

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПРАВА**

Освітньо-професійна програма Підприємництво
Ступінь вищої освіти Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

Ханлар МАХМУДОВ
20 грудня 2021 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Брендинг на підприємстві: формування та забезпечення
ефективності використання» (на матеріалах ТОВ «ДК
«XXXXXXXXXXXXXXXXXX»)

виконала здобувач вищої освіти денної форми навчання

Басюк Тетяна Сергіївна

Керівник кваліфікаційної роботи,
к. е. н., доцент

Наталія ДЕМ'ЯНЕНКО

XXXXXXX – 2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ДИЛЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ	18
2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження	18
2.2. Стан брендингу дилерського центру	24
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ДИЛЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	33
3.1. Удосконалення брендингу компанії	33
3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду в системі підвищення конкурентоспроможності підприємства	41
3.3. Оцінка ефективності удосконалення процесу просування бренду дилерського центру	47
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан розвитку економіки обумовлює необхідність врахування бренду в діяльності підприємства як вагомого нематеріального активу для забезпечення довгострокового життєвого циклу підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Особливості формування брендингу компаній відобразилися в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців. Теоретичні аспекти бренду висвітлено вченими зарубіжжя, зокрема Д. Аакером [1], Т. Гедом [21], Ф. Котлером [33], С. Кумбером [36], Р. Ренделлом [50], Д. Траутом [57]. Частково дослідженням брендингу займаються вітчизняні вчені: В. Алькема [4], О. Власенко [14], О. Вознюк [15], О. Гевко [17], В. Грачева [19], Л. Єрмолаєва [26], А. Ковальчук [32], О. Малинка [39], С. Рибченко [49], М. Ткачук [56], Л. Шульгіна [67]. Але дослідження брендингу розглядається узагальнено, без урахування можливостей ринків та специфіки корпорацій.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційного дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування брендингу на підприємстві та забезпечення ефективності його використання. Відповідно до зазначеної мети в роботі були поставлені такі завдання:

- дослідити теоретичні основи брендингу на підприємстві;
- провести аналіз формування та просування бренду дилерського центру;
- визначити напрями удосконалення процесу просування бренду дилерського центру в системі підвищення його конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є процес формування брендингу ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX» та забезпечення ефективності його використання.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення, практичні рекомендації щодо формування брендингу на підприємстві та забезпечення ефективності його використання. Дослідження було проведено на матеріалах ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX» м. ХХХХХХХ.

Методи досліджень. Достовірність і обґрунтованість дослідження було отримано за рахунок використання наступних методів: логічного узагальнення (при встановленні економічних, організаційних і інституційних засад ефективного формування брендингу компанії), графічного, порівняльного і статистичного аналізу (при узагальненні ефективності брендингу), наукової абстракції (при проведенні класифікацій різних брендів) та ін.

Інформаційними дослідженнями послужили зібрані, оброблені, а також узагальнені дані літературних джерел. Вони були одержані за рахунок особистих досліджень здобувача, даних мережі Інтернет, законодавчих і нормативних документів Верховної Ради та Кабінету Міністрів України та аналітично-оглядові, науково-методичні публікації та практичні поради з окресленої проблематики.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у здійсненні комплексного обґрунтування теоретичних положень формування брендингу на підприємстві та забезпечення ефективності його використання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

удосконалено:

запропоновано розробку мобільного додатку Ford «Go Futher», що дасть можливість отримати швидкий доступ до інформації про продаж автомобілів, каршеринг, таксі, доставку тощо.

Практична значущість одержаних результатів полягає у розробці теоретичних і практичних рекомендацій щодо формування брендингу ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX» та забезпечення ефективності його використання.

Апробація результатів роботи. Основні результати досліджень за темою роботи оприлюднені у формі доповіді за результатами матеріалів: II Міжнародної науково-практичної конференції «Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання, управління, енергоефективності та провайдингу еко-інновацій в аграрній і суміжних галузях в умовах глобалізації» (28 квітня 2021 р.); IV Всеукраїнської

науково-практичної конференції «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін» (21 жовтня 2021 р.); щорічної міжвузівської студентської конференції (18 листопада 2021 р.).

Публікації. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи опубліковано у наукових працях:

Дем'яненко Н. В., Басюк Т. С., Захаров І. О. Брендинг енергоефективності підприємництва як маркетинговий хід та спосіб підвищення результативності діяльності підприємств. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2021. № 60. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/60-2021>.

Світлична А. В., Басюк Т. С. Управління формуванням іміджу. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання, управління, енергоефективності та провайдингу еко-інновацій в аграрній і суміжних галузях в умовах глобалізації»* (м. Ххххххх, 28 квітня 2021 р.). Ххххххх : кафедра економіки та міжнародних економічних відносин ПДАА, 2021. 198 с. С. 30-33.

Дем'яненко Н. В., Басюк Т. С. Формування брендингу на підприємстві. *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін»*, 21 жовтня 2021 р. / за ред. Пилипенко К. А. Ххххххх : ПДАУ, 2021. 652 с. С. 46-48.

Басюк Т. С. Смарт-особливості брендингу компанії Ford. *Матеріали щорічної студентської наукової конференції Полтавського державного аграрного університету*, 18 листопада 2021 р. Ххххххх: ПДАУ, 2021. 141 с. С. 13-15.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст викладено на 57 сторінках друкованого тексту, робота містить 18 таблиць, 10 рисунків та 7 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Для виживання на підприємницькому ринку потрібно займатися бренд-менеджментом, бренд-будівництвом або управлінням бренду (брендингом). Для багатьох бізнесменів сам термін «брендинг» ототожнюється з поняттям «лояльність споживачів до бренду організації». Брендінг (branding, brandbuilding) стає ключовою частиною маркетингу як мистецтво та наука створення і просування бренду або торговельної марки з місією формування до нього довгострокової переваги [6].

У процесі брендингу бренд (brand name) постає основою, що розвивається в періоді, – від марки як концепції, яка складається з знайомих елементів (фірмового знаку, фірмової назви, стилю та, слогана), до чітко сприйнятої споживачем сукупності функціональних, смислових, емоційних елементів, що мають відношення до самого товару та до способів його подачі. Визначення терміну «бренд» науковцями наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «бренд»

Організація/науковці	Визначення
1	2
Американська Асоціація маркетингу [68, с. 5]	Головний інструмент диференціації підприємства та найкращий спосіб досягнення прихильності покупців. Визначає бренд як «ім'я, знак, термін, символ чи дизайн або їх комбінацію, призначену для ідентифікації продукції чи послуг одного виробника або групи товарів, з метою їх диференціації від продуктів і послуг конкурентів»
Британська Асоціація досліджень ринку [59]	Ідентифікований продукт, який має відповідне ім'я та додану цінність завдяки своєму іміджу
Консалтингова компанія «Інтербренд» [12]	Сума очевидних та неочевидних характеристик, які роблять пропозицію унікальною
А. Стюарт-Аллен [72, с. 64]	Це справжня колекція певних цінних прийомів, на які ловлять споживача, що купує товар, не завжди розуміючи, чому він це робить. Бренд – це один з самих важливих актів підприємства
К. Келлер [30, с. 30]	Найвищим ступенем бренду є стан, коли споживачі сприймають його по типу бренд-релігії
Т. Гед [21, с. 48]	Розглядають бренд із позиції системи виробництва цінностей та наголошують на формуванні певних ознак та осмисленні

Продовж. табл. 1.1

1	2
	споживачем вигід від придбання брендового товару та як результативний інструмент для процвітання організації в сучасному світі
Оксфордський словник-довідник [42]	Сукупності уявлень, образів, ідей, асоціацій, які сформувалися у споживачів про конкретну продукцію
Англо-російський словник з реклами та маркетингу за редакцією Мюллера В. К. [41, с. 126]	Бренд узагальнюють, як торгову марку, об'єднують його з поняттям «маркований товар чи тавро», визначаючи як синоніми до термінів «сорт», «якість»

Українське та міжнародне законодавство не має жодного визначення терміну «бренд». Слід розрізняти поняття «бренд» та «брендинг». Часто в академічних виданнях зазначають, що брендинг – це комплекс заходів, що здійснює підприємець для оптимізації маркетингового міксу свого бренду» [56]. Отже, брендинг – це обґрунтований системний, виважений процес, що передбачає планування і запровадження маркетингового комплексу заходів для створення торговельної марки та розроблення плану переходу торговельної марки на бренд, через розроблення імені, корпоративного стилю і дизайну, рекламних контентів, цілеспрямованого PR, проведення акцій щодо стимулювання збуту з метою формування жаданих асоціативних вражень у покупців [52, с. 126].

Житель великого українського міста в день отримує від 200 до 1000 рекламних оголошень, європейець – до 3000, а американець – 6000 та більше. Ми живемо в світі, що переповнений інформацією, а з швидкістю появи нових ринків, все більшу роль відіграє брендинг. Брендинг створює портрет бренду (торгівельної марки), що відрізняє його від брендів конкурентів. Пізнаваність бренду набуває значення при прийнятті рішення щодо купівлі [56].

Брендинг – це напружена робота щодня зі споживачами, які можуть і не відчувати дефіциту в грошах, але є обмеженими в часі. Для них економія часу або важливіше, або еквівалентна економії грошей. Тому бренди

розробляти комунікаційні технології, які економлять час споживача, але при цьому є дороговартісними. До першої п'ятірки найдорожчих брендів світу належить Apple (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Найдорожчі бренди світу, 2020 р.

№ п/п	Назва бренду	Вартість бренду, млрд. \$
1	Apple	323,0
2	Amazon	200,7
3	Microsoft	189,3
4	Google	165,4
5	Samsung	62,3
6	Coca-Cola	56,9
7	Toyota	51,6
8	Mercedes-Benz	49,3
9	McDonald's	42,8
10	Disney	40,8
19	Instagram	26,1
22	JP Morgan	20,2
23	American Express	19,5
56	Ford	11,2
70	Spotify & Netflix	8,4
100	Zoom	4,48
	Всього	336,4

Джерело: побудовано автором за даними [47]

У 2020 р., за даними опублікованого влітку рейтингу брендів Forbes, найдорожчим брендом виявився Apple, друге місце посів Google. Microsoft та Amazon опинилися на третьому та четвертому місцях відповідно. Ford займає 56 позицію – 11,2 млрд. \$.

Системність, структурованість процесу, готовність кілька років вкладати в діло час, енергію, кошти – це базові передумови створення бренду. З метою визнання бренду на території України, заявник подає на розгляд пакет документів, що включає: заяву із чітким обґрунтуванням відомості знаку та долученими доказами, квитанцію офіційного збору (розміром 4000 грн), зображення знаку та дату на яку вимагається визнання його достатньо відомим [45].

У ринковій економіці брендинг стає все більш поширеною новою галуззю знань та практичної діяльності. Брендинг – це сукупний маркетинговий процес розробки бренду, його реєстрації та управління ним. Процес дуже складний. Часто створення бренду, зокрема назви та символів продукту чи компанії, доручають спеціалізованим компаніям. У США є організація «Brand Institute Inc», що займається спектром розробки та розвитку брендингу. Але ніщо не може гарантувати успішність бренду.

Процес брендингу має стратегічний та цілісний характер; зосереджується на створенні образу бренду. Споживач не завжди вибирає якісний продукт, той, до якого «лежить душа». На думку Пола Темпорау, розробляти бренд та реалізовувати марочну стратегію, базуючись на раціональних цінностях, стає важче, адже основне рішення про покупку товару чи послуги приймається на рівні емоцій. Але, там, де основна цінність бренду покладена в його функціональні переваги – якість, асортимент, доцільно апелювати до розуму покупця, а коли бренд розроблено для демонстрації соціального статусу – працюють виключно емоції [39, с. 35].

При розробці бренд-стратегії потрібно пройти наступні етапи (рис. 1.1).

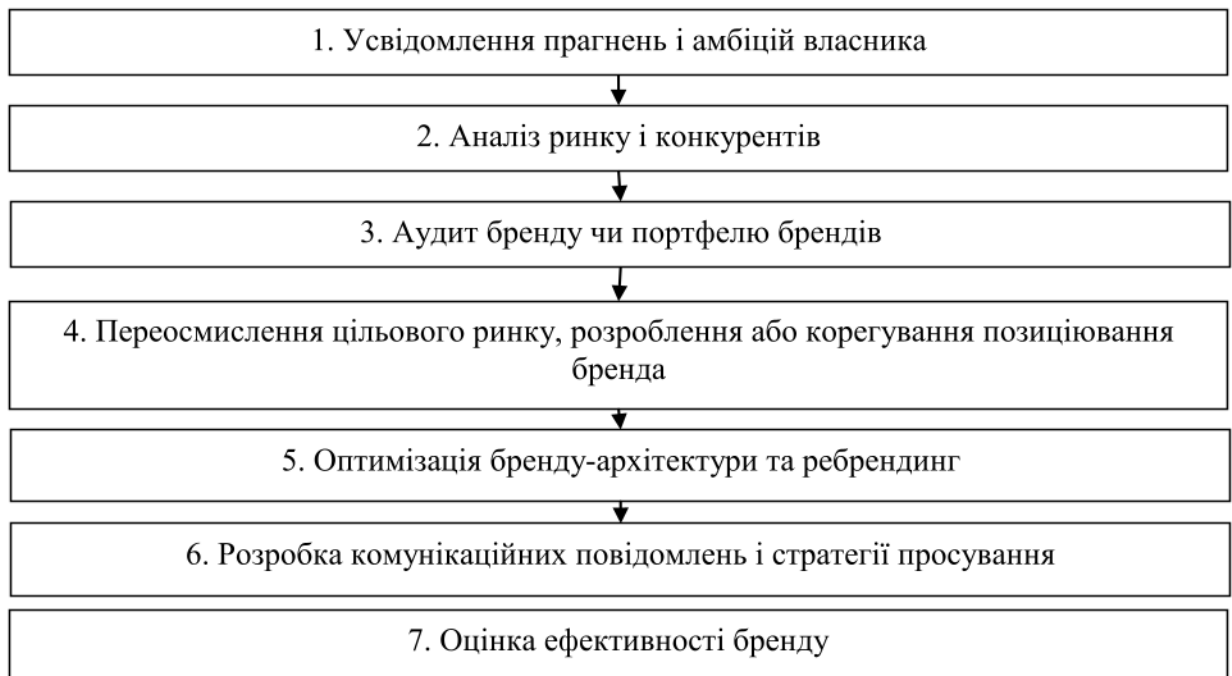


Рис. 1.1. Етапи розробки бренд-стратегії підприємства [58, с. 68]

Зазвичай бренд-стратегія створюється у два чотири етапи. Для кожного з них формують основні канали комунікації, стратегічні спрямування та інструменти, що допомагають формувати довготривалі стосунки з брендом. На етапі запуску про довіру мова ще не йде, відповідно потрібно більше «горлати про себе», а вже під час при переходу на етап росту – основним завданням буде формування довірливих відносин між брендом та споживачем [9, с. 128].

Інколи бренд потребує омолодження цільової аудиторії – тоді в ребрендингу прописуються конкретні етапи як цього досягти. Основне завдання – не давати бренду старіти, коли чисельність продаж зменшуються, складські запаси ростуть. Це свідчить проте, що бренд недостатньо важливий для певної цільової групи. Доцільно здійснити аудит бренду [31, с. 324].

Основні запитання, на які має відповідати брендинг:

Скільки брендів потрібно організації для досягнення цілей бізнесу? Для чого потрібен кожен бренд? Хто або що є джерелом бізнесу? Що має відбутися щоб почали купувати цей бренд, а не інший?

Які особливі цінності бренду, що вирізняє його від інших? Чи є ідея, яка надихає? Як позиціонується бренд на раціональному, емоційному рівнях, яка його архітектура та асортимент? Якими будуть напрями виведення інновацій на ринок?

У практиці оцінювачів є три головні групи методів ціни бренду: витратний, дохідний та ринковий. Оцінюють всіма методами одночасно, зіставляють результати, які отримали. Експерт по індивідуальній методиці формує загальну оцінку бренду [25, с. 74]. Але головними характеристиками всіх методів залишається задоволення потреб споживачів [26].

Значний внесок у розробку методології бренду зробила компанія Bates Worldwide, яка запропонувала клієнтам універсальну модель «Колесо бренду» (brand wheel). Цю методику зараз застосовують в практиці відомі бренди світу: Mars, Metaxa, Smirnoff, Electrolux, IBM, Whiskas і ін.

Відповідно моделі бренд представляють у вигляді набору кіл, кожне з яких представляє елемент бренду (рис. 1.2).



Рис. 1.2. «Колесо бренду» (Brand Wheel) [55]

Атрибут – це функціональні та фізичні характеристики бренду. Споживачі з самого початку ідентифікують товар за допомогою: кольору, дизайну, смаку, запаху та особливостей комплектації чи модифікації. Вигоди і переваги підтверджують фізичний результат застосування бренду. Перевага бренду – це виняткова властивість, яку він радить для задоволення особливої потреби певного споживача чи їх групи. Переваги розробляють на основі атрибутів і вони є взаємозв’язаними характеристиками [7, с. 147].

У моделі побудови брендів компанії Bates Worldwide цінності йдуть наступною категорією. Вони визначають емоціональні результати використання для покупців: що вони відчують, які асоціації бренд викликає у суспільства.

Індивідуальність або персоналія бренду включає наділення його індивідуальними якостями та характеристиками, що роблять його впізнаваним та легко можуть бути ідентифіковані. Створюють емоційний зв’язок із споживачами. Індивідуальність бренду позначатиметься п’ятьма – шістьма характеристиками, що формуються на основі переваг, відповідних потреб і потребам покупців [11].

Суть бренду – це ідея, у якій підсумовуються ключові причини, за допомогою яких покупці віддають перевагу бренду. Всі атрибути комплексно сприймаються споживачами та формують унікальну суть, яка припадає тільки йому. Її не можна підробити чи скопіювати.

Якісний підхід щодо створення бренду оснований на виявленні відносин бренду з кожним учасником вибірки дослідження. У процесі дослідження координатор показує розроблену модель бренду та опитує фокус-групу. Періодично він просить виразити ставлення до певних елементів даної структури. Під час висловлювань респондентів відбувається аналіз спонтанно створеної моделі бренду та ідеального бренду [5, с. 13].

Суть якісного аналізу полягає у порівнянні заздалегідь розроблених фахівцями моделей «колеса» із моделями брендів-конкурентів та побудованих на основі міркувань споживачів. Такі дослідження використовуються у 95% випадків. Вони особливо важливі, коли товарна категорія не дуже розвинута на ринку чи має місце незначна комунікація бренду з покупцем.

Кількісний аналіз доповнює якісний. Респондентам пропонується анкета, яка складається з двох частин: перша – про якісне відношення покупців до бренду, друга – кількісне. Даний метод підходить тоді, коли на ринку є висока конкуренція: усі ринкові ніші зайняті, конкуренти активно впливають на споживачів [2, с. 64].

У результаті якісного та кількісного аналізу визначають характеристики «ідеального бренду» товару. На їх основі формують модель бренду, яка буде по максимуму наближеною до ідеалу. В ході досліджень розробляють: «описове колесо», яке відображає об'єктивні особливі характеристики бренду (всі наявні варіанти та асоціативні) комбінації; «унікальне колесо». Воно дає інформацію про елементи описового бренду, які належать виключно певному бренду (основа для позиціонування); «мотиваційне колесо». Визначає унікальні для бренду характеристики, що мотивують покупців; «ідеальне колесо» дає уявлення споживачу про

ідеальний бренд. Проведення досліджень у фокус-групах направляють на виявлення специфічних прихованих бажань, видимих споживчих потреб та очікувань, відповідно до них розробляються елементи бренду (рис. 1.3).

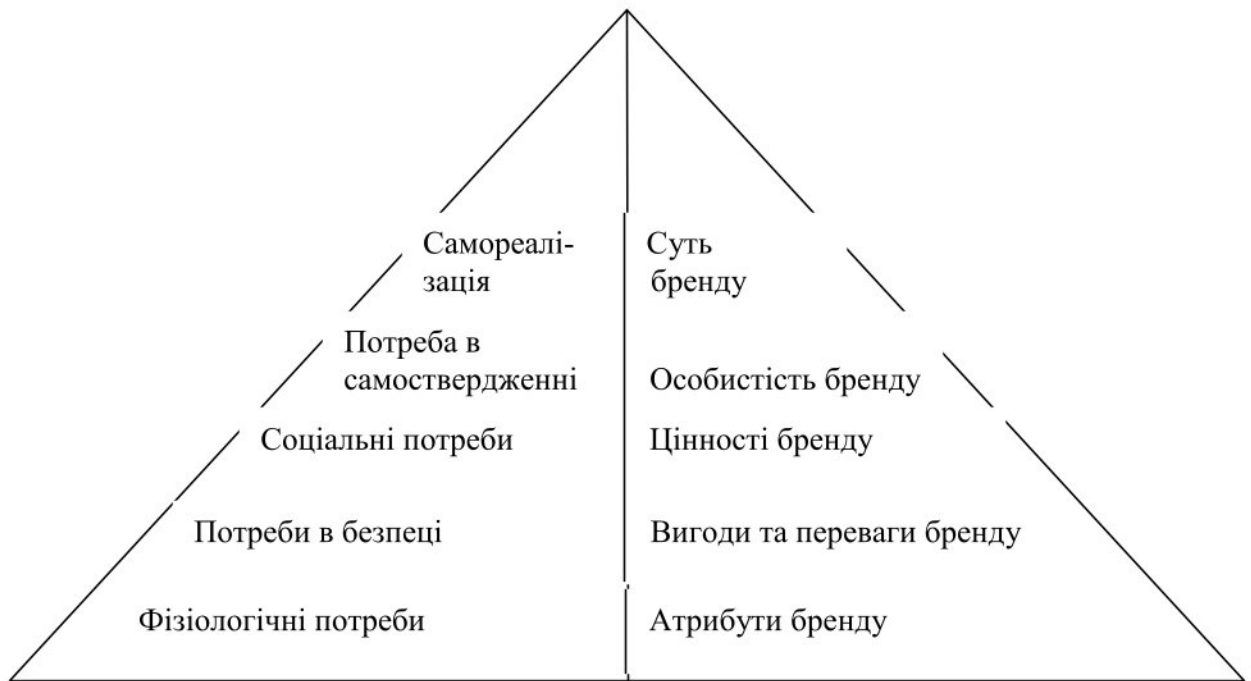


Рис. 1.3. Ієрархія потреб і створення «колеса бренду» [4, с. 200]

У результаті комплексного різноспрямованого аналізу розроблять оптимальні моделі бренду, які відповідатимуть життєвим цінностям споживачів, їх очікуванням та вподобанням. Розумно розроблена назва бренду точно та змістовно зазначає категорію, яка визначає бренд та його асоціації (сутність, позиціонування бренду, призначення продукції, цінову категорію, спосіб споживання, манеру життя та контекст придбання продукту). Ім'я, обране для бренду має відповідати вимогам мови, моралі та етики. Принципове значення ця вимога набуває, коли бренд виходить на міжнародні позиції. Широко застосовують практику власники відомих брендів, коли в назві відображають себе або сім'ю. Так, більшість модних будинків «іменні». Але за часту вони мають різне походження: від натхнення міфологією, фантазії чи взагалі випадково [8].

Отже, брендинг – це маркетинговий інструмент компанії, що включає розробку бренду.

Висновки до розділу 1

Проведений аналіз теоретичні основи брендингу на підприємстві дав можливість сформулювати наступні висновки:

1. Брендинг – це системний обґрунтований процес, який включає планування та запровадження маркетингового комплексу дій щодо створення бренду: розробляється ім'я, корпоративний стиль і дизайн, рекламні контенти, цілеспрямований PR, проведення акцій з метою формування асоціацій у споживачів. Мета брендингу – створити та укріпити відносини між споживачем та брендом.

2. Етапи розробки бренд-стратегії компанії включають: визначення прагнень і амбіцій власника; аналіз ринку, конкурентів; аудит бренду; ідентифікація цільового ринку; розробку чи корегування позиціонування бренду; оптимізацію бренд-архітектури та створення нової концепції товару; розробка комунікаційних звернень і стратегій просування; оцінка результативності бренду. Великий внесок у розробку методики бренду внесла компанія Bates Worldwide, яка запропонувала споживачам модель «Колесо бренду» (brand wheel).

3. У практиці оцінювачів є три групи методів ціни бренду: витратний, дохідний та ринковий. У 2020 році компанія Apple утримує лідерство в рейтингу найдорожчих брендів – 323,0 млрд. \$, Ford займає 56 позицію – 11,2 млрд. \$. Якщо основна цінність бренду закладена у функціональні переваги – асортимент та якість то розробники апелюють до розуму покупця, а коли бренд створюють для демонстрації соціального статусу – у споживачів спрацьовують виключно емоції.

4. З метою визнання бренду відомим на території України, заявник подає на розгляд пакет документів, що включає: заяву із детальним обґрунтуванням знаку та долученими доказами, підтвердження оплати збору (розбір обов'язкового платежу 4000 грн), зображення знаку та дату на яку передбачається визнання його відомим.

Поява дилерської компанії Ford Motor Company у м. Хххххххх почалася у жовтні 2005 р. з відкриття ТОВ «Хххххххххххххххх». Товариство входить до складу групи автокомпаній «Автоцентр на Європейській». ТОВ «Хххххххххххххххх» з 2006 р. починає співробітничати з компанією Winner Imports Ukraine, Ltd (офіційний імпортер автомобілів бренду Ford в Україні), відчиняє концептуальний дилерський комплекс із продажу авто Ford з наданням сервісних послуг та продажу аксесуарів і запчастин.

Таблиця 2.1

**Чисельність працівників ТОВ «ДК «Хxxxxxxxxxxxxxxxx»»,
2016-2020 рр., осіб**

Назва коефіцієнта	Роки					2020 р. до 2016 р., %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Адміністративний персонал	9	8	8	7	7	77,8
Робітники	35	35	31	30	28	80,0
Всього	44	43	39	37	35	79,5

На протязі 2016-2020 рр. кількість працівників автосалону знизилась на 20,5 %, або на 9 осіб та складала 35 осіб. На станції технічного обслуговування працюють 20 спеціалістів. Адміністративний персонал у 2020 р. становив 7 осіб, а кількість робітників знизилась до 28 осіб. Головним звітним документом ТОВ «ДК «Хxxxxxxxxxxxxxxxx» є бухгалтерський баланс. Його аналіз наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Баланс ТОВ «ДК «Хxxxxxxxxxxxxxxxx»», 2016-2020 рр., тис. грн

Показник	Роки					2020 р. до 2016 р., %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Баланс:	2385,3	6549,9	7204,9	7859,9	8766,7	в 3,7 р. б.
необоротні активи	1889,0	5036,5	5540,2	6043,8	6799,3	в 3,6 р. б.
оборотні активи	496,3	1513,4	1664,7	1816,1	1967,4	в 4,0 р. б.
Запаси	380,1	724,9	797,4	869,9	978,6	в 2,6 р. б.
Дебіторська заборгованість	76,1	555,6	350,3	280,6	188,3	в 2,5 р. б.
Грошові кошти та їх еквіваленти	40,1	232,9	256,2	279,5	306,3	в 7,6 р. б.
Власний капітал	1075,2	3480,6	3828,7	4176,7	4281,1	в 4,0 р. б.
Довгострокові зобов'язання	0,0	733,5	806,9	0,0	0,0	х
Поточні зобов'язання:	1310,0	2335,8	2569,4	2803,0	2686,2	в 2,0 р. б.
короткострокові кредити банків	133,7	0,0	0,0	0,0	0,0	х
кредиторська заборгованість за товари роботи, послуги	251,2	957,0	152,7	348,4	579,3	в 2,3 р. б.
поточні зобов'язання за розрахунками	81,4	195,0	214,5	234,0	226,2	в 2,8 р. б.
інші поточні зобов'язання	827,6	183,8	202,2	220,6	209,5	25,3

означає, що 52 % власних активів компанія може профінансувати за рахунок особистих фінансових ресурсів. Зазначимо показники ефективності діяльності автокомпанії в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Показники ефективності роботи ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX»,
2016-2020 рр.**

Показник	Роки					2020 р. від 2016 р., (+,-)
	2016	2017	2018	2019	2020	
Кількість проданих автомобілів, шт.	128	110	75	91	84	-44,0
Кількість проданих вживаних автомобілів, шт.	15	20	21	28	32	17,0
Валовий дохід від продажу автомобілів, млн грн	42,5	38,2	39,0	47,4	43,7	1,2
Валовий дохід від надання послуг по ремонту автомобілів, млн грн	53,1	47,8	48,8	59,2	57,7	4,6
Валовий дохід від продажу оригінальних автозапчастин, млн грн	7,1	51,2	52,3	63,5	58,6	51,5
Валовий дохід від послуг автомийки, тис. грн	299,3	280,6	5856,8	360,2	319,8	20,5
Валовий дохід всього, млн грн	103,0	137,4	146,0	170,4	160,4	57,3
Рівень рентабельності продаж, %	135,4	61,8	53,6	120,6	78,3	-57,1

Валовий дохід автосалону у 2020 р. зріс до 160,4 млн грн, або на 57,3 млн грн чим ніж у 2016 р. Рівень рентабельності ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX» у 2020 р. становив 78,3 %, або на 57,1 % нижче ніж у 2016 р.

Порівнюючи показники 2020 р. і 2016 р. можемо зробити висновок, що продаж легкових авто зменшився на 44 штуки. Обсяг виручки від реалізації у 2016 р. становив 42,5 млн грн, а у 2020 р. – 43,7 млн грн, що на

1,2 млн грн більше. Збільшення валового доходу обумовлене зростанням рівня ціни автомобілів, збільшенням чисельності придбаних авто вір-класу, а також інфляційних процесів. Від продажу автомобілів питома вага доходу у 2020 р. складала 27,3 %. Виручка від надання послуг по ремонту автомобілів становить 70 % валового доходу автосалону (57,7 млн грн), продажі оригінальних автозапчастин – 58,6 млн грн і послуг автомийки – 319 тис. грн. Спостерігається негативна тенденція щодо обсягу продажу автомобілів – до 84 шт. у 2020 р. та надання автопослуг.

Вцілому, за 2016-2020 рр. ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX» займає лідируючі позиції в Полтавській області, має високу репутацію та значну клієнтську базу.

2.2. Стан брендингу дилерського центру

Бренд Ford – це нематеріальний актив, стратегічна конкурентна перевага ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX», який допомагає зберегти та за умови ефективного стратегічного управління підвищити ринкову нішу.

Найстарішим виробником автомобілів у світі є компанія Ford, що бере свій початок із XI ст. За весь період діяльності по чисельності випуску автомобілів компанія є четвертим у світі виробником, зокрема у 2019 р. – третьою на ринку США і другою в Європі, у 2020 р. після Toyota, General Motors та Volkswagen. Компанію заснував Генрі Форд в 1903 р. На розвиток бізнесу підприємець залучив 28000 \$ інвесторів. Автокомпанія Ford першою використала класичний автоскладальний конвеєр та здобула світову популярність.

Атрибути успішного бренду Ford: назва бренду відома; багато прихильних покупців до товару; споживачі розуміють переваги цінності та якості бренду; наявний асоціативний ряд (створено доброзичливе ставлення споживача бренду, обґрунтовані причини щодо придбання автомобіля).

Умовами успішного будівництва бренду Ford є: здатність компанії підтримувати якісні показники автомобілів та стабільність product-mix'у; застосування маркетингових комунікативних заходів, зокрема реклама, спрямована на конкретного цільового користувача і враховує його специфічну мотивацію; за допомогою SWOT-аналізу професійно розроблено всі складові маркетингу (товар, комунікації, ціна та розподіл); спостерігається перетворення «4Р» продавця у «4С» споживача.

Ford Motor Company проводяться кваліфіковані дослідження: маркетингові з виявленням споживацької незадоволеності, зокрема здійснюють аналіз брендів конкурентів та рівень прихильності споживачів, сегмент «неспоживачів» і нестабільних покупців (причинно-наслідкову поведінку); «унікальну» споживацьку незадоволеність (емоційну, соціальну та функціональну незадоволеність; «портрет» незадоволеного покупця та чинники впливу на нього.

Процес брендингу Ford включає етапи: підготовку бренду; формування стратегії та ідеї; розробку ідентичності, креативу та дизайну; запровадження.

Корпоративна ідеологія бренду Ford об'єднує співробітників єдиною ціллю; дає можливість виявити та сформулювати місію та цінності компанії; сформулювати систему нематеріального стимулювання щодо створення бренду та збільшення цінної пропозиції для споживачів.

Місія Ford Motor Company: «Ми – глобальна родина й пишаємося своєю спадщиною, надаючи персональну свободу пересування людям по усьому світу». Ford домогся відмінної репутації, бренд сприймають як риси рідної людини: надійний, вірний, витривалий, терплячий та працелюбний. Мало брендів можуть похвалитися цими епітетами. А головною метою ТОВ «ДК «Хххххххх-Австосвіт», як офіційного представника, – це задоволення попиту будь-якого відвідувача, надання можливості купити авто бажаного класу – бюджетного чи преміального.

Наступний етап включав розробку книжки бренду (Brand book). У ній описані методи та способи передачі інформації про Ford контактним

аудиторіям. Під час виходу бренду на ринок застосували програму запровадження, що включала підтримку інформаційну, тренінги персоналу та детально розроблений план комунікацій з контактною аудиторією.

На етапі підготовки бренду спеціалісти компанії оцінили об'єкт, який зміг принести прибуток у довгостроковій перспективі: сегментували ринок, вистежували нові тенденції споживачів. Ідентичність передбачала затвердження назви бренду, фірмового знаку, слогану логотипу та логотипу бренду Ford Motor Company (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Логотип бренду Ford Motor Company, 2003-2020 рр.

Логотип змінював свою візуалізацію з 1903 р. до 2003 р. (додаток В).

Важливу роль у брендингу відіграє слоган. У 2012 р. американський концерн Ford окреслив світу новий маркетинговий інструмент, який замінив європейський та американський. Усі промо-матеріали озвучували «Go Further», що в прямому перекладі значить «іди далі», «іди вперед». Призначення слогану не лише залучити покупців, а й мотивувати робітників створювати інновації в автомобільній індустрії. Ford, був піонером у використанні слоганів для авто (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Слогани американського концерну Ford Motor Company, 1903-2020 рр.

Роки	Слоган
1903-2000	Ford. Надійний. Створено для життя
2001-2011	У Ford є краща ідея
2012-2020	Go Further

Всі слогани компанії Ford короткі та зрозумілі, американці – це новатори, що постійно вносять новинки в автомобілі. У маркетологів неперевершено коротко вдається описувати переваги автомобілів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Ідеологія автомобілів Ford ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX», 2020 р.

Марка автомобіля	Слоган бренду	Вартість, тис. грн
Кросовери:		
Новий Ford Kuga	Ретельно спроектований, новий ефективний автомобіль із неперевершеними характеристиками. Безліч продуманих допоміжних технологій та конструктивних особливостей, що стануть у нагоді тим, хто віддає перевагу активному способу життя	1011,8
Нова Puma	Створений, щоб допомогти вам отримати максимум від сучасного життя. Інноваційний дизайн та сміливий екстер'єр. Ford Puma не намагається привернути вашу увагу – він мовчки вимагає її	649,7
Ecosport	Сучасний зовнішній вигляд і стиль доповнюють практичність і широкий функціонал. А привабливість, ретельно продуманий і майстерно виготовлений салон споряджено низкою важливих інтелектуальних технологій. Оновлений виразний та спортивний дизайн: приготуйтеся до зустрічі Ford EcoSport	615,8
Легкові:		
Focus	Візьміть усе, що ви знаєте про Focus і любите в ньому. Додайте інтелектуальний дизайн цілком нового рівня, особливий сучасний стиль і більше простору, ніж будь-коли. Тепер поєднайте це з найсучаснішими комунікаційними можливостями та набором виняткових технологій надання допомоги водієві.	627,0
Пікапи:		
Ranger	Кращий, ніж будь-коли. На цей автомобіль можна покласти у найсуворіших умовах, довірити йому найважчу роботу, розраховувати на виняткове щоденне враження від керування	844,5
Ranger Raptor	Це не звичайний пікап. Це суперпікап. Абсолютно новий Ranger Raptor призначений для бездоріжжя. Автомобіль, кожна деталь якого служить єдиній меті – забезпечити домінуючий стан у будь-яких дорожніх умовах. Він унікальний.	1712,0

Перед тим, як назви автомобілів перетворилася на повноцінний бренд, вона пройшли шлях з 5-ти етапів: реєстрація торгової марки; впізнаваність; виникнення асоціативних зв'язків; надання споживачами переваги; цінова винагорода. Крім кросоверів, легкових автомобілів та пікапів компанія презентує і комерційні пропозиції: Transit Connect, Transit Courier, Tourneo Connect, Tourneo Custom, Transit Custom, Transit, Transit Chassis Cab.

Близько 21 % жителів Полтавської області пересуваються на авто марки Ford. На білбордах м. Полтави були розвішені рекламні слогани Ford «Ідеальний містомобіль», що підкреслювало раціональні переваги машин в

умовах сучасного міста. Про впізнаваність бренду Ford говорить опитування автолюбителів. Зокрема, кількісні характеристики респондентів свідчать: бренд доступним визнали 55 % потенційних споживачів; 75 % цільової аудиторії змогли за назвою бренду зазначити основні характеристики машин; мінімум 20 % споживачів із цільової аудиторії постійно на них їздять. Найефективніший доказ успішної роботи компанії – подяка клієнтів, особиста чи відгук на сторінці офіційного сайту, та звернення за наступною покупкою. На рис. 2.2 наведена піраміда бренду Ford.



Рис. 2.2. Піраміда бренду Ford

Відповідно, до позиціонування усі наявні комунікації бренду будуються, виходячи з його особливостей – серйозного авто, що дає відчуття задоволення від водіння, гарний настрій, стильність та харизму своєму власникові. Особливості брендингу компанії Ford включають смарт-технології (табл. 2.8). Доказом відомої здатності автомобільного бренду захисту пасажирів є п'яти зірковий рейтинг від Euro NCAP (провідна європейська організація, що оцінює рівень безпечності автомобілів).

Таблиця 2.8

Smart-особливості автомобілів бренду Ford, 2020 р.

Функції	Smart-особливості бренду
Особливості кермування	Ford Co-Pilot 360. Адаптивний круїз-контроль автоматично регулює швидкість вашого автомобіля залежно від автомобіля попереду. Інтелектуальний адаптивний круїз-контроль (Intelligent Adaptive Cruise Control) точно підтримує швидкість автомобіля
	Світлодіодні фари використовують камеру для сканування ділянки попереду автомобіля та змінюють свій режим роботи. Система втримання у смузі руху (Lane Keeping System) дає змогу уникнути ненавмисного сходження з обраної траєкторії
	Система контролю мертвих зон огляду робить перехід на іншу смугу руху безпечнішим. Панорамна камера. Камера заднього та переднього виду. Функція активного маневрування
	Система допомоги на перехрестях. Система розпізнавання дорожніх знаків. Система паркування за допомогою кнопки Active Park Assist
	Допоміжна система уникнення зіткнень з виявленням пішоходів використовує технологію камери для перевірки дороги попереду
	Проекція дисплею на вітровому склі
Продуктивність та ефективність	Інтелектуальні двигуни EcoBlue та гібридні двигуни MHEV
	Плавне вмикання передач за допомогою диску
	Вибір режимів управління: Normal, Sport, Wet/Slippery, Trail або Eco
	Система економії пального Авто-Старт-Стоп
Комфорт і зручність	Ford SYNC 3 – високотехнологічна система, що дає змогу залишатися на зв'язку та використовувати телефон, відтворювати музику й працювати з навігаційною системою за допомогою голосових команд
	Сидіння та руль з підігрівом. Обігрів лобового скла. Можливість прогріти двигун за допомогою мобільної програми FordPass з мобільного
	10 положень крісла сидіння водія. Масажна система. Безконтактне відкриття багажника (без ключів за допомогою ноги)
	Двопанельний панорамний дах з електроприводом. Персональна музикальна зала з спеціальною аудіосистемою B&O
Безпека та захист	Максимально посилює гальмування в аварійній ситуації за допомогою системи Emergency Brake Assist
	Система підтримання оптимальної траєкторії руху ESC
	Контроль руху під час руху на схилі та на слизькій дорозі
	Захист від крадіїв Thatcham через мобільну програму FordPass
Практичні аксесуари	Регульовані адаптивні задні сидіння
	Рейлінги на даху. Велика потужність на гаку

Практичні аксесуари включають: вишуканий і сучасний дизайн кузова; адаптивний, універсальний простір салону. Креативними є функції голосових команд: наприклад, для перегляду списку місцевих ресторанів досить просто промовити «Я голодний». Система здатна озвучувати текстові повідомлення. Кольоровий сенсорний екран підтримує можливість використання жестів

змахування й зведення/розведення пальців для здійснення простої та інтуїтивно зрозумілої навігації. За допомогою AppLink можна отримати доступ до додатків для смартфона.

Динаміка водіння, як функціональна характеристика, виступає атрибутом бренду та забезпечує хорошу стійкість на дорозі, керованість, велику потужність, плавний рух та чутливі гальма. Просунутий за дизайном автомобіль забезпечує поєднання функціональності та акуратності, зокрема, «оригінальний інтер'єр та екстер'єр». Обіцяні характеристики «справдішнього автомобіля» забезпечують гідропідсилювач керма, іммобілайзер, подушками безпеки, центральні замки та анти-блокувальна система гальм. Процес брендингу в Ford не завершується ніколи. Важливим є етап контролю. Щоб забезпечити максимальну ефективність та динамічний позитивний розвитку бренду спеціалісти постійно здійснюють періодичний контроль. Він дає змогу проаналізувати конкурентні переваги бренду та застосувати певні заходи задля корегування.

Автовиробники постійно змінюють та удосконалюють систему продажу з метою покращення конкурентоспроможності. Проаналізуємо маркетингову активність автокомпанії Ford, дослідимо засоби за допомогою яких бренд завойовує довіру споживачів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Маркетингові аспекти брендингу компанії Ford, 2016-2020 рр.

Рік	Маркетингова особливість
1	2
2016	Можливість віртуального тест-драйву у VR-шоломі. Відвідувачі магазину али можливість сісти у автомобіль та «взяти участь» у професійній гонці, за допомогою переглядаючи відео, знятого за допомогою гонщика Джоуї Хандо. У віртуальному сюжеті клієнти бачили, як спортсмен готується до заїздів. Компанія хотіла застосовувати VR не для того, щоб розказувати історію, а щоб залучити відвідувачів та передати силу духу бренда»
	Ніколи раніше непережитий досвід водіння. Компанія Ford розіграла чоловіків, До Дня всіх закоханих, влаштувавши для них побачення із жінкою-каскадером. Після зустрічі з красунею в кафе молоді люди, сідали у Ford Mustang GT нової подружки та продовжували розказувати про себе. Дівчина раптово виїжджала на пусту парковку та розганяла авто до максимальної швидкості і починала дрефтувати. Деякі з хлопців боялися, а іншим подобалось. У кінцевому підсумку дівчина зізнавалася, що вона професійний каскадер, а вони –

Продовж. табл. 2.9

1	2
	учасники проєкту Ford «Швидке побачення». На Youtube ролик налічив 13,7 млн переглядів
2017	В азіатському регіоні для просування автомобілів Ford випустив рекламу у якій порівняв можливість своїх авто з руками стронгмена. Ролик зняли у стилі документально-гумористичного фільму. У кіно чоловік з дуже сильними руками випадково відламає все на шляху: ручки на дверях, пляшку з шампанським, а його
2017	подача баскетбольного м'яча ламає щит на майданчику. Завдяки здібностям, життя героя налагоджується. У кінці ролику герой зізнається, що, хоч руки його не об'ємні, але потужні, як мотори Ford серії EcoBoost
2018	Для просування позашляховика Ford Escape компанія використала посилення на Олімпіаду: гумористична реклама в Snapchat. У ній атлети за допомогою автомобіля бренду займаються різними видами спорту. У ролику спортсмени показують схожі на гімнастичні вправи
	Ford запустила кампанію в Instagram, яка показала небезпеку використання телефону під час водіння
	Розробили будку для собак із поглинанням шуму. Застосували технологію, яка аналогічна до тієї, що використовує позашляховик Edge
2019	Створили «розумне» ліжко, в якій застосували технологію утримання автомобіля на смузі руху з назвою Lane-Keeping Aid. Технологією оснащено багато машин компанії
	Презентували технологію, яка дозволяє «бачити» краєвид крізь нове вікно з шрифтом Брайля. Пристрій отримав назву Feel The View та обладнаний кнопками що дозволяють зробити панорамне фото. Монохромна фотографія проєктується на скло. Кожному відтінку сірого відгукується вібрація певної інтенсивності
2020	Упор на ретроназвах автомобілів: Puma, Maverick, Bronco. Нові моделі з цікавими назвами зміцнили імідж бренду на ринку

Ford Motor Company запустила Instagram-кампанію, яка показала небезпеку використання телефону під час водіння (додаток Б, рис. Б.4). Виробник помістив у соцмережі фотографії пішоходів, які були відзняті з ракурсу водія. Лайк можна поставити за допомогою натискання на сердечко у центрі екрану. Там же на зображеннях розмістили пішоходів, котрих «збивав» лайк. Підписи до фото говорили: «Рухайтесь відповідально. Будь ласка, не лайкати за кермом». Так Ford показав вразливість пішоходів та зробив соціальну рекламу бренду.

Отже, брендинг компанії Ford будуються виходячи з його особливостей – креативного автомобіля, що забезпечує задоволення від водіння та гарного настрою, додає стильність і харизму власникові. Концепція ідеального авто – сформувати внутрішнє відчуття пригод та забезпечити велике тягове зусилля.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ДИЛЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Удосконалення брендингу компанії

Брендинг стає головним напрямом практичної маркетингової діяльності. Його змістом є розробка торговельних марок, створення їх капіталу, захист, просування на ринку та франчайзінг – використання під час комерційної діяльності.

У 2022 р. передбачається більше яскравих регіональних проєктів компанії Ford, інтеграції технологій та брендингу, застосування крос-індустрійних проєктів з використанням віддаленої роботи для фрілансерів. Складові стратегії брендингу Ford Motor Company на 2022-2026 рр. наведено на рис. 3.1.

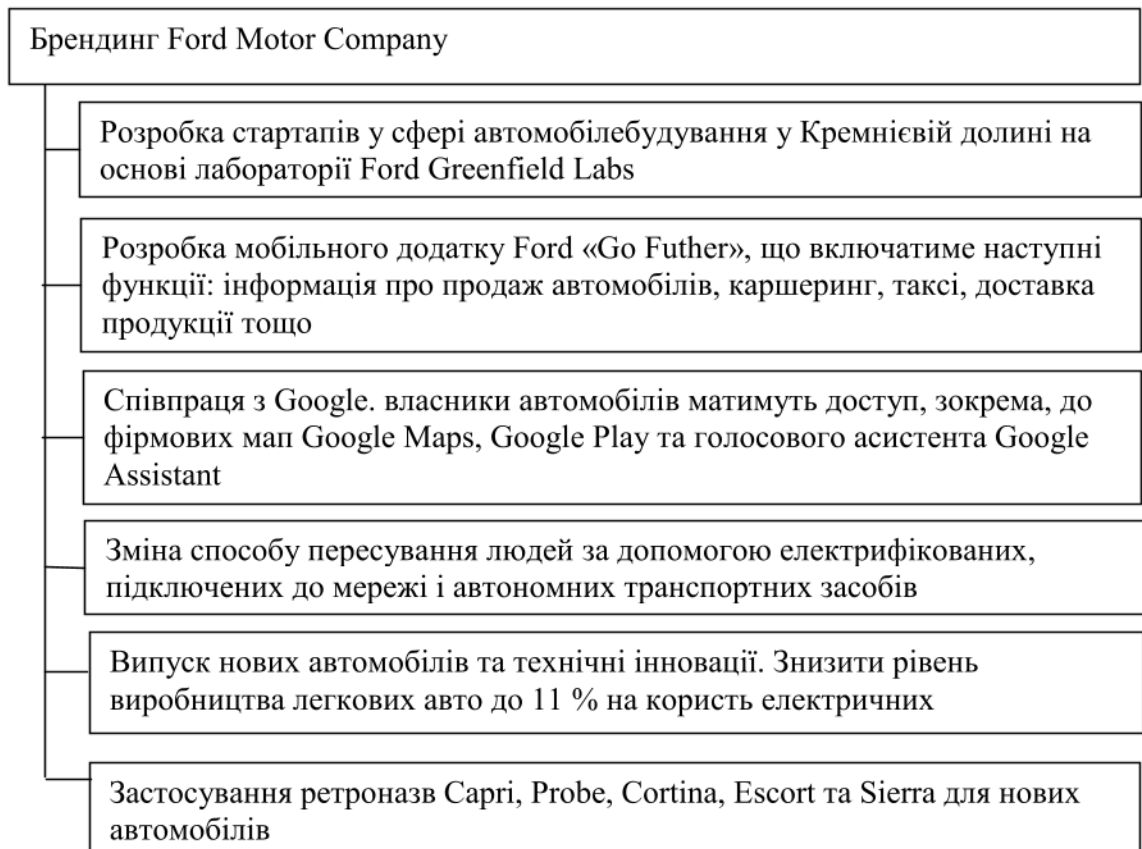


Рис. 3.1. Методи брендингу Ford Motor Company, 2022-2026 рр.

Пандемія, самоізоляція, прискорений перехід у digital, зростання тренду на усвідомлене споживання та екологічність – все це знайде відображення у нових автомобілях та сервісах бренду Ford. Вірус дав можливість задуматися про крихкість душевного стану людей. Тому важливим трендом компанії Ford 2022 р. стане турбота про безпеку та психологічне здоров'я. У зв'язку з креаторам автомобілів потрібно бути гнучкими, точними та максимально розуміючими людей, а також шукати нові інструменти комунікації та взаємодії з водіями.

Ford Motor Company доцільно і надалі займатись розробкою та застосуванням стартапів у автомобілебудівній сфері у Кремнієвій долині на основі лабораторії Ford Greenfield Labs в Пало-Альто в штаті Каліфорнія США.

Така співпраця потребує часу, відданості справі та щирого бажання працювати разом, щоб зробити життя мільйонів людей кращим. Це також допомагає компанії Ford загалом точно розуміти, що їй потрібно робити, щоб забезпечити гарне обслуговування клієнтів чи покращити свої виробничі процеси. Встановлення добрих відносин, своєю чергою, відкриває маємо ще більш захоплюючу роботу завдяки мережевому ефекту, який вони допомагають створювати. Дуже часто спеціалісти компанії просто спілкуються з автовласниками, щоб покращити брендинг організації.

Лише певна кількість обраних стартапів передбачена у реалізацію брендингової стратегії Ford Motor Company у 2022 р. Крім цього, існує ще ретельна перевірка, щоб визначити справжню цінність проєкту. Тим не менше, це незамінна робота, яка допомагає Ford фільтрувати ідеї, які в кінцевому підсумку можуть вплинути на клієнтів, будь то повністю електричні транспортні засоби, приємніші можливості підключення або впровадження безпілотних автомобілів.

Захоплююча робота, що проводиться у Greenfield Labs і стартапах, з якими вони співпрацюють, і дають уявлення про те, що може бути, коли

авторитетні та нові керівники компаній дійсно працюють разом. Перелік стартап-проектів, які будуть реалізовані у 2022 р. наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Перелік стартап-проектів Ford Greenfield Labs, 2022 р.

Співпраця з компанією	Сутність стартапу
Symbio Robotics	Співпраця з компанією, що займається робототехнікою, яка використовує штучний інтелект та машинне навчання, Symbio працює з Ford над програмною платформою, яка дозволяє промисловим роботам адаптуватися до невизначених умов. Використовуючи штучний інтелект, зворотний зв'язок із зусиллям та комп'ютерний зір. Symbio Robotics дозволить роботам виконувати складні складальні завдання та підвищувати ефективність виробництва.
Cruz Foam	Хітин, що міститься в панцирях, лусці, шкірі та кістках ракоподібних, комах і навіть у грибах, є другим за поширеністю біополімером на планеті. Cruz Foam використовує цей матеріал і перетворює його на стійку конструкційну піну, яку можна використовувати для різних цілей, включаючи інтер'єр транспортних засобів, звукоізоляцію та упаковку для транспортних деталей. І оскільки він повністю компостується, він не надає негативного впливу на навколишнє середовище, як традиційні пластмаси. Ford працює з Cruz Foam над доказом концепції, щоб вивчити, як цей матеріал може бути використаний у автомобільній промисловості
Septon	Постачальник інтелектуальних рішень для 3D-зондування. Septon розробляє датчики LiDAR для ринків автомобілів та інтелектуальної інфраструктури, використовуючи унікальний підхід до формування зображень, так званий MMT, що дозволяє сканувати навколишнє середовище без будь-яких дзеркал, що обертаються або фрикційних компонентів, визначати будову сприйняття роздільної здатності. Дотримуючись вказівок Ford, компанія Septon представить спеціальну версію свого LiDAR, яка дозволить проводити дослідження та розробки з розширених функцій ADAS

У 2022-2026 рр. передбачається подальша співпраця компанії Ford Motor Company та Google. Ford та Google стали унікальними партнерами, спрямованими на прискорення трансформації Ford для переосмислення підходу щодо користування автомобілями. Щоб використати досвід планетарного рівня компанії Google, Ford Motor Company обрала Google Cloud першочерговим постачальником ресурсів для «хмарних» сервісів. Передбачається обробка даних, штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МН).

Із 2023 р. протягом 6 років майбутні авто Ford та Lincoln усіх класів

будуть використовувати потенціал ОС Android з вбудованими додатками і сервісами Google.

Для сприяння подальшого впровадженню інновацій Ford та Google засновують креативну групу взаємодії Team Upshift. Застовуючи таланти та ресурси двох компаній, Team Upshift буде поширювати межі трансформації Ford та створювати умови щодо отримання персонального досвіду користування і стимулювання реалізації революційних можливостей, що відкриває застосування даних. Перелік імовірних проєктів включає розробку інноваційних процесів роздрібного продажі автомобільних засобів, нових моделей володіння на основі результатів обробки даних тощо.

Партнерські стосунки дозволять використати найкращі можливості штучного інтелекту, здійснювати аналіз даних, застосовувати обчислювальні можливості та «хмарні» платформи Google для трансформації бізнесу Ford та для створення автомобільних технологій, що сприятимуть безпечному водінню та дозволятимуть залишатися завжди на зв'язку в дорозі.

У якості першочергового постачальника ресурсів для «хмарних» серверів Google буде допомагати Ford Motor Company використати можливості штучного інтелекту, а також машинного навчання та технологій аналізу даних Google Cloud щодо прискорення цифрової трансформації виробництва автомобілів, модернізації діяльності із виробництва та поліпшення технологій підключених автомобільних засобів із використанням «хмарної» безпечної, перевіреної і надійної платформи Google.

За допомогою Google Cloud Ford Motor Company планує:

поліпшити додатково досвід користування за допомогою диференційованих технологій і персональних сервісів;

прискорити процес модернізації процесів проектування та розробки продуктів і управління ланцюжком постачання. Система заходів проходитиме за допомогою дослідження можливостей рішень Vision AI щодо розробки тренінгів для співробітників і досягнення стабільнішої продуктивності обладнання під час виробництва;

пришвидшити процес впровадження бізнес-моделей за допомогою використання даних, які дозволять споживачам у реальному часі одержувати, наприклад, запити про технічне обслуговування чи повідомлення про обмін автомобіля із доплатою.

Ford та Google мають спільне бачення про створення умов для безпечнішого, приємного і ефективного застосування підключених авто. Це дасть можливість мінімізувати відволікання водіїв і забезпечить актуальність застосування технологій за допомогою оновлення через бездротові канали зв'язку.

Із 2023 р. клієнти Ford та Lincoln по усьому світу почнуть використати переваги цифрових унікальних рішень, які будуть створені на базі операційної системи Android з вбудованими сервісами та додатками Google. До їх складу входитимуть рішення щодо навігації і голосового керування на світовому рівні:

за допомогою Google Assistant власники автомобілів зможуть не відволікатися від маршруту та тримати руки на кермі, команди віддавати лише за допомогою самого голосу;

використовуючи Карти Google, водії швидше будуть приїжджати до кінцевого пункту призначення дякуючи доступу до повідомлень про дорожній рух в реальній годині, автоматичному розрахунку маршрутів повторно, підказкам у виборі смуги руху тощо. Це буде основний засіб навігації у автомобільному засобі.

Водії завдяки Google Play матимуть доступ до фаворитних додатків для прослуховування подкастів, музики, аудіокниг тощо. Ці додатки будуть інтегрованими та оптимізованими для використання в автомобілях. Застосування ОС Android в авто дасть змогу Ford Motor Company та стороннім розробникам розробляти додатки, що сприятимуть постійному покращенню та ліпшій персоналізації досвіду водіння.

Мета Ford буде спрямована на прагнення створювати незамінні, а також унікальні продукти і сервіси Ford. А інтеграція з Google відкриє

спеціалістам компанії необмежені можливості до реалізації інновацій у інтересах використання Ford та Lincoln і забезпечить швидкий і легкий доступ до сервісів та додатків світового ступеня від Google. Технічні інновації ффорд зазначено в багатьох тізерах Ford Motor Company табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Технічні інновації Ford Motor Company, 2022-2026 рр.

Назва автомобіля	Інновації	Рік продажу
Електричний мінівен ¹	У 2021 р. – з двигуном внутрішнього згорання (до лінійки його двигунів увійдуть кілька бензинових та дизельних агрегатів), з 2022 р. – електричний двигун. У його створенні візьмуть участь спеціалісти компанії Volkswagen. Електричний мінівен збудують на платформі MEB EV концерну Volkswagen, а випускатимуть у м. Кельн, Німеччина	2022
Новий пікап Ford Ranger	Універсальний автомобіль. буде побудовано на модернізованій платформі Т6	2022
Новий пікап Ford Maverick	Компактний пікап	2023
Ford Kuga	Нова світлооптика. Нова графічна карта реалізована у вишуканому обрамленні основних ламп світлодіодними смугами денних ходових вогнів. Основні фари більш плоскі. Протитуманні фари будуть розташовуватися з боків від основної решітки з великим логотипом компанії, що виділяється в середині. Багажник можна буде відкрити лише зсередини або через сенсорні датчики. Великий цифровий дисплей. Встановлять гібридний MHEV-двигун	2023
Новий Ford Bronco Raptor	Від стандартної версії позашляховик відрізняється збільшеним дорожнім просвітом, ширшими крилами, новою решіткою радіатора в стилі пікапа F-150 Raptor, захисними пластинами, спеціальними позашляховими шинами, а також шильдиком Raptor на кузові	2023
Новий Ford Expedition	Він матиме нову комплектацію Timberline. Буде модернізована підвіска, фари. Автомобіль отримає версію з гібридною силовою установкою, яку запозичать у Ford F-150	2026

Примітка: назва ще не відома

Нові моделі Ford Motor Company не будуть розроблятися з використанням ретро-дизайну, як робили деякі автовиробники останні роки (зокрема, концепт Renault 5). Компанія Ford відродить ретро назви для нових

моделей. Зокрема, у каталозі Ford Motor Company є кілька спортивних купе, і щоб покращити їхню привабливість на ринку Європи, на них потрібно звернути увагу, як на Puma. Це, зокрема, інформація Capri та Probe – вони найвірогідніші кандидати на назви спортивних купе. Популярні Cortina, Escort та Sierra продавалися у дводверному вигляді у різних куточках світу, тому їх назви також можна використати як сильну спадщину.

Ford Motor Company намагатиметься знову змінити спосіб пересування людей за допомогою електрифікованих, підключених до мережі і автономних транспортних засобів.

Ford Motor Company планує зробити акцент не перевагу автомобілям класу SUV (практичний спортивний автомобіль), або «Друге авто в родину для жінок» (перевагу малим економічним машинам, якими легко керувати в «пробках» на дорогах з урахуванням проблеми парковки у великих містах, а на розробці електроавтомобілів. Компанія Ford планує стати лідером у наданні клієнтам великого вибору електро-автомобілів із простим доступом до зарядки та доповненням їх досконалыми технологіями зв'язку в комплексі зі супутніми сервісами для забезпечення мобільності.

Вся лінійка моделей Ford буде передбачати електрифіковану версію. Стосується це як нових моделей, так і оновлених версій існуючих автомобілів. У кожній лінійці буде доступна одна чи кілька версій із архітектурою «м'якого» гібриду та повноцінним гібридним приводом. Включатиме також гібридний привід, що буде заряджатися від мережі чи з повністю електро-приводом. Для європейських клієнтів це дасть можливість сформувати найбільш широку в порівнянні із конкурентами лінійку електрифікованих варіантів.

У моделях Ford Hybrid і повністю електро-модифікаціях застосовуватимуть сукупність технологій приводу та технічних рішень, що дозволять забезпечити ступінь динаміки та технічних характеристик. Клієнт отримає більше, ніж очікує. Це відповідатиме різним сценаріям експлуатації автомобілів на різних дорогах.

Нові моделі Ford із електричним приводом будуть обладнані комунікаційними технологіями нового покоління. Це забезпечить можливість отримати оновлення через бездротові канали зв'язку і сумісно бути з мережею IONITY – станцією швидкісного заряджання. Ford Motor Company співзасновником консорціуму, завдання якого – будівництво 400 зарядних станцій. Їх потужність становитиме 350 кВт у головних точках на території Євросоюзу до 2022 року. Перевагою з існуючими системами буде значне скорочення тривалості заряджання. Експлуатацію електрифікованих автомобілів Ford стане легшою та приємнішою».

До 2023 р. Ford Motor Company доцільно знизити рівень виробництва легкових автомобілів до 11 % від загального об'єму автомобільних засобів, а великі інвестиції доцільно спрямувати на розвиток серії електрокарів. На це компанії Ford потрібно вдвічі збільшила свої капіталовкладення – майже до 11 млрд. \$. До 2022 р. автовиробник обіцяє представити споживачам до 16 новинок. Перша – це електричний кроссовер з кузовом на зразок купе та дизайном, що нагадуватиме модель Mustang. Модель буде середнього бюджету.

Американський автовиробник Ford Motor Company, що займає другу за величиною частину на ринку автомобілів США, збільшить обсяг вкладених інвестицій у електричні та автономні транспортні засоби до 2025 до 29 млрд \$. Для автономних транспортних засобів 7 млрд \$ витратять на розробку технологій та 22 млрд \$ – на електромобілі.

Стимулюватиме придбання нових автомобілів і чергове нововведення в Україні – обов'язковий технічний огляд легкових автомобілів. Такий законопроект у 2021 р. підготували депутати Верховної ради. Не зможуть його пройти автомобілі, які побували у серйозній дорожньо-транспортній пригоді та авто які більше 15 років.

Отже, компанія активно займатиметься бренінгом та поліпшуватиме повсякденне життя людей за допомогою Ford маленьких ноу-хау.

3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду в системі підвищення конкурентоспроможності підприємства

Тенденції розвитку автомобільного ринку та подальше збільшення конкуренції як на ринку нових так і вживаних автомобільних засобів вимагають від Ford Motor Company докладання значних маркетингових зусиль і на стратегічному, і на операційному рівнях брендингу. Брендингові інновації Ford Motor Company на 2022-2026 рр. наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Інновації бренду Ford, 2022-2026 рр.

Інновації	Особливості інновацій
Оновлені сидіння допомагатимуть позбутися болю в поясниці	Підвищений рівень комфорту і приємні враження від водіння забезпечить спортивне сидіння Recaro і вдосконалення задньої підвіски
«Світлова мова» безпілотників	Використання світлових сигналів за допомогою безпілотника. Випробування проводять для розробки інтерфейсу спілкування, який допоможе автономним авто плавно влитися у загальний плин транспорту
5-зіркова безпека	Застосування комплексу високотехнологічних систем для допомоги керманичу. Включає 3 радары, 2 камери і 12 ультразвукових датчиків, що допомагає зробити водіння більш комфортним, безпечним та менш обтяжливим. Захист пасажирів під час зіткнення забезпечить удосконалена конструкція кузова і каркас безпеки, зроблений за допомогою використання високоміцних сортів сталі
Зменшення ваги автомобілів	Автомобілі важитимуть приблизно на 18 кг менше від стандартної специфікації. Це вдасться досягнути за допомогою встановлення колісних дисків із вуглепластику, титанових гайок маточини, титанової вихлопної системи та полікарбонатної кришки двигуна із додатковими отворами для вентиляції
Найменший у світі пікап – безпосередньо у телефоні	У 2020 р. компанія Ford подала оферту до Консорціуму Юнікоду (компанія, що розглядає і затверджує створення нових смайликів) про включення пікапу у набір емодзі на айфонах. Смайл став кандидатом до включення у майбутню версію Юнікоду

Вцілому, брендингові заходи Ford Motor Company спрямовані на використання стартап-проектів.

Основним завданням сучасного брендингу є раціональне використання енергетичних ресурсів і підвищення їх енергоефективності на всіх стадіях виробництва згідно Цілей сталого розвитку. Ford Motor Company планує

зробити акцент на енергоефективність та створив його пізнаванним брендом (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Передові рішення у сфері енергоефективності та генерування енергії
Ford Motor Company, 2022-2026 рр.**

Технологічне рішення	Складові енергоефективності
Інноваційна система теплового насосу	Використовуватиме залишок тепла компонентів приводу, повітря зовнішнього та салону. За рахунок цього зменшення використання енергії за допомогою системи опалення сягатиме до 65%. При цьому на 20 % запас ходу зростає
Зсувні двері з електроприводом	Для зменшення втрат тепла відкриватимуться наполовину. Активуватимуться пасажиром за допомогою смарт-засобу. Вентилятор вентиляції, опалення та системи кондиціонування повітря вимикатиметься автоматично при відкриванні дверей. Пасажирські сидіння із підігрівом дозволять пасажирам контролювати температуру місцево. Це буде сприяти зниженню витрат енергії для опалення великого салону
у мікроавтобусах 6 встановлених на даху сонячних панелей	Заряджатимуть батарею 12 В. Вона буде застосована для підігріву місць для сидіння, освітлення салону та бортових електричних систем в тому числі і пристрій для бездротового зарядження мобільних телефонів
Перегородка із полікарбонату між пасажирськими дверима і територією для сидіння	Зменшуватиме додатково втрати тепла під час посадки та висадки пасажирів. Захищатиме їх від впливу погодних умов
Вентильовані вікна із подвійним заскленням	Зменшиться площа контакту із холодними поверхнями. Для запобігання втратам тепла буде забезпечено термоізоляцію
Фонове освітлення	Колір фонового освітлення змінюватиметься у залежності від температури в салоні (синій – охолодження, червоний – підігрів) та на підсвідомому рівні впливатиме на сприйняття температури
у задній частині та даху термоізоляція підлоги	Додатково буде запобігати втратам тепла

Сукупність інноваційні дозволить постійно покращити бренд компанії Ford.

Пропонуємо Ford Motor Company в комплексі з дилерськими центрами доповнити брендинг – об'єднати різні сервіси в єдину програму Ford для

вирішення повсякденних завдань жителів міста. Логіка роботи мобільного додатку Ford «Go Futher» включатиме: на екрані мобільного телефона всі можливості будуть представлені в розумній стрічці шорткатів, за допомогою яких користувач отримає швидкий доступ до функцій, які будуть найбільш актуальними для нього в певний момент часу: інформація про продаж автомобілів, каршеринг, таксі, доставка продукції тощо. Ford Motor Company розробить універсальну карту поїздок.

Дослідження, які проводилися спеціалістами компанії дали такі відповіді: щоб зменшити монотонність пандемії та придушити монотонність пандемії та обмеженість будинку, споживачі шукають нові способи врятуватися – і багато хто шукає притулку у своїх транспортних засобах. Більш ніж кожна четверта доросла людина у всьому світі, яка володіє автомобілем, каже, що використовує його для відпочинку. Майже кожен п'яти використовує свій авто, щоб усамітнитися. А 17% – як місце роботи.

Сучасне суспільство давно вже утилітарно ставиться до індивідуального автомобілю – як до зручного та швидкого засобу пересування, а не як до статусного символу. Для скорочення витрат власникам автомобілів пропонуємо автокомпанії Ford Motor Company застосувати каршеринг. Каршеринг у науковому варіанті – це спільне володіння автомобілем, тобто власність частки авто з правом користуватися. Із юридичного спрямування – є один власник, що за певну оплату дає можливість іншим людям користуватись своєю автівкою у період, коли авто стоїть та не потрібне йому.

Поняття «каршеринг» (його компанія планує запровадити у 2022 р.) та «електромобіль» в сучасних умовах дуже пов'язані. Комерційні каршерингові організації робитимуть ставку на надання послуг каршерингу електромобілів. Це буде актуальна та перспективна тенденція.

Особливості комерційного каршерингу компанії Ford Motor Company наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Особливості комерційного каршерингу компанії Ford Motor Company,
2022 р.**

Послуга	Особливості надання послуги
Пункт видачі авто	Пункти видачі авто – 24/7. В місті їх буде кілька. Авто можна буде орендувати в одній точці, а залишити – в іншій.
Бронювання, отримання та повернення авто	Автоматизовані через мобільний додаток «Go Futher». За позитивної репутації водій онлайн розраховуватиме вартість, оплачуватиме та отримує смарт-карту, або цифровий ключ доступу до авто
Оренда	Подобово, погодинно, похвилинно. Страхування та бензин входять у вартість оренди. Автівку водії отримуватимуть з повним баком
Пункти видачі	Знаходяться біля зупинок громадського транспорту чи метро з метою полегшення подальшого пересування клієнтів
База даних	Клієнти матимуть водійські карти (тільки повнолітні). Спочатку компанія отримає документи: водійське посвідчення, паспорт, інформацію про порушення, а потім буде надавати дозвіл

Потенційна проблема каршерингу в Україні – юридично-податкова. Власник автомобіля зароблятиме на використанні іншими його авто. Ці правові аспекти вирішується по-різному. Зокрема, каршеринг у деяких штатах США цілком легальний та заохочується, в інших є складна податкова процедура, у третіх він заборонений через «податкові» особливості. У різних країн різні ситуації.

Для покращення брендингу пропонуємо залучити кращих фахівців. Для цього допоможе проведення операції «таємний покупець». Менеджери та залучені особи відвідають інші автосалони під «маскою таємного покупця» чи під виглядом автовласника.

Класичного каршерингу в Україні немає – відповідно немає і проблеми. Компанії, що містять каршерингову складову та займаються короткостроковим прокатом автомобілів просто сплачують податки. Головне призначення каршерингу в Україні та, зокрема, в м. Хххххххх – буде покращити пересування в місті, звільнити вулиці від автомобілів, зробити екологічно комфортнішим територію, збільшення надходження податків (табл. 3.6).

Для користувачів	Для м. Хххххххх
Економія на бензині	Зменшує затори
Прибуток від оренди авто	Звільняє місця для: паркування, велосипедів, громадського простору. 1 автомобіль в каршерингу замінює: 8-20 авто; звільняє 33-99 м парковки; обслуговує до 45 осіб
Дешевше таксі	Покращує екологію. Збільшує розмір отриманих податків

тарифи: для кожної моделі авто буде підібрано три зручних тарифи для будь-якої потреби (табл. 3.7).

Назва авто/Показники	Тарифи		
	Хвилина +8 км	Година+10 км	Хвилина +8 км
1	2	3	4
Загальні критерії:			
вартість, грн	2,5 за 1 хв.	180,0-200,0	1730,0
тривалість поїздки	Найкраще підходить для коротких поїздок, менше однієї години	Тариф для поїздок містом на декілька годин, відмінно при використанні при першому знайомстві з послугою	Для комфортної оренди авто на 24 год., чи на довший період
включений пробіг, км	0	10	100
бронювання (безкоштовно), хв	20	20	20
очікування, грн	1,0	0	0
передача, грн	0,3	0,3	0,3

Продовж. табл. 3.7

1	2	3	4
Ford Escape:			
вартість, грн	2,5 за 1 хв	180,0-200,0	1730,0
понад пробігу, грн/км	8,0	8,0	8,0
Ford Fiesta:			
вартість, грн	1,20	90,0-99,0	780,0-835,0
понад пробігу, грн/км	6,0	6,0	6,0
Електрична Ford Kuga:			
вартість, грн	1,10	70,0-80,0	700,0-800,0
понад пробігу, грн/км	25,0	25,0	25,0
Безпілотний автомобіль:			
вартість, грн	5,0	450-600,0	3000,0
понад пробігу, грн/км	15,0	15,0	15,0

Вартість хвилини каршерингу у м. Хххххххх коштуватиме 0,1 \$, що вдвічі дешевше від тарифу таксі Bolt. Безкоштовно бронювання надаватиметься до 20 хв, далі – 0,99 грн/хв. Безкоштовним бронюванням можна буде скористатися 3 рази за 24 годин. На ранкові поїздки з 4 до 6 до ранку буде передбачено 50 % знижки. Розмір у нічний час з 23:00 до 6:59 стандартної застави для всіх тарифів складатиме від 3000 до 5000 грн. Оплата прокату включатиме: оренду автомобіля, страховки Каско і ОСАЦВ, паливо, на автомобілі гуму згідно сезону, безкоштовну муніципальну парковку у великих містах, податки та збори.

Паралельно з каршерингом буде підключено карпулінг (країнський карпулінг-сервіс GiveMeALift, або міські ініціативи «Підвезу») – сервіс, коли водій підвозить знайомих чи попутчиків, прямує звичним зазначеним маршрутом і розділяє з ними витрати на пальне. Також діятиме райдшеринг (сервіс BlaBlaCar) – застосування карпулінгу в міжміському масштабі.

Отже, комплекс інноваційних заходів дозволить забезпечити задоволення стрімко змінюваних потреб клієнтів Ford у США, Європі та Україні за рахунок використання взаємодоповнюючих переваг у сегменті середньо-розмірних пікапів-вантажівок, електромобілів та комерційних автомобілів.

навчання та тренінги, здійснювати оцінку кваліфікації, атестувати, стимулювати за збільшення професійної кваліфікації та збільшення віддачі.

Важливі відгуки таксистів про автомобілі марки Ford. У будь-якому місті найкраще знають інформацію про якість авто саме таксисти. Адже вони постійно експлуатують автомобілі. Позитивний відгук таксистів – це значний плюс для бренду.

Публікації блогів автовласників про автомобільні подорожі Україною та іншими країнами світу на автомобілях, які продаються у ТОВ «ДК «Хxxxxxxxxxxxxxxxxx» з хештегом компанії є дуже важливим рекламним заходом.

Під час отримання нових моделей та модифікацій авто в автосалон, доцільно адміністрації ТОВ «ДК «Хxxxxxxxxxxxxxxxxx» робити презентації автомобіля для покупців, журналістів та автолюбителів. Важливо влаштовувати свято-шоу для вручення покупцеві придбаного автомобіля.

У автосалоні потрібно постійно підтримувати чистоту, в приміщенні дотримуватись комфортного температурного режиму, пропонувати каву, контролювати наявність візиток та буклетів про автомобільні засоби, як засобу реклами автосалону.

Пропонуємо автосалону надати автовласникові інший автомобіль на той період, поки його машина є на технічному обслуговуванні. Водій зможе поїхати на ньому та приїхати забрати свій готовий автомобіль. Виграшна послуга ТОВ «ДК «Хxxxxxxxxxxxxxxxxx» підкреслюватиме можливості сервісу.

Доцільно створити нічний сервіс на станції технічного обслуговування. У рахунку для оплати за мийку чи інші послуги постійним клієнтам доцільно давати знижку, яка буде приємним сюрпризом та згадкою про салон для водія. Знижка може бути на якусь роботу в обсязі 5-10 %, але вона дуже приємно порадує клієнта.

Значний вплив на брендинг мають відгуків клієнтів на інтернет-сторінці дилерського центру. Сучасний досвідчений покупець багато часу

тратить на пошук марки автомобіля в Інтернеті, а інколи навіть і покупка відбувається онлайн. Тому відгук від незацікавленої особи може відіграти значну роль і дасть можливість визначитися з покупкою. Згідно статистики, 7 автолюбителів із 10 стверджують, що відгуки онлайн на сайтах автодилерів є важливою частиною їхнього аналізу.

ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX» стає все складніше вирізнятися з-поміж конкурентів та диференціювати бренд, бо автопромисловість працює на дуже конкурентному ринку. Вцілому, дилери продають аналогічні автомобілі за схожими цінами, і щоб вирізнитися, дилерський центр має в мережі Інтернет мати бездоганну репутацію. Важливу роль мають відгуки споживачів.

Значний вплив мають послідовність, якість, частота та кількість відгуків, які залишили клієнти. Їх накопичення повинно бути безперервно.

Наявність відгуків значно впливає на збільшення трафіку, адже відгук кожного користувача підвищує релевантність сайту. Клієнт шукає автомобіль, але не знає дилерський центр, де придбати і починає читати відгуки. Є значна ймовірність, що клієнт перейде на сайт дилерського центру Ford ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX», якщо Google рішить, що ресурс буде підходити під запит клієнта (додаток Е, рис. Е.1). Відгуки на сайтах покращують поведінкові фактори та стимулюють до покупки, мають велике значення для встановлення довіри дилерського центру з покупцями в інтернеті. 84 % клієнтів довіряють відгукам онлайн та рекомендаціям від друзів і сім'ї, а 74 % зазначили, що позитивно написані відгуки визивають у споживача більш довірливі відносини до локального бізнесу. Тому ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX» потрібно об'єднати брендингові заходи онлайн-репутації та цифровий маркетинг.

Відгуки клієнтів – це результативний маркетинговий інструмент формування брендингу. Онлайн-відгуки підвищують ефективність роботи дилерського центру, що збільшить рівень задоволення клієнтів та їх лояльність. Це не тільки гучні заяви, а більше дрібниці, що мають значення.

На сайті <https://top20.ua/pl/avto-moto/avtosaloni/ford-avtosalon.html> розміщались наступні позитивні та негативні відгуки (додаток Е, рис. Е.2). Важливо дати можливість споживачам не тільки залишити відгук про Ford та ТОВ «ДК «Хxxxxxxxxxxxxxxxxx», а застосовувати постійний фідбек, застосовуючи соцмережі. Пропонуємо застосувати розсилку листів клієнтам після покупки із проханням залишити відгук. За відгук можна запропонувати бонуси.

Негативні відгуки з'являються частіше (додаток Е, рис. Е.2) та ширяться швидше. Їх потрібно нейтралізувати швидко, щоб це не псувало репутацію. Ігнорувати їх не можна. Адже це свідчитиме про недбалість до клієнтів. А сама відповідь на скаргу може збільшити рівень захищеності інтересу клієнта. 70 % купівель базуються на почуттях клієнта, та рівнем поводження з ним. Тому менеджерам потрібно вчитися розуміти і чути клієнтів, і якщо вони видалять чи змінять поганий відгук – це буде гарна ознака.

Щоб зменшити негатив пропонуємо: офіційні відповіді розміщувати та швидко робити фідбек на проблему користувача; вирішувати відгуки офлайн; бути непримусовими і визнавати свої помилки; компенсувати витрати, якщо це визначено страховкою; коректувати помилки; видаляти відгуки за допомогою модераторів майданчиків (якщо вони помилкові); поговорити з лояльними клієнтами щоб ті поділися своїми враженнями та досвідом; акцентувати сильні сторони; бути правовірними; поширювати та просувати PR-контент; відгукуватись як людина, а не організація; розібратися з роботою сайтів відгуків та оцінок.

Інколи таку інформацію поширюють конкуренти та виправити це не можна. Потрібно зробити систему захисту, хоча б у найбільш відвідуваних майданчиках, де сконцентрована значна кількість негативних відгуків. Діяти потрібно швидко, щоб користувачі не перейшли до конкурентів.

На 20 % за останні 12 місяців Google підвищив значущість рейтингів та відгуків у алгоритмі поділу локального пошуку та надав перевагу місцевим

свідчить про упізнаваність специфіки автомобілів марки Ford. Переваги брендових автомобілів Ford для клієнтів наведені на рис. 3.4.

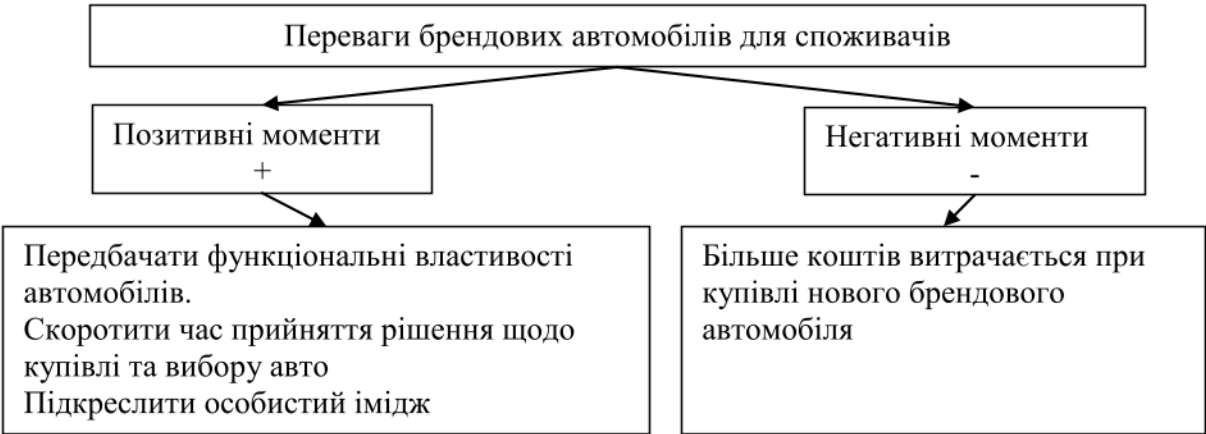


Рис. 3.4. Переваги брендгу продукції Ford для споживачів

Отже, розвиток Ford Motor Company пов’язаний з меншими витратами, тому що зберігається популярність та лояльність бренду, використовуватимуть і надалі налагоджену збутову систему.

Реалізуючи заходи у сфері просування бренду, можна, згідно прогнозу підвищити валовий дохід ТОВ «ДК «Хxxxxxxxxxxxxxxxxx» від продажу автомобілів та надання сервісних послуг у 2022-2024 рр. (рис. 3.5).

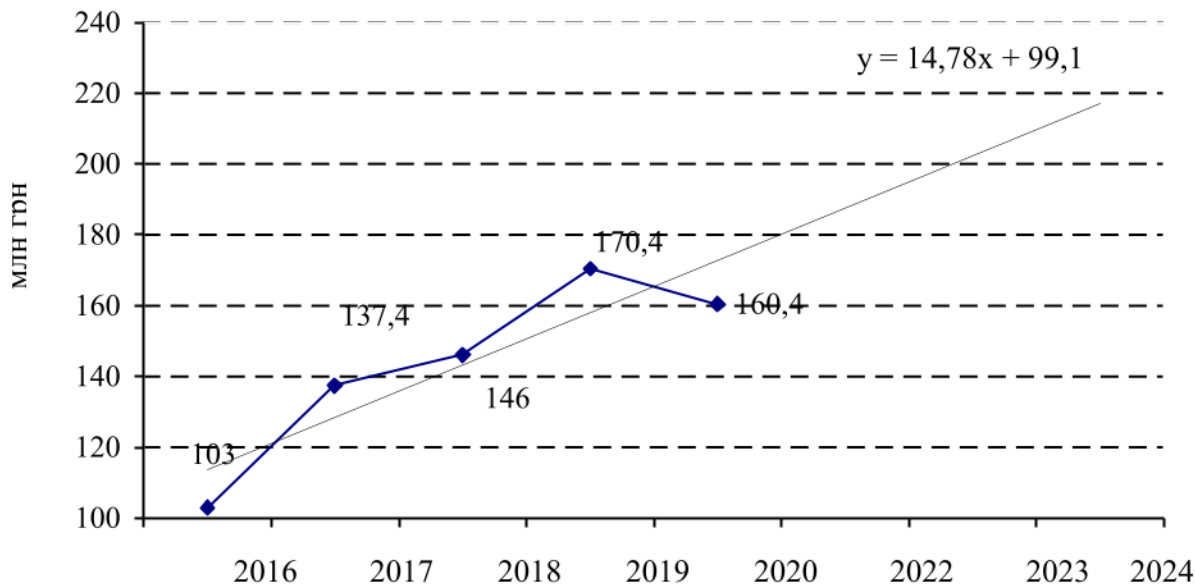


Рис. 3.5. Прогнозований валовий дохід ТОВ «ДК «Хxxxxxxxxxxxxxxxxx», 2022-2024 рр.

Згідно прогнозу вже у 2022 р. валовий дохід автосалону становитиме 215,3 млн грн. Покажемо планові показники результативності діяльності ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX» у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Показники результативності діяльності ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX»,
2020 р., 2022 рр., тис. грн**

Показник	Роки		2022 р. від 2020 р., (+,-)
	2020	2022	
Кількість проданих автомобілів, шт.	84	103	19
Валовий дохід всього, млн грн	160,4	215,3	54,9
Рівень рентабельності ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX», %	78,3	91,7	13,4

Отже, за рахунок запропонованих проектів вцілому чисельність реалізованих автомобілів збільшиться до 103 штук, що на 19 автомобілів більше ніж у 2018 р. Валовий дохід підприємства становитиме 215,3 млн грн, що більше на 54,9 млн грн в порівнянні з 2018 р., а рівень рентабельності підвищиться до 91,7 %.

Пропонуємо адміністрації ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX» долучитися до акції «Автомобіль року в Україні 2022». Її основною метою є популяризація і представлення громаді та експертам нових авто від офіційних імпортерів. Захід спрямований на максимальне охоплення участі автомобілів, залучення експертів і активну громадську позицію. Акція є найбільш знаковою подією у автомобільній індустрії у виставі та виборі найкращих автомобілів року.

Вцілому, брендингова компанія Ford буде спрямована на поліпшення досвіду володіння для поточних та майбутніх клієнтів за допомогою більш швидкого оновлення асортименту авто, запровадження актуальних новинок у сфері технологій, забезпечення високої практичності застосування та розширення модельного ряду бренду. Попит на комерційні авто зростатиме й далі, а електромобілі з значними експлуатаційними якостями зможуть стати важливим доповненням індивідуального портфоліо Ford Motor Company.

Висновки до розділу 3

Удосконалення процесу просування бренду Ford в системі підвищення конкурентоспроможності включає:

1. Ford Motor Company доцільно застосовувати крос-індустрійні проекти: розробляти стартапи у лабораторії Ford Greenfield Labs у Пало-Альто, штат Каліфорнія, США (робототехніка, запчастини з органіки та 3-D зонування з вікна автомобіля); підтримка системи Android Auto від компанії Google (доступ до фірмових мап Google Maps та Google Play); до 11 млрд \$ витратити на електрифікацію автомобілів, при цьому знизити рівень виробництва легкових авто до 11%; застосовувати технологію автономного керування тощо. Інновації Ford доцільно зазначати в тізерах компанії.

2. Передовими брендинговими технологічними рішеннями у сфері енергоефективності та генерування енергії будуть: інноваційна система теплового насоса, зсувні двері з електроприводом, шість встановлених на даху сонячних панелей у мікроавтобусах, перегородка з полікарбонату між пасажирськими дверима і зоною для сидіння, вентилязовані вікна з подвійним засткленням, фонове освітлення що впливатиме на температуру, термоізоляція підлоги у задній частині та даху.

3. Розробка мобільного додатку Ford «Go Futher» дасть можливість отримати швидкий доступ до інформації про продаж автомобілів, каршерингу, таксі, доставки тощо. Як ребрендинг пропонуємо застосовувати креативні ретро назви для новим моделей автомобілів.

4. ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX» пропонуємо постійне навчання персоналу за участю менеджерів Ford Motor Company. Раціональним буде створення нічного сервісу на станції технічного обслуговування. Доцільно надавати автовласникам на період ремонту автомобіля інший транспортний засіб. В цілому, прискорений перехід у digital, комфорт та зростання тренду на усвідомлене споживання та екологічність – все це знайде відображення у нових автомобілях та сервісах бренду Ford.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження формування та забезпечення ефективності використання брендингу Ford Motor Company та ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX» встановлено:

1. Брендинг – це один із головних напрямів практичної маркетингової діяльності, його змістом є розробка торговельних марок, створення їх капіталу, захист, просування на ринок, використання у комерційній діяльності (франчайзиг дилерськими центрами) та ребрендинг. Компанія Ford, з часу запуску першого рухомого складального конвеєра й до впровадження новітніх технологій допомоги водію, і до цього часу задає темп запровадження інновацій у автомобільній індустрії.

2. Ford Motor Company – це автовиробник світового рівня, штаб-квартира якого знаходиться у м. Дірборн, штат Мічиган, США. Займається проектуванням, виробництвом, продажем та обслуговуванням авто Ford: позашляховиків, вантажівок, електромобілів та розкішних автомобілів Lincoln і надає фінансові послуги за допомогою Ford Motor Credit Company. Її брендингова стратегія – стати лідером у сфері електрифікації, рішень щодо сфери мобільності, зокрема у онлайн-сервісах та автономного керування. Маркетологами розроблено Brand book. Репутація Ford – це сприйняття його як рис близької людини (вірний, надійний, витривалий, працелюбний та терплячий).

3. Ford Motor Company займає другу за величиною частку на ринку США, та після Toyota, General Motors і Volkswagen є четвертим автовиробником світу за обсягами випуску. Про популярність бренду Ford свідчить і те, що серед завезених в Україну у вересні 2021 р. вживаних автомобілів на другому місці – Ford (4,7 тис. автомобілів).

4. На всіх промо-матеріалах компанії звучить «Go Further» – іди вперед. У лабораторії Ford Greenfield Labs у Кремнієвій долині конструктори Ford Motor Company займаються розробкою і застосуванням стартапів у

автомобілебудівній сфері. Авторитетні та нові керівники компаній разом займаються брендингом та вже працювали з 2000 стартапів.

5. У 2020 р. серед електромобілів за енергоефективністю Ford Mustang Mach-E став абсолютним рекордсменом Книги рекордів Гіннесса. Технічними інноваціями бренду Ford були: фіксація пішоходів у нічний час та система контролю мертвих зон, система допомоги при паркуванні; сидіння з вбудованими масажерами; Google Assistant; панорамний знімок та проекція дисплею на вітровому склі; адаптивний круїз-контроль; втримання у смузі руху; функція активного маневрування, система допомоги на перехрестях і паркування за допомогою кнопки Active Park Assist; допоміжна система уникнення зіткнень; вибір режимів управління (Normal, Sport, Wet/Slippery, Trail або Eco); відкриття багажнику за допомогою торкання ноги та ін. Негативними чинниками розвитку бренду у 2020 р. було скорочення виробництва пікапів F-150 через дефіцит чіпів у США.

6. Основною брендинговою місією ТОВ «ДК «Хххххххх-Австосвіт» як офіційного представника Ford у м. Хххххххх є задоволення попиту кожного клієнта. Товариство продає автомобілі Ford вартістю від 450 тис. грн до 1,800 тис. грн; допомагає в оформленні кредиту; страхує; застосовує систему Trade-in. 15 % жителів Полтавської області використовують Ford. На білбордах м. Полтави в популярних місцях розміщені слогани Ford «Ідеальний містомобіль». Бестселер продаж – Ford Kuga.

У 2022-2026 рр. передбачається трансформація брендингу та реалізація більш яскравих регіональних проектів компанії Ford, інтеграція технологій та бренду, застосування крос-індустрійних проектів із використанням віддаленої роботи для фрилансерів. Пандемія, прискорений перехід до digital і зростання тренду на усвідомлене споживання, а також екологічність – все це знайде відображення у нових авто та сервісах бренду Ford:

1. У 2022 р. нові електрокари Ford будуть обладнані сучасними комунікаційними технологіями, що забезпечить можливість отримати оновлення за допомогою бездротових каналів зв'язку та сумісно бути із мережею IONITY (станція швидкісного заряджання). Ford Motor Company

буде співзасновником консорціуму та побудує 400 зарядних станцій у Євросоюзі потужністю 350 кВт.

2. До 2023 р. брендинг компанії планує знизити рівень виробництва легкових автомобілів до 11 %, а до 2022 року представити публіці до 16 новинок електрокарів. На електричні автономні транспортні засоби планується виділити до 29 млрд \$ до 2025 р. (7 млрд \$ на розробку і 22 млрд \$ – на електромобілі). З 2023 року Ford створить групу взаємодії Team Upshift і автомобілі отримають удосконалені можливості ОС Android з вбудованими додатками і сервісами Google: фірмові мапи Google Maps та Google Play.

3. Основним завданням сучасного брендингу Ford буде раціональне застосування енергетичних ресурсів та підвищення їх енергоефективності на всіх стадіях виробництва відповідно до Цілей сталого розвитку: інноваційна система теплового насоса; сонячні панелі на даху автомобілів; фонове освітлення, що впливатиме на температуру та ін. Технічні інновації Ford будуть зазначені в тізерах. Capri та Probe, Cortina, Escort та Sierra – ці назви ретроавтомобілів Ford застосовує для нових марок автомобілів.

4. Пропонуємо Ford Motor Company та ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX» розробити та застосовувати мобільний додаток Ford «Go Futher», який буде включати наступні функції: продаж автомобілів, каршеринг, таксі, доставка, шорткар поїздок тощо.

5. Фідбеки клієнтів – це результативний комунікативний інструмент формування брендингу ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX»: потрібно наростити необхідність новизни, частоти та на кількості відгуків на офіційному сайті. Також пропонуємо дилерському центру постійно навчати працівників та прийняти участь: у акції «Автомобіль року в Україні 2022», як найбільш знаковій події в сфері автомобільної індустрії; авто-виставках в Сорочиному ярі тощо.

6. Отже, ТОВ «ДК «XXXXXXXXXXXXXXXXXX» потрібно об'єднати брендингові заходи онлайн-репутації та цифровий маркетинг, що прогнозовано дозволить у 2022 р. збільшити обсяг продаж до 103 авто, а прибутковість зросте до 215,3 млн грн.