.О. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежетько В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Соньць Д.Г. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту).

ВКР виконано на актуальну тему за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» спеціалізації «Міжнародний бізнес». У першому розділі досліджено сутність стратегії брендингу, її місце в міжнародній діяльності підприємств, проаналізовано бренд міжнародної компанії ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА».

У другому розділі здійснено аналіз автомобільного ринку України, визначено лідерів ринку та конкурентів ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА», досліджено вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність компанії. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення стратегії брендингу ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА».

В цілому, робота відповідає вимогам до ВКР ОС бакалавр спеціалізації «Міжнародний бізнес» та може бути рекомендована до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

_____ Карпенко М.О.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Сонця Д.Г. може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми _____ Лежєп'юкова В.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 ____ р.

АНОТАЦІЯ

Сонечь Дмитро Геннадійович. Стратегія брендингу міжнародної компанії
(на матеріалах ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА» Київська обл.,
Бориспільський р-н, село Гора)

У роботі проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА», що включає аналіз фінансово-економічних результатів діяльності. Проаналізовано національний та світовий ринок автомобільних брендів. Визначено які компанії є лідерами в даному секторі. Здійснено детальний аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА», її перспективи розвитку. Були виявлені чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, після чого був виконаний їх розбір з ціллю визначити конкурентні переваги підприємству та сформувану успішну стратегію міжнародної діяльності ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА».

В результаті проведеного дослідження запропоновано експортну стратегію, що обґрунтовується кількістю ресурсів, внутрішніми можливостями та компетенціями бренду.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, зовнішній ринок, стратегія міжнародної діяльності, ринок автомобільної продукції

ANNOTATION

Sonets Dmytro Gennadiyovych. Branding strategy of an international company (based on the materials of AVT BAVARIA UKRAINE LLC, Kyiv region, Boryspil district, Gora village)

A comprehensive analysis of the activity of AVT BAVARIA UKRAINE LLC was carried out, which includes an analysis of financial and economic activity.

The national and global market of automobile brands is analyzed. Leaders of the automotive industry were identified. A detailed analysis of the foreign economic activity of AVT BAVARIA UKRAINE LLC and its development prospects was carried out. Internal and external environmental factors were identified and analyzed to determine the company's competitive advantages and form a successful strategy for the international activity of AVT BAVARIA UKRAINE LLC. As a result of research, an export strategy based on the number of resources, internal opportunities and brand competencies is developed.

Key words: foreign economic activity, foreign market, strategy of international activity, automotive products market.

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІНГУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ	4
1.1. Сутність стратегії брендингу та її місце в міжнародній діяльності підприємств	4
1.2. Аналіз поточного стану бренду міжнародної компанії ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»	12
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІНГУ ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»	22
2.1. Оцінка сприятливості умов міжнародної економічної діяльності ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»	22
2.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії брендингу ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»	30
Висновки до розділу 2	33
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ	41

ВСТУП

Актуальність теми. В усьому світі, зважаючи на зростання конкуренції, бренди стали стратегічним активом підприємств, потрібною умовою їх стійкого становища на внутрішньому та міжнародному ринку та одним з головних факторів конкурентоспроможності. Відповідно, успіх у конкурентній боротьбі вже не тільки залежить від якості та ціни продукції, а й від маркетингових стратегій, серед яких особливе місце належать стратегії брендінгу.

Використовуючи стратегії брендінгу, міжнародні компанії мають можливість створити стійкі конкурентні переваги, що сприяє зростанню лояльності споживачів, тому вони набувають все більшої важливості. В контексті зазначеного вище тема даної випускної бакалаврської роботи є надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти використання стратегій брендінгу досліджували наступні вітчизняні та закордонні науковці: Д. Аакер, Д. Кліфтон, Д. Жаффе, Дж. Бернет, Ф.Котлер, В.В. Божкова, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, Ф.Котлер, Т.І. Лук'янець, М.Портер, А.М. Романов, А.Ф. Павленко, В.Н. Парсяк, А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, Н.І. Чухрай та багато інших. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, все ж таки варто відзначити їх недостатню кількість в напрямку стратегій брендінгу міжнародних компаній, що ще раз доводить актуальність обраної теми.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування засобів вдосконалення стратегії брендінгу міжнародної компанії. Відповідно до зазначеної мети в роботі були поставлені наступні завдання:

- з'ясувати сутність стратегії брендінгу та її місце в міжнародній діяльності підприємств;
- проаналізувати поточний стан бренду міжнародної компанії ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»;

- здійснити оцінку сприятливості умов міжнародної економічної діяльності ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення стратегії брендінгу ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА».

Об'єктом дослідження є стратегія брендінгу міжнародної компанії ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА».

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних і практичних аспектів стратегії брендінгу у діяльності міжнародних компаній.

Методи дослідження. Під час дослідження були застосовані наступні методи: теоретичного узагальнення та порівняння - з метою розкрити зміст та сутність стратегії брендінгу, її ролі в діяльності міжнародних компаній; статистичний та графічний аналіз – з метою вивчення, порівняння та відображення інформації; системний та комплексний підхід – для обґрунтування основних напрямків удосконалення стратегії брендінгу міжнародної компанії.

Інформаційною базою роботи виступили праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері дослідження брендінгу, матеріали періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, первинні дані ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА».

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Роботу викладено на 50 сторінках друкованого тексту, що містить 17 таблиць, 4 рисунки. Список використаних джерел містить 40 найменування, які займають 4 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІНГУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність стратегії брендингу та її місце в міжнародній діяльності підприємств

Перед тим, як розглядати сутність стратегії брендингу, доцільно надати визначення основним поняттям, які будуть використані в межах даного дослідження. Доцільно розпочати з визначення стратегії.

На сьогодні в науковій літературі існує значна кількість трактувань сутності стратегії, однак усіх їх поєднує її розуміння як свідомої та продуманої сукупності норм та правил, що лежать в основі розробки й прийняття стратегічних рішень, які здійснюють вплив на майбутнє становище підприємства, як засіб його зв'язку з зовнішнім середовищем. Саме стратегія визначає, як підприємство буде функціонувати і розвиватися, а також, які підприємницькі, конкурентні і функціональні заходи і дії будуть застосовані для того, щоб досягти бажаного стану [1].

В свою чергу, поняття бренду також широко представлено в науковій літературі, зокрема, на думку Ф.Котлера, брендом є назва, термін, знак, символ або малюнок, а також їх поєднання, які мають призначення в ідентифікації товарів та послуг певної групи продавців, що надає можливість відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів [17].

Гаркавенко С.С. під брендом розуміє образне поєднання товару чи послуги з набором характеристик, які їм властиві, а також очікувань і асоціацій, що виникають у споживача товару [5].

Стосовно сутності брендингу, незважаючи на вже доволі тривале існування даного терміну, в літературі представлені різні думки з приводу його тлумачення (табл.1.1).

Трактування сутності брендингу в науковій літературі

Автор	Сутність поняття
Дядик Т.В. [11, с.125]	Брендинг – це процес управління торговою маркою, який має мету її переведення в статус бренду.
Струтинська І.В.[25]	Брендинг - це діяльність зі створення довгострокової переваги і лояльності до товару, що ґрунтуються на спільному посиленому впливі на споживача упаковки, товарного знака, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, рекламних звернень, якості товару й іміджу товаровиробника та виділяють продукт серед конкурентів і створюють його позитивний образ в уяві споживача.
Танасійчук А.М.[27]	Брендинг – це системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд.
Пашенко О.П. [21, с.569]	Брендинг – це довготерміновий процес формування іміджу підприємства та створення у свідомості споживача позитивного образу компанії чи товару, послуги, що досягається завдяки застосуванню комплексу ефективних сучасних маркетингових комунікацій.
Гуштан Т.В. [9, с.66]	Брендинг – це наука і мистецтво створення і просування торгових марок із метою формування довгострокової переваги.

Джерело: побудовано автором на підставі аналізу літературних джерел

Отже, брендингом є цілеспрямоване формування міжнародною компанією асоціативного сприйняття сутності товару (підприємства); це сукупність методик, інструментів та процесів, стратегій, які інтегруються в комплекс маркетингу та дозволяють максимально задовольнити потреби споживачів з метою отримання додаткового доходу підприємства.

Визначивши сутність стратегії та брендингу, наведемо власне визначення стратегії брендингу. В цілях даного дослідження будемо її розуміти як довгостроковий план розвитку міжнародної компанії, підвищення її впізнаваності, а також забезпечення позитивної репутації.

Доцільно відзначити, що стратегічний підхід до брендингу надає можливості компанії довгострокового розвитку, однак для перспективного розвитку бренду потрібно мати зведений аналіз стосовно стану середовища бренду на базі чого відбувається вибір стратегії брендингу, враховуючи стадії розвитку бренду та компанії, а також ємкості відповідного ринку.

Потреба у впровадженні та реалізації стратегії брендінгу обумовлюється високою конкуренцією, розвитком новітніх технологій, зростанням значення певного продукту у свідомості споживачів. Відповідно, сьогодні стратегія брендінгу є основою при плануванні розвитку, підтримки бренду у довгостроковому періоді, внесенні змін та коригувань у короткостроковому періоді [29, с.235].

Метою стратегії брендінгу є формування стійкої конкурентної переваги, збільшення вартості компанії. Відповідно, стратегія брендінгу визначає його ядро, що створює основу для послідовності дій стосовно формування його ефективної роботи, а тактичний рівень відповідає за реалізацію стратегії у поточний період часу.

Доцільно визначити, що стратегічне управління брендом на усіх стадіях його життєвого циклу – важливий елемент діяльності будь-якої сучасної компанії. Воно передбачає оцінку стадії розвитку бренду, рівня лояльності споживачів та його популярності з метою подальшого формування стратегії бренду. Відповідно, стратегія брендінгу допомагає створити такий продукт, який буде користуватися попитом на ринку та побудувати такий бренд, який буде рости та розвиватись.

Стратегію брендінгу в цілому можна представити сукупністю взаємозалежних та взаємопов'язаних елементів процесу управління, що безпосередньо впливають один на одного, при цьому існує зворотний зв'язок і процес відбувається циклічно (Додаток А) [29, с.235].

Формуючи стратегію брендінгу, варто пам'ятати, що до головних атрибутів бренду належать: зовнішній вигляд товару та його фізичні характеристики; назва бренду; реклама, пакування; персонажі бренду; фірмовий знак, логотип; колір, фірмовий шрифт; жести; музика, голос, специфічні фрази та ін. До атрибутів бренду відносяться також і маркетингові комунікації.

Аналіз наукової літератури дозволив виокремити наступні етапи формування стратегії розвитку бренду: [16, с.148]

- проведення аналізу ринку (сегментація, оцінка місткості ринку, його динаміка, аналіз конкуренції);
- проведення аналізу внутрішнього середовища діяльності підприємства;
- з'ясування мети розробки і просування бренду;
- створення, позиціонування та просування товарів підприємства;
- розробка архітектури бренду;
- формування альтернативних варіантів стратегій розвитку бренду (брендів) підприємства та обрання найбільш прийнятної альтернативи;
- розробка і впровадження відповідних маркетингових комунікацій;
- проведення постійного аудиту стану бренду підприємства на усіх етапах його життєвого циклу;
- здійснення оцінки вартості бренду;
- реалізація обраної стратегії бренду, оцінка його конкурентоспроможності та розробка відповідних заходів планування.

В залежності від того, яка стратегія брендінгу була обрана (підтримка існуючого бренду, розширення бренду, ребрендинг, розробка нового бренду, ліквідація) в подальшому відбуваються відповідні планові заходи. Планування надає змогу знизити ризик неточних та невірних висновків про можливості компанії та ситуації зовнішнього впливу.

Плануючи заходи впровадження стратегії розвитку бренду, потрібно дотримуватися наступних етапів:

- вивчити результати аналізу конкурентного середовища та визначити показник конкурентоспроможності бренду, стадії його життєвого циклу;
- дослідити споживачів;
- з'ясувати цілі та завдання, які можна вирішити за допомогою бренду;
- визначити цільову аудиторію та обрати засоби комунікацій;
- проаналізувати процес здійснення купівлі та виявити споживчі переваги та цінності;
- здійснити цінове позиціонування бренду;
- створити ключове повідомлення бренду;

- проаналізувати рекламну активність конкурентів;
- здійснити медіапланування та розрахувати бюджет;
- спрогнозувати ефективність та можливі результати;
- розробити детальний календарний план реалізації заходів та обрати виконавця.

В подальшому потрібно виготовити придбати необхідне обладнання та матеріали, підібрати та навчити персонал; здійснювати координацію та контроль, проаналізувати проміжні результати, розрахувати ефективність, підвести підсумки.

Зокрема, Зборовський Р.В. пропонує більш скорочені етапи планування стратегії брендінгу: [13, с.97]

- ідентифікувати об'єкт стратегії (компанія, продукція, технологія) і його правову охорону; обрання привабливого фірмового найменування товару, планування рекламних кампаній та позиціонування товару на відповідному ринку;
- розробка фірмового стилю та дизайну, забезпечення охорони торгової марки, аналіз реакції покупців;
- аналіз та оцінка результатів з метою обліку власних активів.

Отже, розглянувши сутність, мету та етапи формування стратегії брендінгу, перейдемо до розгляду видів стратегій.

Оскільки в нашому випадку, ми розглядаємо бренд, який продається мінімум у двох різних країнах, ми можемо його назвати міжнародним. Для компаній, які прагнуть зі своїми брендами вийти на міжнародний ринок або ж тих, які там вже працюють, існує можливість вибору наступних стратегій брендінгу [17]:

- стратегія міжнародного бренду застосовується у випадку, коли підприємство працює на міжнародних ринках без адаптації ринкових пропозицій та заходів маркетингу до місцевого ринку. Даний вид стратегії підходить для унікальних товарів, які не мають конкуренції (наприклад, Microsoft);

- стратегія глобального бренду – відбувається орієнтування на зростання рівня прибутковості за рахунок зниження витрат на основі стандартизації. В такому випадку не відбувається адаптація до національних відмінностей, а використовується однакове ім'я бренду, гасло, логотип (наприклад, Intel);

- стратегія транснаціонального бренду – відбувається розробка індивідуальної концепції брендингу для закордонних ринків, тобто усі атрибути бренду проходять адаптацію до умов ринку країни, в якій відбуватиметься діяльність. Внаслідок потреби в пристосуванні до ринків, зазначена стратегія вимагає доволі значних витрат (наприклад, компанія Milka поєднала молоко та шоколад у свідомості споживачів);

- стратегія багатонаціонального бренду відбувається адаптація брендів, ринкових пропозицій та маркетингових заходів, використовується в тих регіонах, в яких існують культурні відмінності і є відмінності в законодавстві (наприклад, Honda – це надійність та якість в США, а в Японії – це швидкість та енергія, оскільки якість для даної країни сам по собі зрозумілий чинник) [17, с.147].

Крім того, в науковій літературі існують і інші класифікації стратегій міжнародного брендингу, їх можна розділити на 4 групи: стратегія обрання назви, стратегія просування бренду, стратегія позиціонування та стратегія інтеграції (рис.1.1).

Розглядаючи рис.1.1, варто відзначити, що важливе значення для успіху бренду на міжнародних ринках є вибір його назви; позиціонування бренду є також одним з найважливіших факторів, особливо важливо при цьому створити позиціонування на основі національного іміджу компанії.

Стосовно стратегій просування, то найбільш тривалою є стратегія «втягування», вона є характерною для компаній, що працюють у традиційних галузях [4].

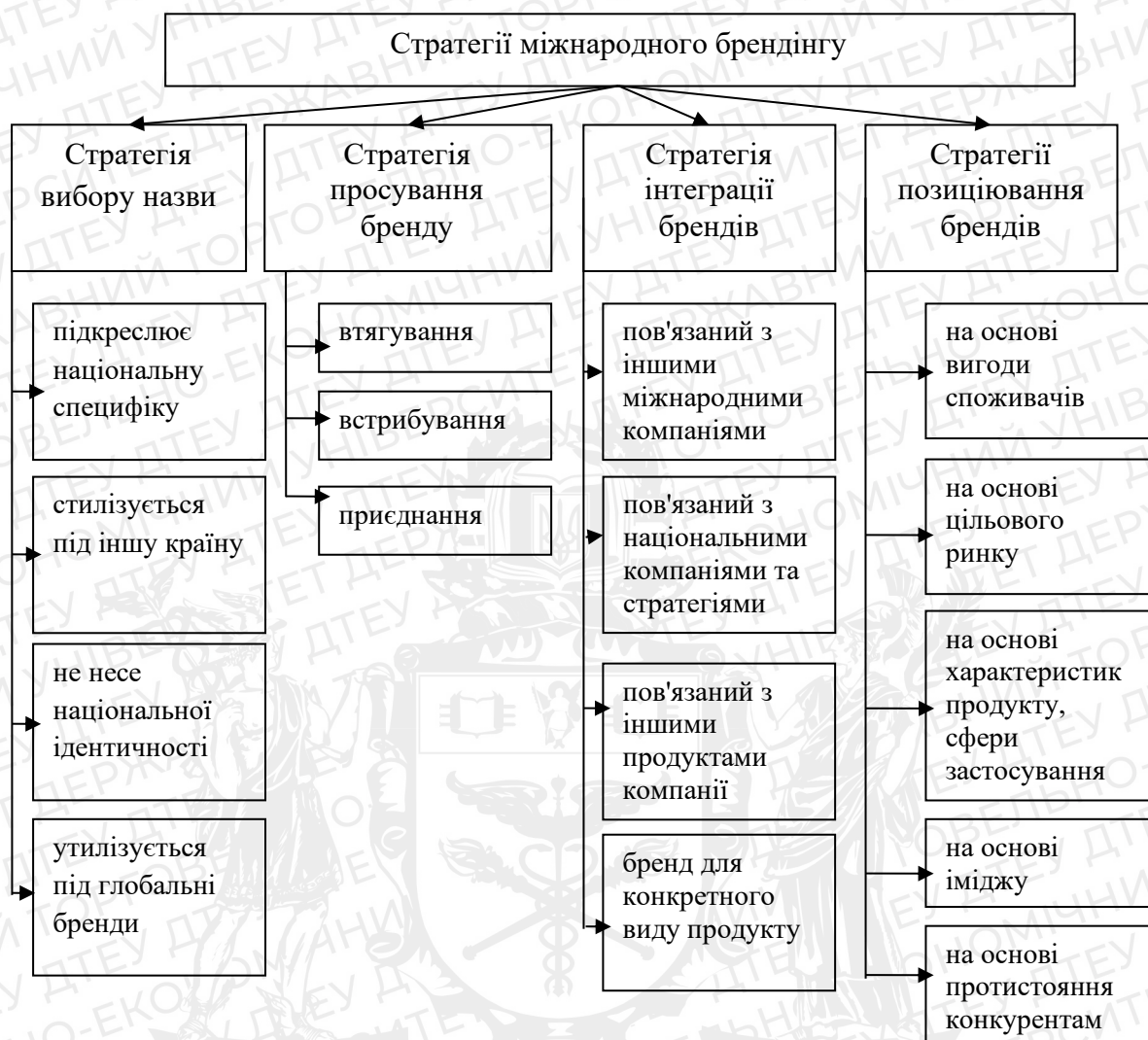


Рис. 1.1. Класифікація стратегій міжнародного брендінгу

Джерело: побудовано автором на підставі [4]

В даному випадку, компанії, які здійснюють міжнародну діяльність проходять ряд етапів, що дозволяє їм отримувати накопичення досвіду роботи на міжнародних ринках, що сприяє зниженню ризиків діяльності. Стратегія «встрибування» дозволяє доволі швидко завоювати популярність на світовому ринку, стратегія приєднання пов'язана з політикою злиття та поглинання у міжнародному бізнесі.

Основні фактори, що впливають на вибір міжнародної стратегії брендінгу показані на рис.1.2.

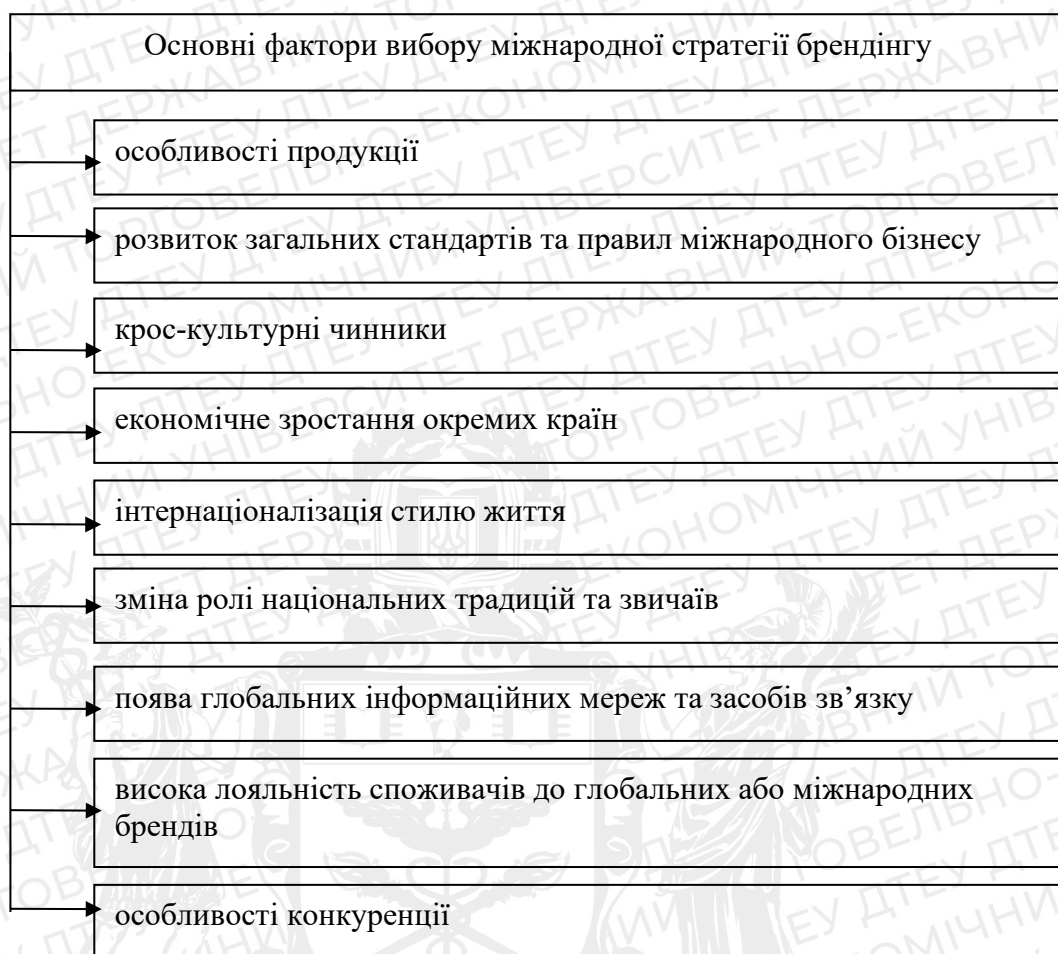


Рис.1.2. Чинники, що впливають на вибір стратегії брендингу міжнародної компанії

Джерело: побудовано автором на підставі [4,с.31]

З проведеного дослідження випливає, що стратегія брендингу – це довгостроковий план розвитку міжнародної компанії, підвищення її впізнаваності, а також забезпечення позитивної репутації. Метою стратегії брендингу є формування стійкої конкурентної переваги, збільшення вартості компанії. Відповідно, стратегія брендингу визначає його ядро, що створює основу для послідовності дій стосовно формування його ефективної роботи, а тактичний рівень відповідає за реалізацію стратегії у поточний період часу.

Сьогодні стратегія брендингу є основою при плануванні розвитку, підтримки бренду у довгостроковому періоді, внесенні змін та коригувань у короткостроковому періоді.

1.2. Аналіз поточного стану бренду міжнародної компанії ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»

Перед тим, як здійснювати аналіз поточного стану бренду міжнародної компанії ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА», доцільно коротко надати загальну характеристику підприємству.

Товариство з обмеженою відповідальністю «АВТ Баварія Україна» є офіційним імпортером автомобілів MINI, BMW в Україну та діє на підставі відповідних зовнішньоекономічних угод, які були укладені з Bayerische Motoren Werke AG (BMW AG), заводом виробником транспортних засобів торговельних марок MINI, BMW. Товариство знаходиться в с.Гора Київської області (вул.Бориспільська, буд.16-16/1).

Загальна характеристика ТОВ «АВТ Баварія Україна» наведена в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Загальна характеристика ТОВ «АВТ Баварія Україна»

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА
Скорочена назва	ТОВ"АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА"
Код ЄДРПОУ	31169572
Дата реєстрації	12.09.2000 (22 роки 3 місяці)
Керівник	Бернінг Е.А.
Розмір статутного капіталу, грн.	35 511 800,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Вид діяльності	Основний: 45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами (основний) Інші: 43.12 Підготовчі роботи на будівельному майданчику 43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у. 45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами
Юридична адреса	с.Гора Київської області (вул.Бориспільська, буд.16-16/1)

Джерело: побудовано автором на підставі даних підприємства

До основних видів діяльності ТОВ «АВТ Баварія Україна» відносяться продаж нових легкових автомобілів відповідних марок, а також продаж запасних частин до них.

ТОВ «АВТ Баварія Україна» включає:

- автосалон, де відбувається продаж автомобілів марок BMW, MINI;
- станцію технічного обслуговування, де здійснюється гарантійне та технічне обслуговування автомобілів.

На підприємстві станом на 2021 рік працює 65 осіб, 43% з яких – жінок. Товариство розвивається швидкими темпами та цілком відповідає вимогам офіційної світової дилерської мережі MINI, BMW.

Більшість клієнтів ТОВ «АВТ Баварія Україна» - це прогресивні молоді бізнесмени, які йдуть в ногу з часом і мають і бажання, і можливість відповідати іміджу успішної ділової людини. Модифікація ресурсу BMW в Україні, безумовно, зробила свій внесок у успіх ТОВ «АВТ Баварія Україна» та дозволила ще більше зміцнити позиції BMW на українському ринку.

Наразі компанія розширює свою діяльність в напрямку перепродажу вживаних автомобілів, для чого було побудовано новий автосалон, який складається з трьох поверхів. У просторому шоу-румі одночасно може перебувати до 70 авто, завдяки чому клієнти мають можливість познайомитися з усіма моделями BMW. Ексклюзивний шоу-рум відповідає найвищим стандартам якості, корпоративним стандартам BMW та вимогам виробника преміум-класу [20].

Клієнти готові купувати автомобілі преміум-сегменту, у яких вже є пробіг. У дилерському центрі ТОВ «АВТ Баварія Україна» ¼ покупців нових автомобілів здають свій старий автомобіль, який товариство потім продає [20]. Автосалон сертифікованих автомобілів з пробігом ТОВ «АВТ Баварія Україна» - це гарний приклад новаторських ідей архітектури, натхненних витонченим мистецтвом швидкості BMW. Це справжній зразок сміливої конструкції та інноваційного дизайну.

Перейдемо безпосередньо до аналізу бренду. Стосовно компанії BMW,

то вона займає особливе місце у світовій ієрархії автомобілебудівників, може викликати заздрість чи захоплення, а її технічні досягнення та розробки у сфері теорії автомобілебудування неодмінно викликають повагу, як у конкурентів компанії, так і у вдячних клієнтів. Може здатися, що продаж таких надійних та елегантних автомобілів, якість яких говорить сама за себе, взагалі не потребує зусиль. Однак, за усім світовим визнанням концерну стоїть копітка робота інженерів, дизайнерів і менеджерів. Крім того, цілеспрямована стратегія компанії спрямована на створення мережі ресурсів, які презентують компанію в різних куточках світу, що надає їй всесвітньої популярності.

Одним з таких ресурсів є сайт компанії ТОВ «АВТ Баварія Україна», який було розроблено ще у 1997 році, в 2002 році оновлено в зв'язку з оновленням усіх корпоративних сайтів BMW, з того моменту ресурс компанії є доступним за двома адресами: <http://www.bmw.ua> та <https://www.awt.com.ua>.

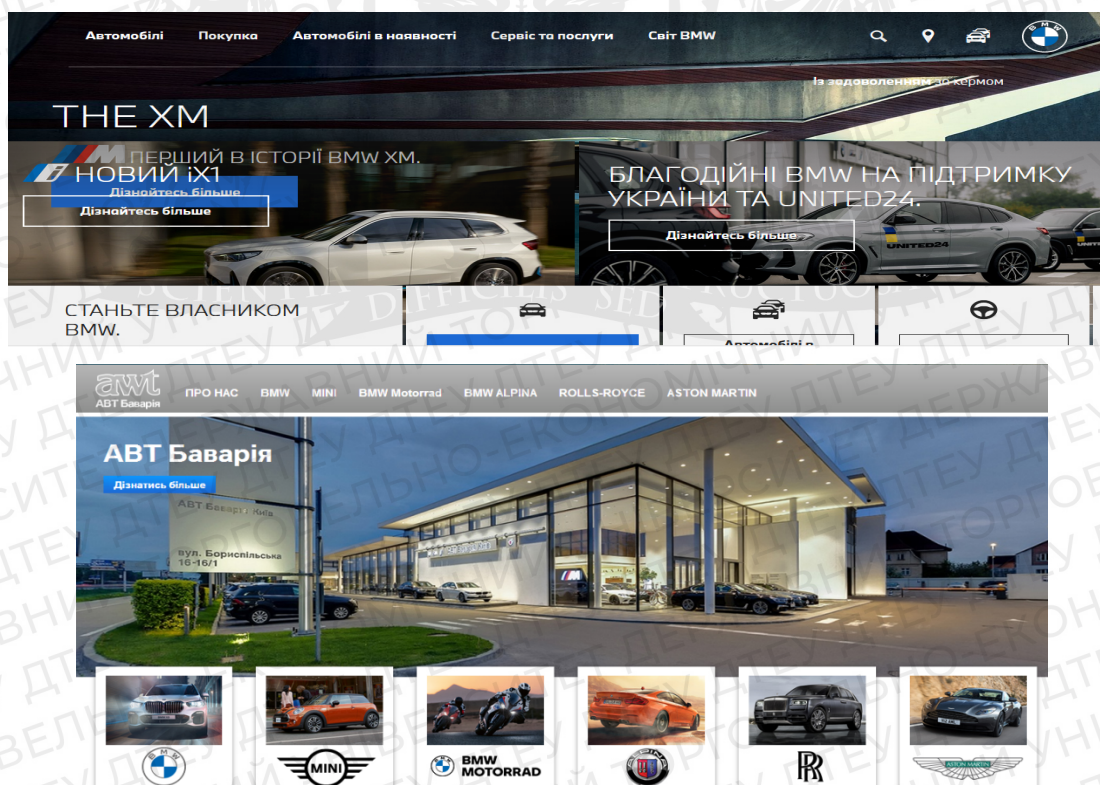


Рис.1.3. Офіційна сторінка сайту ТОВ «АВТ Баварія Україна»

Джерело: [20]

Функціонування сайту та спосіб показу інформації на ньому відповідає фірмовому стилю BMW, який визначає стиль бренду. Попередня версія сайту

була простішою. Впровадження фірмових цінностей BMW безпосередньо пов'язано з удосконаленням бренду та постійною адаптацією його іміджу до мінливих умов середовища та ринку - а також для чіткої диференціації з іншими брендами.

Наведемо основні принципи успіху компанії:

- концентрація на технічних характеристиках та виробничому процесі. BMW одна з небагатьох автомобільних компаній, де більшість промислових операцій здійснюється не роботами, а руками робітників. Вона приділяє велику увагу якості виробництва та високим технічним характеристикам своєї продукції;

- елітарність. Бренд позиціонується в очах споживачів як одна з найрозкішніших та найелітніших автомарок. Придбати новий і сучасний автомобіль BMW може тільки благополучна та успішна людина. При цьому кожен покупець впевнений у високій якості, надійності, чудовій керованості та високому рівні комфорту такої машини.

Проаналізуємо основні атрибути бренду ТОВ «АВТ Баварія Україна». Доцільно відзначити, що фірмовий стиль - це важливий елемент у ланцюжку сприйняття бренду як унікального продукту. Він не тільки виконує комунікативну функцію, але також багато говорить про стиль взаємодії компанії зі своїми діловими партнерами та клієнтами. Навіть такі, здавалося б, дрібниці, як символи, розмір шрифту, кольору тощо, формують сприйняття образу компанії, і тому мають бути досконалими з погляду естетики та передавати ідею місії компанії.

Бездоганний дизайн, функціональність, орієнтація на користувача свідчать про компетентність та професіоналізм творців. Таким чином, кожен елемент корпоративного стилю виражає відкритість, надійність та успішність бренду BMW. Форма представлення BMW в Інтернеті також відповідає тим основним характеристикам, які лежать в основі кожного бренду, чітко визначають його образ та роблять відмінним від конкурентів. Індивідуальність бренду BMW визначається трьома ключовими характеристиками:

динамічний, доведений до досконалості та пропонуючий великі можливості. Ці три основні характеристики формують основу кожного окремого аспекту фірмового стилю BMW чи то на рівні продукції, комунікації чи корпоративної стратегії.

BMW - це сильний та успішний бренд, який має чіткий образ та сильну індивідуальність. Власники BMW очікують від концерну впевненого та гідного представлення улюбленої торгової марки у всьому світі. Сьогодні, коли можливості Інтернету у зміцненні позицій бренду не викликають сумнівів, АВТ Баварія як офіційний імпортер BMW в Україні, наслідуючи стратегію концерну, продовжує активно використовувати Інтернет для розширення взаємодії з шанувальниками марки (тобто цільовою аудиторією загалом), з метою проведення іміджевих кампаній, для стимулювання продажів та впровадження програм з утримання клієнтів, для зміцнення передових позицій BMW у сфері інновацій та технологій.

Товарний знак BMW є комбінованим. Будучи об'єктом інтелектуальної власності, його заборонено поширювати, публікувати, копіювати без відома і дозволу власника. Дозвіл на офіційне використання брендового значка мають лише офіційні дилери і відповідні організації, які займаються продажами, розвитком і менеджментом.

Логотип BMW належить до не просто відомих, а знаменитих і, навіть, легендарних. Створений більше 100 років тому, він періодично зазнавав різних змін (Додаток Б), підлаштовуючись під нові віяння, але залишаючись впізнаваним.

Внутрішнє коло логотипу BMW прикрашено біло-синім візерунком у клітинку, літери BMW знаходяться у великому колі, яке оточує основне зображення. Логотип BMW написаний простим шрифтом без засічок з використанням лише великих букв (рис.1.4).



Рис.1.4.Логотип BMW

Джерело: [20]

Оновлені логотип та фірмовий стиль компанії орієнтовані на покоління цифрової епохи. BMW став брендом відносин. Новий комунікаційний логотип відображає відкритість та ясність. Цим новим прозорим варіантом компанія ще активніше, ніж будь-коли, запрошує клієнтів стати частиною світу BMW. Крім того, новий дизайн відповідає викликам та можливостям цифрової доби. Візуальна стриманість та графічне виконання дозволяють гнучко адаптуватися до широкого розмаїття точок контакту в ході майбутньої комунікації як в Інтернеті, так і в реальному світі. Додатковий комунікаційний логотип символізує значущість та актуальність бренду для мобільності та задоволення від водіння у майбутньому.

Доцільно відзначити, що в 2022 році на честь 50-річчя компанії BMW М були змінені кольори емблеми підрозділу. Тепер найбільш потужні автомобілі баварського виробника будуть відрізнятися чорною емблемою в окантовці титанової бронзи. Раніше окантовка була кольоровою (рис.1.5).



Рис.1.5.Логотип BMW М 2022

Джерело: [20]

Елегантний та сучасний вид логотипу BMW показує, наскільки виріс бренд та наскільки він готовий перейти у нову еру.

Гасло компанії BMW - Sheer Driving Pleasure (З задоволенням за кермом!).

Як відомо до атрибутів бренду також відносяться маркетингові комунікації. Крім вже розглянутого вище сайту ТОВ «АВТ Баварія Україна» має патріотичну офіційну сторінку в соціальній мережі Фейсбук (рис.1.6). 14 752 людини стежать за сторінкою офіційного дилера та 14 098 людей її вподобали.

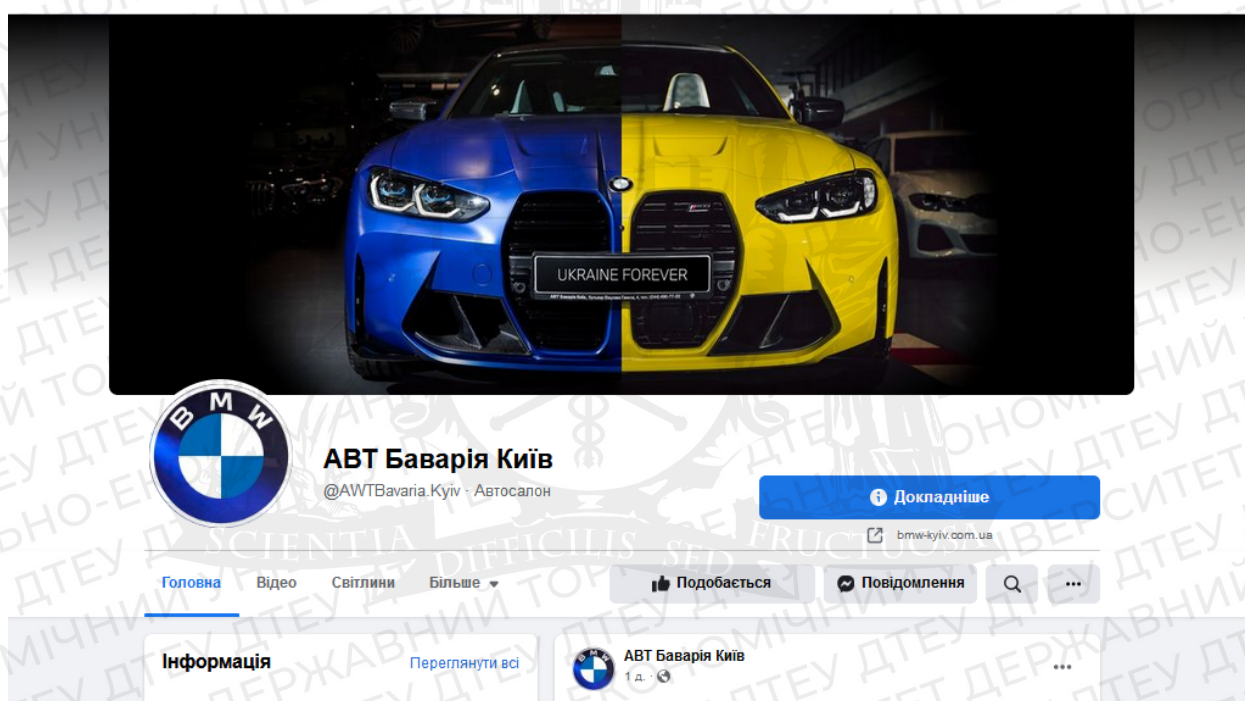


Рис.1.6.Офіційна сторінка ТОВ «АВТ Баварія Україна» в мережі Фейсбук

Джерело: [20]

В мережі «Інстаграм» сторінку ТОВ «АВТ Баварія Україна» можна знайти за посиланням <https://www.instagram.com/awtbavariakyiv/?hl=uk>. Вона має 1081 дописів та 7624 читачів (рис.1.7).

Також, ТОВ «АВТ Баварія Україна» з травня 2017 року має свій Youtube канал, який можна знайти за наступною адресою: <https://www.youtube.com/channel/UCGI7fFEhJxCPwhzNzKw6qCA/videos>. На нього підписані 569 користувачів, кількість переглядів - 2 575 884. Таким

чином, бренд, який представляє компанія ТОВ «АВТ Баварія Україна» в соціальних мережах, є доволі популярним.



Рис.1.7. ТОВ «АВТ Баварія Україна» в соціальній мережі Інстаграм

Джерело: [20]

Далі для більш глибокого аналізу потрібно провести порівняльну характеристику з основними конкурентами ТОВ «АВТ Баварія Україна» в м.Київ за 2022 рік (табл.1.3)

Таблиця 1.3

Порівняння конкурентних переваг

№	Фактор	Значення фактора			Висновок (сильна/слабка сторона)
		ТОВ «АВТ Баварія Україна»	ТОВ «Стар Кар» Toyota	ТОВ «Полісся Моторс Renault Груп»	
1.	Частка ринку	3,0%	15,0%	14,1%	Слабка
2.	Ширина асортименту	Широкий	Широкий	Широкий	Сильна
3.	Реклама на радіо, білбордах та веб- ресурсах	Наявна	Наявна	Наявна	Сильна
4.	Ціна, грн.	висока	висока	середня	Нейтральна
5.	Відомість про бренд	Широко відомий	Широко відомий	Широко відомий	Сильна
6.	Якісне оновлення інформаційного контенту	Наявний. Оновлений сайт, інстаграм, фейсбук на який завжди з'являються актуальні новини	Наявний. Сайт постійно оновлюється і містить інформацію про продукцію	Наявний. Сайт постійно оновлюється і містить багато інформації про бренд та продукцію	Дуже сильна

Джерело: побудовано автором

Отже, ТОВ «АВТ Баварія Україна» має гарні показники, окрім частки ринку. Найкраще розвиваються фактори: якісне оновлення інформаційного контенту та реклама. Маркетологи, якісно проводять маркетингові заходи по залученню нових клієнтів та утриманню вже існуючих. Оцінюючи ціни на автомобілі, зроблені висновки, що вони є високої цінової категорії, оскільки передбачають престиж та комфорт, найбюджетнішим із переглянутих автомобільних марок є RENAULT.

Отже, постійне розширення асортименту автомобілів – це логічне продовження розвитку концерну BMW та компанії ТОВ «АВТ Баварія Україна». Сьогодні спектр представленої інформації про бренд дуже широкий та дозволяє познайомитися з усіма аспектами світу BMW та «АВТ Баварія Україна».

Висновки до розділу 1

Проведене дослідження теоретичних аспектів стратегії брендінгу міжнародної компанії надало змогу зробити наступні висновки.

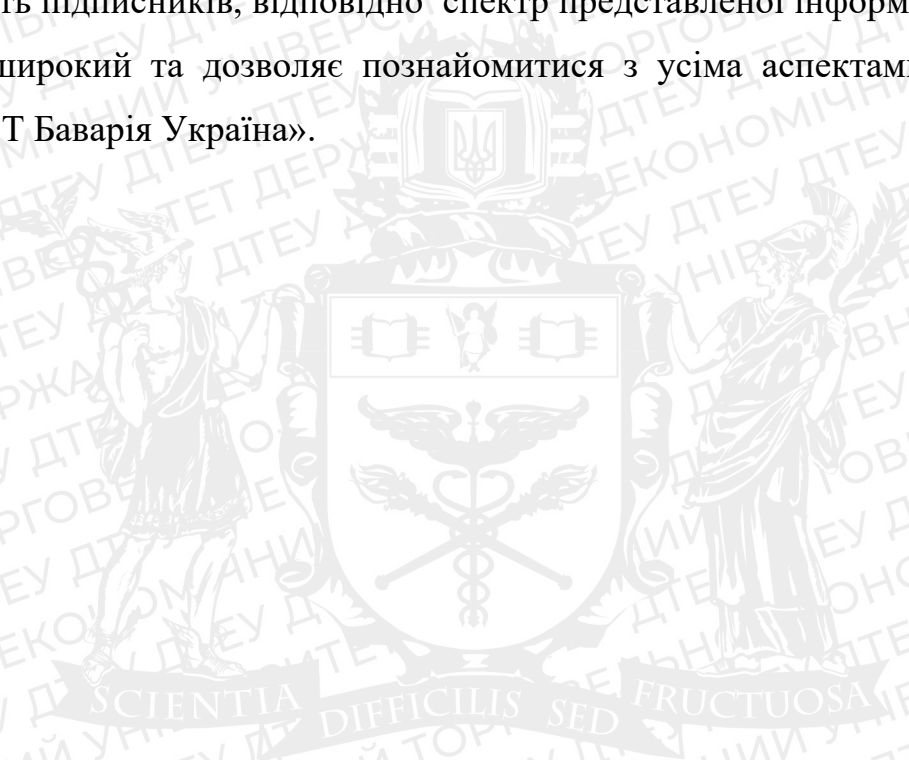
1. Стратегія брендінгу – це довгостроковий план розвитку міжнародної компанії, підвищення її впізнаваності, а також забезпечення позитивної репутації. Метою стратегії брендінгу є формування стійких конкурентних переваг, збільшення вартості компанії.

2. Існує значна кількість класифікацій стратегій брендінгу: стратегія міжнародного бренду; стратегія глобального бренду; стратегія транснаціонального бренду; стратегія багатонаціонального бренду; стратегія обрання назви, стратегія просування бренду, стратегія позиціонування та стратегія інтеграції.

3. Було здійснене дослідження поточного стану бренду ТОВ «АВТ Баварія Україна», офіційного імпортера автомобілів MINI, BMW в Україну. Бренд позиціонується в очах споживачів як одна з найрозкішніших та найелітніших автомарок.

4. BMW - це сильний та успішний бренд, який має чіткий образ та сильну індивідуальність. Логотип BMW належить до не просто відомих, але знаменитих і навіть легендарних та змінюється в напрямку цифрових технологій.

5. ТОВ «АВТ Баварія Україна» широко використовує маркетингові комунікації, наявний сайт, сторінки в соціальних мережах, які мають значну кількість підписників, відповідно спектр представленої інформації про бренд дуже широкий та дозволяє познайомитися з усіма аспектами світу BMW та «АВТ Баварія Україна».



РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІНГУ ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»

2.1. Оцінка сприятливості умов міжнародної економічної діяльності ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»

Як вже було відзначено в попередньому розділі, ТОВ «АВТ Баварія Україна» працює на українському ринку та представляє торгову марку BMW компанії Bayerische Motoren Werke AG. Відповідно, для того, щоб проаналізувати сприятливість умов міжнародної економічної діяльності підприємства, доцільно проаналізувати зовнішні чинники впливу та ринок діяльності товариства.

Коротко надамо характеристику ринку нових легкових автомобілів та з'ясуємо частку BMW та MINI на ньому (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка ринку обсягу ринку нових автомобілів за 2017-2021 рр.

Показники/Роки	2017	2018	2019	2020	2021
Обсяг ринку од.	64478	80281	78368	89462	86354
Приріст або зниження порівняно з попереднім періодом, %	38,83%	24,49%	-2,35%	14,13%	-3,47%
Офіційні реєстрації BMW та MINI	3164	2855	2103	2514	2220
Частка офіційних реєстрацій BMW та MINI, %	4,91%	3,56%	2,68%	2,81%	2,57%

Джерело: побудовано автором на підставі звіту підприємства

Відповідно до даних табл.2.1, в 2021 році обсяг ринку нових автомобілів скоротився на 3,47%, частка офіційних реєстрацій автомобілів торгових марок BMW і MINI склала 2,57% в загальному обсязі реєстрацій. В 2021 році було зареєстровано нових автомобілів марки BMW в кількості 2408 од., MINI – 118 од [20].

Якщо розглянути 2022 рік, то за останніми даними він значним чином відрізняється від 2021 року та більш схожий на 2015 рік, загалом за 7 міс 2022 року в Україні було продано 22,5 тис.нових авто (в 2015 році – 22,877 тис.шт

за той же період). В серпні 2022 продано 3,2 тис.авто, що менше на 18% порівняно з липнем 2022 та на 62% менше, порівняно з серпнем 2022 року [40].

Найбільші конкуренти автомобілів ТОВ «АВТ Баварія Україна» в Україні показана на рис.2.1.

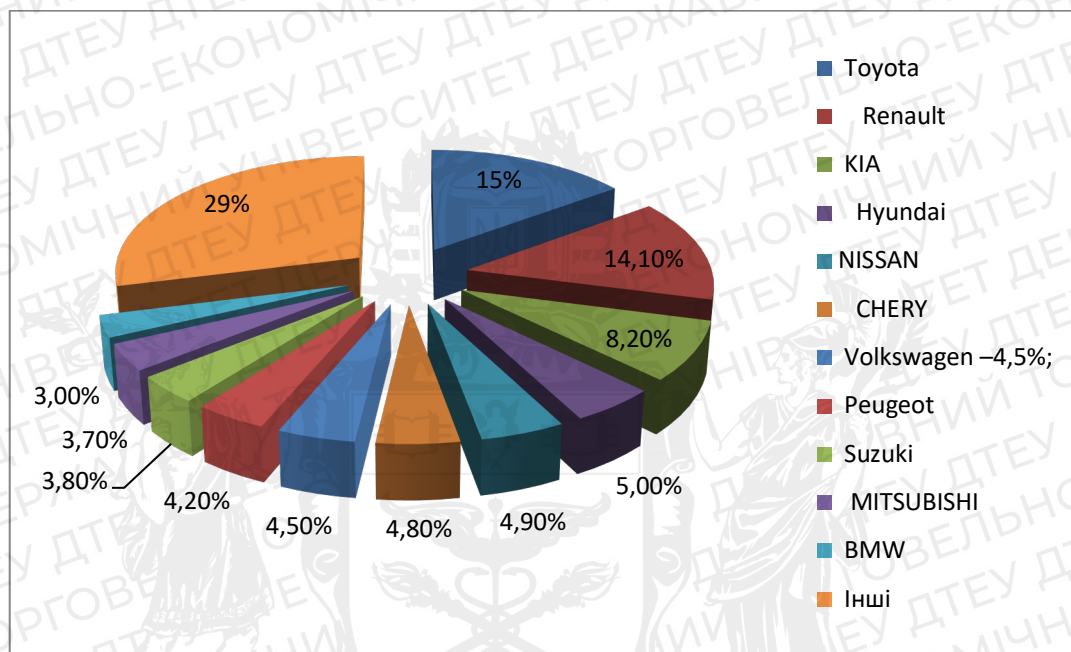


Рис. 2.1.Секторна діаграма по конкурентам ТОВ «АВТ Баварія Україна»

Джерело: побудовано автором на підставі [40]

Порівнюючи частки ринку за 2021 рік автомобільних брендів, можна побачити, що найбільш лідируючим є Toyota – 15,0 % та Renault – 14,1%. BMW посідає 11 місце в Україні за купівлею нових автомобілів [28].

Стосовно обсягів продажу BMW, даний виробник преміальних авто зміг в 2022 році випередити більшість масових брендів і став лідером свого сегмента. Його прямі конкуренти Mercedes-Benz, Audi та Lexus посіли 7-ме, 8-ме та 9-те місце відповідно [12] (Додаток В).

Відповідно до даних Додатку В, особливо варто відзначити закріплення на третьому місці BMW в 2022 році, що пов'язують зі стабільним попитом на преміальний сегмент, в той час як покупці бюджетних автомобілів та машин середнього класу скорочують активність, внаслідок зростання їх вартості.

В межах даного дослідження, доцільно проаналізувати місце ТОВ «АВТ Баварія Україна» на автомобільному ринку України (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз автомобільного ринку України за допомогою моделі 5-ти сил Портера

№	Сила	Характеристика дії	Експертна оцінки за 5-ти бальною шкалою
1.	Загроза зі сторони товарозамінників	висока, можливо замінити на іншу марку, на електроавто наприклад або вживане тощо	4
2.	Загроза внутрішньогалузевої конкуренції	висока, на ринку діє значна кількість продавців авто	4
3	Загроза з боку нових гравців	низька, потребує великих вкладень + всі великі концерни представлені в Україні	2
4.	Загроза втрати поточних клієнтів	невелика, оскільки дана марка є престижною, її обирають заможні покупці	2
5.	Загроза нестабільності постачальників	низька, можливі затримки в поставках внаслідок військових дій	2
	Сукупна дія сил	Стабільне становище	2,8

Джерело: побудовано автором

Таким чином, на ринку нових автомобілів України існує доволі низький ризик входу в галузь нових конкурентів, тому що на ньому представлені практично всі великі концерни і для цього потрібні значні кошти, загроза внутрішньогалузевої конкуренції висока, оскільки на ринку діє значна кількість автодилерів, проте не всі з них відносяться до сегменту преміум-класу. Стосовно загрози втратити постійних клієнтів, вона не є великою, оскільки портрет покупця автомобілів BMW – це успішні, заможні люди, які цінують комфорт та престижність.

ТОВ «АВТ Баварія Україна» - це офіційний імпортер автомобілів BMW в Україну, тому загрози з боку постачальника практично не існує, можуть бути лише затримки в поставках, внаслідок необхідності зміни географічних напрямків руху.

Отже, середовище діяльності ТОВ «АВТ Баварія Україна» на ринку нових престижних автомобілів в Україні є стабільним.

З метою доповнення даного аналізу здійснимо оцінку ключових ринкових тенденцій автомобільної галузі України, використавши PEST-аналіз, який в подальшому допоможе визначити загрози та можливості ТОВ «АВТ Баварія Україна».

Таблиця 2.3

Матриця Pest-аналізу ТОВ «АВТ Баварія Україна»

Економічні фактори	Ступінь впливу	Соціальні фактори	Ступінь впливу
1.Висока інфляція 2.Низький платоспроможний попит ринку 3.Зміна валютного курсу	- - -	1. Міграція населення у зв'язку з війною 2.Збільшення незайнятого працездатного населення; 3.Наявність висококваліфікованих фахівців.	- - +
Політичні фактори		Технологічні фактори	
1. Воєнний стан в країні 2.Зміни в законодавстві (наприклад, скасування ставки мита на вживані авто)	- -	1.Впровадження нових технологій 2.НТП у сфері виробництва 3.Нові моделі автомобілів	+ + +

Джерело: побудовано автором

З 2017 до 2022 року нові автомобілі в світі подорожчали переважно на 19%, внаслідок кризи автомобільної промисловості, в Україні подорожчання є значно суттєвішим, на яке, в першу чергу, вплинула вимушена зупинка морських портів. На внутрішньому ринку присутній низький платоспроможний попит, зменшення коштів у працездатного населення, що спричинено початком військових дій, що призводить до зменшення купівлі автомобілів у ТОВ «АВТ Баварія Україна».

Стосовно політичних факторів, вони теж здійснюють негативний вплив на діяльність ТОВ «АВТ Баварія Україна», адже військові дії спричинюють пошкодження інфраструктури, сприяють відтоку інвестицій з України та

можуть вплинути на умови дилерських договорів між ТОВ «АВТ Баварія Україна» та Bayerische Motoren Werke AG. Також політичні чинники впливають на збільшення термінів очікування автомобілів відповідно клієнти не отримують їх вчасно. Соціальні чинники переважно теж здійснюють негативний вплив на досліджуване підприємство, відтік населення в інші області або за кордон сприяє нестачі кадрів, позитивний вплив на функціонування ТОВ «АВТ Баварія Україна» здійснює наявність висококваліфікованих менеджерів та фахівців автосервісу, що призводить до покращення процесу надання сервісних послуг та якості обслуговування.

Технологічні фактори здійснюють виключно позитивний вплив на діяльність ТОВ «АВТ Баварія Україна», впровадження нових технологій призводить до покращення якості та комфорту автомобілів, НТП в автомобільній галузі теж призводить до підвищення якості авто та появи нових марок. Отже, більшість чинників здійснюють негативний вплив на діяльність ТОВ «АВТ Баварія Україна», особливо негативно впливають економічні чинники. Позитивно впливають технологічні чинники. Також, доцільно розглянути більш глибоко фактори впливу на макросередовище ТОВ «АВТ Баварія Україна».

Таблиця 2.4

Макросередовище ТОВ «АВТ Баварія Україна»

Чинники	Можливості	Загрози
Зниження купівельної спроможності населення	Продаж автомобілей з пробігом та збільшення фокусу на маркетинг послуг сервісу.	Зменшення обсягів та реалізації нових автомобілей.
Міграція населення (зменшення чисельності населення)	Попит на автомобілі з пробігом	Зменшення купівлі нових авто.
Продовження війни		Зменшення поставок автомобілей
Проблеми з логістикою		Збільшення часу очікування авто
Підвищення курсу валют та інфляції	Збільшення купівлі нових авто через знецінення грошей	

Джерело: побудовано автором на підставі даних підприємства

Таблиця 2.5

Мікросередовище ТОВ «АВТ Баварія Україна»

Фактор	Можливість	Загроза
Високий ступінь вимогливості споживача	На сайті компанії є можливість конфігурації авто під себе	Компанія повинна постійно оновлювати асортимент продукції
Значна ринкова сила покупця		Легко можуть перейти на авто конкурента
Посилення конкуренції	рівень сервісу, обслуговування, знижки	Втрата ринкової частки
Тенденція до знецінення купівлі нових автомобілів	Продаж авто за допомогою послуги TRADE -IN	
Популяризація електромобілів	Встановлення на території салону зарядих станцій для електромобілів	
Недовіра імпортера до офіційного дилера		Зменшення кількості поставок автомобілів

Джерело: побудовано автором на підставі даних підприємства

В даному випадку, найбільше на товариство впливають споживачі та їх вимогливість у виборі автомобілів.

Зобразимо матрицю конкурентної позиції ТОВ «АВТ Баварія Україна», для кожного з чинників, що характеризують сильні сторони підприємства та індикатори ринкової привабливості, експертним шляхом було визначено максимальний бал (у сукупності з 7-ми факторами, що характеризують сильні сторони підприємства, і 5-тьма факторами ринкової привабливості загальна оцінка в балах має дорівнювати 100 для кожної групи факторів) (табл. 2.6).

Як бачимо, сильні сторони ТОВ «АВТ Баварія Україна» оцінюються в 69 балів, а індикатори ринкової привабливості - в 70 балів. Відповідно до розрахованих оцінок, перша з яких позначається на осі Х, а друга - на осі Y, позиція компанії ТОВ «АВТ Баварія Україна» розташується у клітинці матриці GE/McKinsey, що характеризує «Переможець» (2).

Для цієї позиції характерна висока привабливість ринку і середній конкурентний статус. Бізнес в даній позиції не є лідируючим, але водночас це і не відстаючий бізнес.

Таблиця 2.6

**Фактори аналізу конкурентної позиції ТОВ «АВТ Баварія
Україна»**

Сильні сторони підприємства	Бал	Оцінка	Індикатори ринкової привабливості	Бал	Оцінка
Зростання частки ринку	15	8	Лояльність споживачів	20	13
Кваліфікація кадрів	15	11	Впізнаваність бренду	20	12
Широкий товарний асортимент	15	9	Відданість споживачів торговій марці	20	15
Технологічні переваги	10	10	Цінова політика	20	14
Якісне сервісне обслуговування	15	13	Вигідні умови кредитування	20	16
Відданість споживачів продукції підприємства	15	10			
Акційні пропозиції	15	8			
Разом	100	69	Разом	100	70

Джерело: побудовано автором на підставі даних підприємства

Отже, стратегічне завдання по такому бізнесу має полягати в тому, щоб, по-перше, чітко виявити його сильні і слабкі сторони, а по-друге, здійснити цільове інвестування для отримання максимального прибутку за рахунок сильних сторін, а також для посилення слабких сторін бізнесу.

Насамкінець, з метою розробки та реалізації стратегії брендингу підприємства, потрібно використати SWOT-аналіз. Даний аналіз важливий для виявлення сильних, слабких сторін, а також для вирішення складностей, які можливо знешкодити завдяки крокам, які будуть представлені в можливостях.

Отже, з таблиці 2.7 можна зробити такі висновки, що ТОВ «АВТ Баварія Україна» потрібно рухатись в напрямку розвитку сегменту електромобілів та їх інфраструктури, тобто, навчити працівників їх обслуговувати та придбати техніку для їх ремонту, також необхідно встановити електрозарядки на території ТОВ «АВТ Баварія Україна» - це збільшить потік людей, які з великою ймовірністю будуть обслуговувати свій автомобіль у ТОВ «АВТ Баварія Україна».

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «АВТ Баварія Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони.
Продаж престижних, комфортних, автомобілів; оригінальних запчастин, аксесуарів Власний сервісний центр, оснащений сучасними технологічним обладнанням; Високваліфіковані фахівці, які пройшли навчання у Німеччині, що дозволяє обслуговувати авто на найвищому рівні; Продаж та обмін автомобілів.	Дороговартісне обслуговування в сервісному центрі; Довге очікування нових авто; Обмежені дії дилерського центру.
Можливості	Загрози
Встановлення електрозарядок на території ТОВ «АВТ Баварія Україна» Створення нових сегментів для популяризації нових моделей; Збільшення машин, які будуть обслуговуватися на сервісі; Залучення до активної співпраці банківських установ та страхових компаній щодо фінансування/ страхування на придбання нових авто.	Інтенсивна конкуренція; Дефіцит фахових спеціалістів, викликані військовим станом в країні. Підвищення курсу валют; Імпорт вживаних авто; Тенденція до купівлі вживаних авто.

Джерело: побудовано автором на підставі даних підприємства

BMW і (електромобілі) – комплексна концепція екологічної мобільності майбутнього. Це випереджаючі свій час електромобілі і послуги із забезпечення мобільності, що випереджають свій час, дизайн, що зачаровує, і нове розуміння преміум-класу, яке тепер тісно пов'язане з принципом невичерпного використання природних ресурсів. Дана концепція втілюється в інноваційних транспортних засобах: екологічний електромобіль BMW і3 не виробляє шкідливих вихлопів і призначений для переміщень по місту, а BMW і8 Купе та BMW і8 Родстер дозволяють зазирнути в майбутнє спортивних автомобілів [20].

Щодо загроз, то до них варто віднести інтенсивну конкуренцію. Також дефіцит кваліфікованих кадрів, тому що в період війни є велика загроза мобілізації чоловіків, а в товаристві більша половина працівників – це чоловіки. До слабкої сторони також потрібно віднести, те, що ТОВ «АВТ Баварія Україна» обмежена в своїх діях та має виконувати та слідувати рекомендаціям бренду «BMW». Також, довге очікування авто, через те, що

немає в наявності певної моделі – покупець може піти до конкурента та купити схожий товар по ціні та характеристиці та не надасть перевагу бренду «BMW». Ще одним недоліком можна вважати – дороговартісне обслуговування, про це скаржаться деякі відвідувачі сервісу ТОВ «АВТ Баварія Україна». Суттєвим недоліком – це не потрібно вважати, оскільки в кожного свій дохід і кожний клієнт обирає, чи хоче він платити за якість, гарантію та швидкість.

Таким чином, проведений аналіз надав можливість зробити висновки про те, що умови діяльності ТОВ «АВТ Баварія Україна» на автомобільному ринку на сьогодні не є сприятливими, частка ринку компанії потребує збільшення, порівняно з конкурентами, однак компанія має сильний бренд, позиції якого можна підсилити.

2.2.Розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії брендінгу ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА»

Проведене у попередніх розділах дослідження дозволило встановити, що ТОВ «АВТ Баварія Україна» має сильний бренд, який на українському ринку потребує вдосконалення в напрямку застосування стратегії просування, а також розширення бренду шляхом імпорту електромобілів BMW i3, BMW i8 Купе та BMW i8 Родстер та встановлення зарядних станцій на території станції технічного обслуговування ТОВ «АВТ Баварія Україна» з метою зростання частки ринку, а також збільшення доходів товариства.

ТОВ «АВТ Баварія Україна» працює на ринку з сильною конкуренцією, тому її стратегія повинна бути націлена на глибоке проникнення на ринок, завоювання нових ринків збуту (електромобілі) та утриманні існуючої аудиторії.

Отже, товариству потрібно намагатись збільшити обсяг збуту автомобілів, ринкову частку та прибуток за рахунок:

- вдосконалення рекламної діяльності товариства;

- встановлення електрозарядок на території ТОВ «АВТ Баварія Україна»
- збільшення машин, які будуть обслуговуватися на сервісі;
- залучення до активної співпраці банківських установ та страхових компаній щодо фінансування/страхування на придбання нових авто.

Для повного розуміння мікросередовища маркетингу доцільно розробити маркетинг-мікс модель 7р. Дана модель чітко показує, яка аудиторія товарів ТОВ «АВТ Баварія Україна», також місце представлення, як потрібно її просувати, процеси, які пройде кожен покупець в дилерському центрі, та як він може протестувати товар (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Модель 7-р для ТОВ «АВТ Баварія Україна»

Product	Price	Promotion	Place	People	Process	Physical Evi- dence
Сучасне авто, що посідає 11 місце по продажу автомобілів в Україні.	Висока цінова категорія. Вартість коливається від 1395 000 грн. до 4620000 грн.	Рекламна компанія буде проходити: - для клієнтів, які цікавились авто раніше, але його не було у товариства в наявності через розсилку; - реклама в соціальних мережах використовуючи відео ролик тест-драйву авто та розбору сильних сторін; - рекламні банери, які розташовані в місті, та цифрові банери, які будуть відтворювати рекламу; - презентація в дилерському центрі, куди будуть запрошені лідери думок	ТОВ «АВТ Баварія Україна»	Чоловіки та жінки віком від 25 до 50 років. Мають вище середнього дохід. Одружені, мають або планують дітей. Зазвичай консервативні, але активні, яскраві, цілеспрямовані та енергійні люди, які готові йти на експерименти та кидати виклики іншим. Працюють директорами, фінансистами, програмістами, архітекторами.	Контактна лінія; відділ продажу; відділ сервісу; відділ запасних частин	тест-драйв

Джерело: побудовано автором

Відповідно до табл. 2.8, цільовою аудиторією ТОВ «АВТ Баварія Україна» є успішні чоловіки та жінки віком від 25 до 50 років. Мають дохід вище середнього. Одружені, мають або планують дітей. Зазвичай консервативні, але активні, яскраві, цілеспрямовані та енергійні люди, які готові йти на експерименти та кидати виклики іншим. Люблять комфорт та престижність.

Цінова категорія електромобілів:

BMW i3 – від 1395510-1512078 грн.

BMW i8 Купе - від 3200000-4620000 грн.

Родстер - від 1 237 738,00 грн – 1 650 016,00 грн.

Пропонуємо обрати комерційні зарядні станції CIRCONTROL Evolve smart T, потужністю 44 кВт, з двома портами в кількості трьох штук. Вартість такого обладнання становить 87780 грн [15].

Наведемо витрати на введення в експлуатацію комерційних зарядних станцій для електромобілів ТОВ «АВТ Баварія Україна» (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Витрати на введення в експлуатацію комерційних зарядних станцій для електромобілів ТОВ «АВТ Баварія Україна»

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1.	CIRCONTROL Evolve smart T	87780*3=263340
2.	Вартість витрат по встановленню	80000,0
3.	Обслуговування 24/7 (в місяць)	10000,0*12=120000
	Разом	463340,0

Джерело: побудовано автором

Отже, загальна сума витрат на введення в експлуатацію комерційних зарядних станцій для електромобілів ТОВ «АВТ Баварія Україна» становитиме 463,340 тис.грн.

Наведемо також витрати на просування бренду ТОВ «АВТ Баварія Україна». Доцільно відзначити, що відповідальність за ефективне просування

бренду товариства буде покладена на рекламне агентство «iProspect Ukraine», яке дуже гарно зарекомендувало себе на українському ринку.

Отже, дотримуючись розроблених рекомендацій ТОВ «АВТ Баварія Україна» зможе досягти значних успіхів у підтримці та підвищенні лояльності клієнтів, збільшить частку ринку та буде ефективною в напрямку захоплення нового сегменту ринку - електромобілів BMW.

Таблиця 2.10

**Загальний кошторис витрат на просування бренду
ТОВ «АВТ Баварія Україна»**

Стаття витрат	Витрати, тис. грн.	
	На місяць	На рік
Витрати на e-mail розсилку	4,0	48,0
Вартість створення відеоролику	50,0	50,0
Facebook (реклама відеоролику тест-драйву авто та розбору сильних сторін)	20,0	240,0
Instagram (відео ролик тест-драйву авто та розбору сильних сторін)	20,0	240,0
YouTube (відео ролик тест-драйву авто та розбору сильних сторін)	32,0	384,0
Рекламні банери в місті Києві	350,0	4200,0
Презентація електромобілів в дилерському центрі	840,0	840,0
Всього:	-	6002,0

Джерело: власна розробка автора

Зважаючи на наявність ефективного плану дій, товари компанії будуть неминуче рухатися до поставлених цілей, оскільки всі тактичні заходи є скоординованими, а концепція просування бренду BMW на автомобільному ринку України точно визначена.

Висновки до розділу 2

1. Оцінка сприятливості умов міжнародної економічної діяльності ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА» надала змогу зробити висновки, що товариство працює на ринку з сильною конкуренцією, на ринку представлені практично всі великі концерни, загрози втратити постійних клієнтів практично не існує,

оскільки портрет покупця автомобілів BMW – це успішні, заможні люди, які цінують комфорт та престижність.

2. Оцінка ключових ринкових тенденцій автомобільної галузі України за допомогою PEST-аналізу показала, що більшість чинників здійснюють негативний вплив на діяльність ТОВ «АВТ Баварія Україна», особливо негативно впливають економічні чинники. Позитивно впливають технологічні чинники.

3. Було встановлено, що ТОВ «АВТ Баварія Україна» має сильний бренд, який на українському ринку потребує вдосконалення в напрямку застосування стратегії просування, а також розширення бренду шляхом імпорту електромобілів BMW i3, BMW i8 Купе та BMW i8 Родстер та встановлення зарядних станцій на території станції технічного обслуговування ТОВ «АВТ Баварія Україна» з метою зростання частки ринку, а також збільшення доходів товариства.

4. Стратегія компанії була націлена на більш глибоке проникнення на ринок, завоювання нових ринків збуту (електромобілі) та утриманні існуючої аудиторії. Було запропоновано: вдосконалення рекламної діяльності товариства; встановлення електрозарядок на території ТОВ «АВТ Баварія Україна»; збільшення машин, які будуть обслуговуватися на сервісі; залучення до активної співпраці банківських установ та страхових компаній щодо фінансування/страхування на придбання нових авто.

5. Дотримуючись розроблених рекомендацій ТОВ «АВТ Баварія Україна» зможе досягти значних успіхів у підтримці та підвищенні лояльності клієнтів, збільшить частку ринку досліджуваного товариства та буде ефективною в напрямку захоплення нового сегменту ринку - електромобілів BMW.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження теоретичних та практичних аспектів стратегії брендингу міжнародної компанії надало змогу зробити наступні висновки.

1. Аналіз наукової літератури надав змогу визначити стратегію брендингу міжнародної компанії як довгостроковий план її розвитку, підвищення впізнаваності, а також забезпечення позитивної репутації. Метою стратегії брендингу є формування стійких конкурентних переваг, збільшення вартості компанії.

Була встановлена наявність значної кількості класифікацій стратегій брендингу: стратегія міжнародного бренду; стратегія глобального бренду; стратегія транснаціонального бренду; стратегія багатонаціонального бренду; стратегія обрання назви, стратегія просування бренду, стратегія позиціонування та стратегія інтеграції.

2. Дослідження особливостей поточного стану стратегії бренду було проведено на прикладі ТОВ «АВТ Баварія Україна», офіційного імпортера автомобілів MINI, BMW в Україну. Бренд позиціонується в очах споживачів як одна з найрозкішніших та найелітніших автомарок.

З'ясовано, що BMW - це сильний та успішний бренд, який має чіткий образ та сильну індивідуальність, має відомий логотип, який змінюється в напрямку цифрових технологій; фірмовий стиль компанії розроблений на професійному рівні, гасло є виваженим та чітко відображає мету діяльності товариства.

Дослідження довело, що ТОВ «АВТ Баварія Україна» широко використовує маркетингові комунікації: сайт компанії гідно представляє її на ринку, сторінки в соціальних мережах мають свій стиль та несуть потрібну інформацію, компанія має значну кількість підписників, спектр представленої інформації про бренд дуже широкий та дозволяє познайомитися з усіма особливостями світу BMW та «АВТ Баварія Київ».

3. Здійснивши оцінку сприятливості умов міжнародної економічної діяльності ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА», було встановлено, що товариство працює на ринку з сильною конкуренцією, на якому представлені практично всі великі концерни, загрози втратити постійних клієнтів практично не існує, оскільки портрет покупця автомобілів BMW – це успішні, заможні люди, які цінують комфорт та престижність. Загрози з боку постачальника низькі, однак внаслідок військових дій можуть спостерігатися затримки в поставках автомобілів.

За допомогою PEST-аналізу було встановлено, що більшість чинників здійснюють негативний вплив на діяльність ТОВ «АВТ Баварія Україна», особливо негативно впливають економічні та політичні чинники. Позитивно впливають технологічні чинники.

З'ясовано, що ТОВ «АВТ Баварія Україна» має сильний бренд, проте потребує вдосконалення в напрямку застосування стратегії просування, а також розширення бренду шляхом імпорту електромобілів BMW i3, BMW i8 Купе та BMW i8 Родстер та встановлення зарядних станцій на території станції технічного обслуговування ТОВ «АВТ Баварія Україна» з метою зростання частки ринку, а також збільшення доходів товариства.

Стратегія компанії була націлена на більш глибоке проникнення на ринок, завоювання нових ринків збуту (електромобілі) та утриманні існуючої аудиторії. Було запропоновано: вдосконалення рекламної діяльності товариства; встановлення електрозарядок на території ТОВ «АВТ Баварія Україна»; збільшення машин, які будуть обслуговуватися на сервісі; залучення до активної співпраці банківських установ та страхових компаній щодо фінансування/страхування на придбання нових авто.

Дотримуючись розроблених рекомендацій ТОВ «АВТ Баварія Україна» зможе досягти значних успіхів у підтримці та підвищенні лояльності клієнтів, збільшить частку ринку та буде ефективною в напрямку захоплення нового сегменту ринку - електромобілів BMW.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Стратегія маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 21(1). С. 50-53.
2. Аакер Д. Створення сильних брендів. К.: Астон, 2016. 456 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2019. 630 с.
4. Богоявленський О.В. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. Економіка та суспільство. №16.2018. С.29-35.
5. Брінь П. В., Меченкова Н. М. Глобальний бренд у міжнародній комунікації. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/53957/1/Brin_Hlobalnyi_brend_2021.pdf (дата звернення 17.12.2022)
6. Відкриття першого в Україні шоу-руму сертифікованих автомобілів з пробігом BMW Premium Selection. URL: <https://bmw-kyiv.com.ua/ua/otkrytie-pervogo-v-ukraine-shou-ruma-sertificirovanyh-avtomobiley-s-probegom-bmw-premium-selection> (дата звернення 17.12.2022).
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2018. 720 с.
8. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник. К. : КНУКиМ, 2019. 163 с.
9. Гуштан Т.В. Бренд-маркетинг – іноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. Причорноморські економічні студії, вип.9. 2016. С.65-69.
10. Деркач О.Г. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. вип 5. 2020. С.140-147.

- 11.Дядик Т.В. Брендинг та Інтернет – брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір. вип. 156.2020. С.124-128
- 12.Електромобілі почали помітно впливати на загальну статистику авторинку в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/statistika-rinku-novih-legkovih-avtomobiliv-u-serpni-2022>(дата звернення 17.12.2022)
- 13.Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/253/249> (дата звернення 17.12.2022)
- 14.Кліфтон Р. Бренди та брендинг. пер. зангл. К.: Астон, 2018. 352 с.
- 15.Комерційні зарядні станції для електромобілів. URL: <https://toka.energy/uk/shop/kommercheskie/> (дата звернення 21.12.2022)
- 16.Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. №5. С. 396-401.
- 17.Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підр. К.: Хімджест, 2020. 720 с.
- 18.Любчук В. В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. № 1. С. 57–63.
- 19.Нові автомобілі різко подорожчали за останні 5 років: експерти назвали причини. URL: <https://focus.ua/uk/auto/528801-novye-avtomobili-rezko-podorozhali-za-poslednie-5-let-eksperti-nazvali-prichiny>(дата звернення 17.12.2022)
- 20.Офіційний сайт ТОВ «АВТ Баварія Україна». URL: <https://www.awt.com.ua/ua/about/> (дата звернення 17.12.2022)
- 21.Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. Економіка та суспільство. 2017. №9. С.566-573.
- 22.Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. Бізнес інформ. №7. 2021. С.242-247.
- 23.Рудінська А.В. Брендингові стратегії як основний інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Актуальні

- проблеми економіки, обліку, фінансів та права в ХХІ столітті: зб. тез доп. Міжнар. наук.-прак. конф. Полтава : ЦФЕНД, 2021. С.56-57.
24. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.
25. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
26. Стеблюк Н.Ф. Стратегічні пріоритети формування бренд-орієнтованої системи управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. С.146-148.
27. Танасійчук А.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=27238.pdf>(дата звернення: 21.12.2022)
28. Український авторинок в 2022 році може повторити результати 2015 . URL: року <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=51934>(дата звернення 21.12.2022)
29. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. Modern Economics. 2019. № 17. С. 232-238.
30. Файвішенко Д.С. Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води : автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2021. 44 с.
31. Частка брендів на ринку нових авто, ввезених з-за кордону протягом 2021 року. URL: <https://eauto.org.ua/news/92-na-rinku-novih-avto-vstanovili-rekord-shcho-kupuvali-ukrajinci>(дата звернення 17.12.2022)
32. Шматько Н.М. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47897/1/visnyk_KhPI_2020_1_Panteliev_Brendynh.pdf (дата звернення 17.12.2022)
33. Як продаються автомобілі в Україні після "нульового розмитнення": аналіз експертів. URL: https://auto.24tv.ua/ukrainskyi_avtorynok_suttievo_zminyvsia_analiz_ostan_nii_podii_n41261(дата звернення 21.12.2022)

34. BMW показала новий логотип. URL: <https://uamotors.com.ua/news/73142>
(дата звернення 17.12.2022)
35. Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth-Heinemann. 399 p.
36. Haubl G. The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. International Journal of Research in Marketing. Vol. 16. № 3. P. 199-215.
37. Kotler Ph., Pfoertsch W. B2B brand management. Springer. 2006. 373 p.
38. Kotler, Ph., Keller, K. L. A Framework for Marketing Management. 6th ed. Global Edition ; Pearson, 2015. 352 p.
39. Perrey J. Retail marketing and branding. J. Perrey, D. Spillecke. United Kingdom: Wiley, 2013. 365 c.
40. AUTO-Consulting. URL: <https://www.autoconsulting.com.ua> (дата звернення 17.12.2022)



ДОДАТКИ

Додаток А

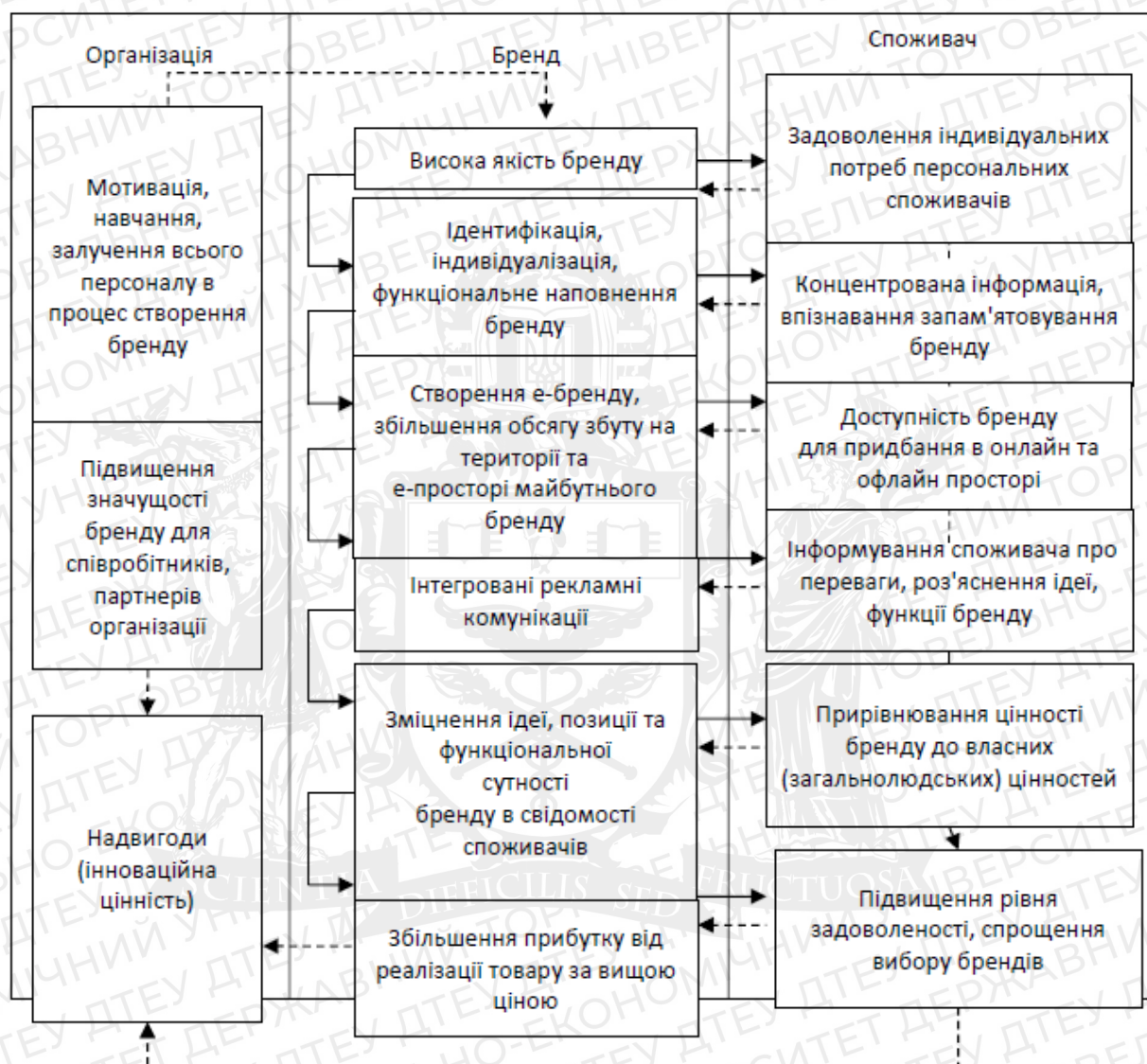


Рис.1. Напрями стратегічного формування бренду

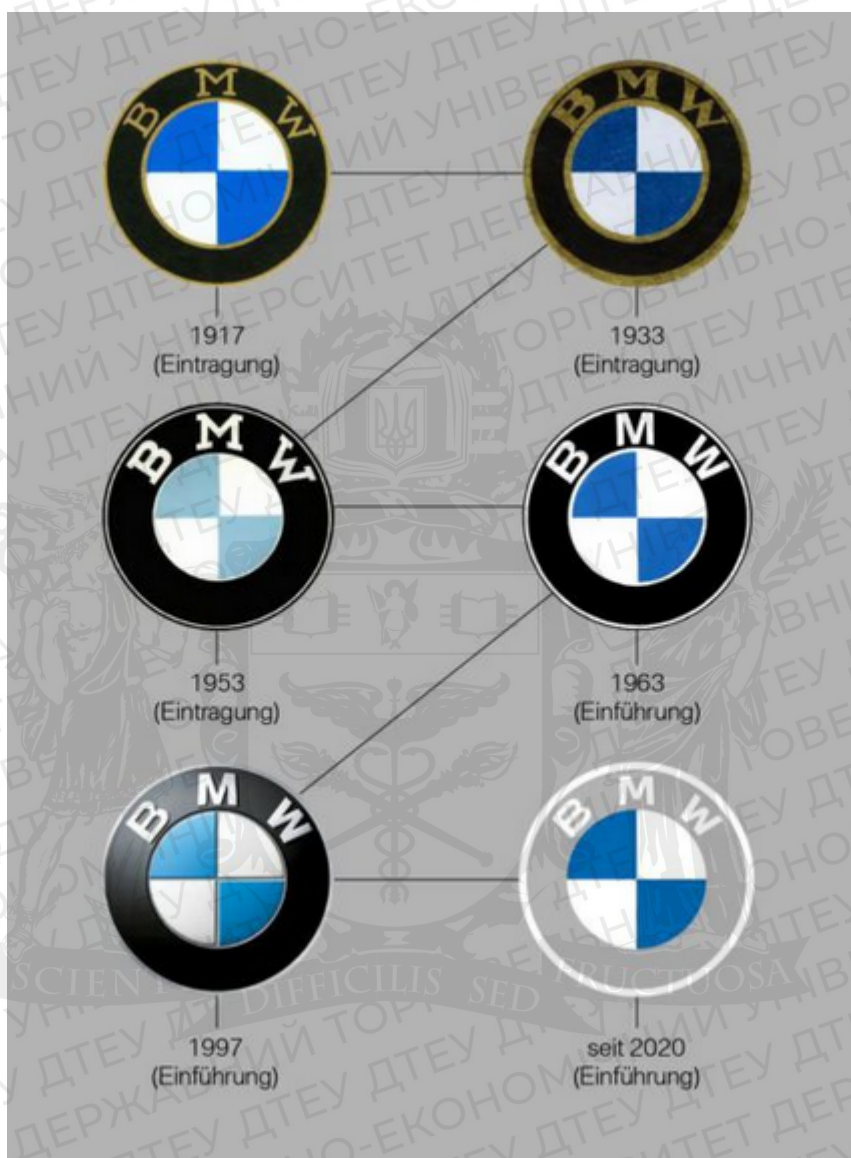


Рис.1. Етапи зміни логотипу BMW

Додаток В**Таблиця 1****Обсяги реалізації нових автомобілів у липні/серпні 2022 року**

Серпень 2022	Липень 2022	+-	Марка	08.2022	%	07.2020	%	08/0
1	1	0	Тойота	779	24,34%	598	15,35%	30,27%
2	2	0	Фольксваген	247	7,72%	435	11,16%	-43,22%
3	7	4	BMW	219	6,84%	187	4,8%	17,11%
4	4	0	Рено	213	6,65%	262	6,72%	-18,7%
5	5	0	Хюндай	193	6,03%	211	5,41%	-8,53%
6	6	0	Шкода	166	5,19%	209	5,36%	-20,57%
7	8	1	Мерседес бенц	158	4,94%	165	4,23%	-4,24%

Джерело: побудовано автором за даними [12]

