

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Досвід брендингу компанії Ford

Дем'яненко Н. В., канд. екон. наук, доцент

Світлична А. В., канд. екон. наук, доцент

Самойлик Ю. В., д-р екон. наук, доцент

Полтавська державна аграрна академія

Брендинг у сучасному суспільстві – це більше ніж просто створення імені, логотипу підприємства чи продукту. Завдяки вдалому розробленню та реалізації брендингових стратегій нині брендами можуть стати не тільки продукти споживчого ринку, а й корпорації, юридичні компанії, міста, країни, університети, лікарні, музеї, ресторани та навіть окремі особистості. Не викликає жодних здивувань готовність споживачів до придбання в першу чергу відомих і якісних так званих брендових речей або користування послугами брендових компаній. Вони здатні підвищити рейтинг компанії, з одного боку, і статус споживача в суспільстві – з іншого. Розуміючи необхідність і ефективність створення та позиціонування товарного чи корпоративного бренду, зростає кількість вітчизняних бренд-консалтингових агентств – спеціалізованих компаній щодо розроблення інноваційних стратегій і моделей брендингу [1].

Бренд є нематеріальним активом ТОВ «ДК «Полтава-Автосвіт», який в умовах економічної кризи може не тільки допомогти зберегти свою ринкову нішу, а й за умов ефективного стратегічного управління збільшити її. Бренд – це стійка стратегічна конкурентна перевага дилерської компанії. Найстаріший виробник автомобілів в світі – компанія Ford, яка бере свій початок з ХІ ст. Вона є четвертим у світі виробником автомобілів за обсягом випуску за весь період існування; у 2018 р. є третім на ринку США і другим у Європі. Компанія була заснована в 1903 р. Генрі Фордом. Він створив її, отримавши на розвиток свого бізнесу від інвесторів 28000 дол. США. Компанія Ford здобула популярність у світі завдяки тому, що першою застосувала класичний автоскладальний конвеєр.

Основні архітектурні елементи бренду Ford включають:

1) атрибути успішного бренду:

відомість назви бренду;

прихильність покупців до товару-бренду;

¹ Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. Економічний вісник НГУ. 2008. № 1–2. С. 125–132.

цінності та якість бренду, їх сприйняття покупцем;
асоціативні ряди (створення доброзичливого ставлення покупця бренду, причини для здійснення купівлі);

2) умови успішного будівництва бренду: здатність підприємства підтримувати якість товару та стабільність його product-mix'у; маркетингова комунікативна підтримка, яка потребує значних коштів на рекламу, що має бути спрямована на конкретного цільового споживача (користувача) та враховувати його специфічні мотивації, а також професійне розроблення усіх складових маркетингу (товар, ціна, комунікації та розподіл) з використанням методів SWOT-аналізу; перетворення «4Р» продавця на «4С» покупця, складовими яких є: потреби споживача, витрати споживача, вигоди споживача та наявність ефективних комунікацій між споживачем і товаром виробника та його торговими посередниками;

3) проведення кваліфікованих досліджень: маркетингових з виявлення споживачької незадоволеності (бренди конкурентів, рівень прихильності до них споживачів, сегмент неспоживачів і тих, хто купує цей бренд час від часу: склад і причини поведінки); «унікальної» споживачької незадоволеності (незадоволеність функціональна, емоційна та соціальна; соціально-демографічний «портрет» незадоволеного споживача; чинники впливу на незадоволеного споживача.

З метою отримання стійкої довгострокової переваги бренд не формується довільно, а основними характеристиками брендингу як процесу управління брендом є цілеспрямованість та координація. Для досягнення поставленої мети процес брендингу Ford включав в себе такі етапи:

підготовка;

формування стратегії та ідеї бренду;

створення ідентичності, креатив та дизайн;

впровадження.

Етап підготовки передбачав координацію та систематизацію бачень компанії майбутнього бренду, вектора його розвитку та ринкового середовища. Насамперед в компанії спеціалісти оцінили об'єкт, який зміг принести їй найбільше прибутку у довгостроковому періоді. Для цього, поряд із традиційними методами сегментування ринку, стежили за новими тенденціями, що впливають на формування потреб і смаків потенційного споживача [2]. Врахувавши тенденції, що зароджуються, можна прогнозувати майбутню поведінку споживача та створювати новий бренд, що б відповідав баченням ринку у майбутніх періодах.

На етапі формування стратегії та ідеї бренду відбувалося узгодження ідеології, а саме – архітектури, платформи та позиціонування. На цьому етапі було важливо дати відповідь на такі запитання:

² Вознюк О. Шляхи удосконалення брендингових стратегій в сучасних умовах. Науковий блог НАУ «Острозька академія». URL : <http://naub.org.ua> (дата звернення 15.05.2019 р.).

Як позиціонують себе найближчі конкуренти?

Як компанія позиціонувала себе та свою продукцію у минулому?

Які зміни чекають компанію на ринку у довгостроковій перспективі (від 10 і більше років) і як ці зміни можуть вплинути на наповнення дистрибуційного портфеля бренду?

Створення ідентичності передбачало затвердження назви бренду, логотипу чи фірмового знаку та слогана. Логотип – це графічний та текстовий символ, який представляє конкретний суб'єкт. Він має пряме відношення до словесного знаку, але одночасно може бути наділений усіма ознаками – зображувальним та комбінованим. Комбіновані фірмові знаки вміщують у себе знаки зображувального й словесного виду. Композиція таких знаків є поєднанням рисунку та слова [3]. Логотип бренду Ford наведено на рис. 1.



Рис. 1. Логотип бренду Ford

Американський концерн Ford у 2012 р. представив світу свій новий рекламний слоган, який замінив європейський і американський. На всіх промо-матеріалах компанії звучить «Go Further», що в буквальному перекладі означає «Іди далі» або «Іди вперед». За твердженням представників Ford, слоган повинен не тільки залучити покупців, але і мотивувати працівників створювати інноваційні автомобілі.

Найстаріший виробник автомобілів в світі – Ford, був одним з піонерів у використанні слоганів для авто:

«Ford. Надійний. Створено для життя» – коротко і зрозуміло.

«У Ford є краща ідея» – дійсно, американці є новаторами і постійно вносять щось нове в автомобілі.

Взагалі у Форда виходить чудово описувати переваги конкретної моделі парою слів:

«Форд Фьюжн. Для тих, хто не стоїть на місці» – жвавий маневрений авто, націлений на молодь. І ще один – «Звикай дивитися на світ звисока», підкреслюється висока посадка нового покоління авто.

«Форд Фокус С-мах. Бажати більшого» – тут йде порівняння зі звичайним фокусом, перевага С-мах в його розмірах. «Ford S-mach. У році всього 136 вихідних – проведіть їх з Форд S-mach» – відразу зрозуміло для яких цілей авто чудово підійде – виїзди на пікнік з

³ Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 1 (30). С. 185–197.

друзями і купую речей.

Побудова корпоративної ідеології бренду: забезпечує об'єднання співробітників довкола єдиної цілі; дає змогу виявити і сформулювати місію, цілі і цінності компанії; грамотно побудувати систему нематеріального стимулювання для створення бренду і збільшення його цінності для споживачів [4].

Місія Ford Motor: «Ми – глобальна родина й пишаємося своєю спадщиною, надаючи персональну свободу пересування людям по усьому світу». Ford заробив собі відмінну репутацію, особливістю якої є набір характерних понять, що сприймаються як риси близької людини: вірний, надійний, витривалий, працелюбний, терплячий. Небагато брендів можуть похвалитися такими епітетами. Саме тому основною метою ТОВ «ДК «Полтава-Австосвіт» як офіційного представника є задоволення попиту кожного відвідувача та надання можливості придбання авто будь-якого класу – від бюджетного до преміум.

Запорукою успіху Winner Imports Ukraine, Ltd. та ТОВ «ДК «Полтава-Австосвіт», які є прикладом чесного, прозорого і соціально відповідального бізнесу в Україні, є п'ять основних цінностей, які поділяє кожен співробітник компанії:

1. Порядність. ТОВ «ДК «Полтава-Австосвіт» будує свій бізнес на принципах чесності, прозорості, взаємоповаги у ставленні до партнерів, клієнтів та власних працівників.

2. Постійне вдосконалення. Це готовність до змін, відкритість новому та вміння впроваджувати інновації.

3. Професійність. Брати відповідальність на себе, ретельно підходити до справи і вміти прийняти складне мільйонне рішення лише за 24 години.

4. Люди. Основний актив компанії ТОВ «ДК «Полтава-Австосвіт» – це люди, адже будь-який бізнес робиться з людьми і для людей.

5. Перемога. Це слово закладено у назві компанії Winner Imports Ukraine, Ltd., яка є офіційним постачальником автомобілів і в перекладі з англійської означає «переможець».

На наступному етапі розроблялася так звана книжка бренду (Brand book), в якій описані методи та форми передачі інформації про бренд контактним аудиторіям. Під час виходу бренду на ринок реалізувалася програма впровадження, яка включала інформаційну підтримку, тренінги для персоналу та детальний план комунікацій із контактними аудиторіями [5].

Після впровадження бренду процес брендингу не завершується, і необхідним та обов'язковим є етап контролю. Для забезпечення

⁴ «Движение вперед» : нестандартные маркетинговые ходы Ford последних лет. URL : <https://vc.ru/marketing/19571-ford-ad> (дата звернення 20.09.2018 р.).

⁵ Кобилінський А. Ю. Автосалони та автоцентри як об'єкти дослідження та проектування. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2009. Випуск 22. С. 326–330.

максимальної ефективності і динамічного позитивного розвитку бренду необхідно здійснювати періодичний контроль, що дасть змогу виявити конкурентне становище бренду та вжити певних заходів задля його корегування у необхідному для компанії напрямі.

Перед тим, як назва машин перетворилася на повноцінний бренд, вона повинна пройшла шлях з 5-ти етапів:

- перший етап – реєстрація торгової марки;
- другий – впізнаваність;
- третій – виникнення асоціативних зв'язків;
- четвертий – надання споживачами переваги;
- п'ятий – цінова винагорода.

Будівлі, зонування та дизайн автоцентрів відіграють одну з головних ролей у формуванні бренду, втілюючи конкурентні переваги автовиробників.

Сучасний та просторий дилерський центр Ford, компанії ТОВ «ДК «Полтава-Автосвіт», загальною площею 750 м², розташований за адресою м. Полтава, вул. Європейська, 148.

Фасад та внутрішнє оздоблення приміщення дилерського центру ТОВ «ДК «Полтава-Автосвіт» виконано згідно політики та стандартів бренду Ford (рис. 2). Автомобілі бездоганно чисті, величезні вікна приміщення сприяють гарному освітленню.



Рис. 2. Оздоблення фасаду приміщення ТОВ «ДК «Полтава-Автосвіт», 2018 р.

Обов'язковою для автосалону є наявність демонстраційного залу (шоу-рум), який проектувався за принципом «Open space» і є іміджевою частиною компанії Ford. На території салону працює приймальня сервісу з відділом продажу оригінальних аксесуарів, дитяча кімната, конференц-зал, і кафе, де можна комфортно відпочити, чекаючи на своє авто [6].

⁶ Міжнародна консалтингова агенція «Brandflight». URL : <http://www.brandflight.com.ru/branding> (дата звернення: 15.06.2019).

В шоу-румі салону вільно розміщуються 7 автомобілів з модельного ряду Ford. Автосалон дотримується наступних загальноприйнятих вимог: розташування на основній вулиці м. Полтава вул. Європейська; наявність фасадної частини (вітрини); добра та доступна транспортна розв'язка; зручні парковочні місця для клієнтів.

Основними послугами Компанії є: продаж нових автомобілів із складу, а також здійснення індивідуального замовлення на виробництво; кредитування і страхування автомобіля в кращих страхових компаніях; допомога в реєстрації автомобіля; установка новітніх систем для захисту автомобіля від викрадення; тонування, ремонт і заміна автомобільних стекол з власним складом автоскла; установка додаткового устаткування – ксенон, парктроники, автозвук; шумоізоляція і бронювання автомобіля захисними плівками; повне сервісне, технічне і гарантійне обслуговування автомобілів; мультибрендовий склад запасних частин з можливістю індивідуального замовлення і надання оперативного постачання.

Вартість легкових автомобілів марки наведено в табл. 1.

Вартість легкових автомобілів в 2018 р. варіювала від 337 тис. грн до 1193,8 тис. грн і вище. Бестселер марки продажу у Ford є Focus.

Передбачений розподіл автомобілів за класами А, В, С, Д, Е, які враховують розміри машин, а також тип кузова і форму приводу. Так, до класу «А» зараховано суперміні-машини (завдовжки близько 3,6 м), призначенні для умов міських «пробок» і вирішення проблем паркування, з потужністю двигуна до 1,0 л. Типовий представник класу: Ford Ka. Клас «В» представляють малогабаритні машини завдовжки близько 3,9 м з об'ємом двигуна 1,2 і 1,4 л: Ford Fiesta. Клас «С» є найпопулярнішим у споживачів Європи класом автомобілів; він відомий також як «гольф-клас». Автомобілі цього класу поєднують в собі оптимальне співвідношення компактності, місткості та динамічних характеристик автомобіля. Об'єм двигуна – від 1,4 до 1,8 л; довжина – 4,0–4,5 м: Ford Focus. Клас «Д» називають «родинними» автомобілями. Просторий салон дає змогу з комфортом перевозити до п'яти осіб, машини мають об'ємний багажник, довжина – 4,5–4,7 м. Типовий представник класу: Ford Mondeo.

Дослідження українського ринку легкових автомобілів, який динамічно розвивався у 2014 р., показало, що вплив економічної кризи призвів до падіння обсягів реалізації товарів у 2018 р. на 0,6 %. Бренд надає спеціальні пропозиції на обмежену кількість автомобілів. Зокрема, MUSTANG, FOCUS RS, TRANSIT 2 T. На сайті Ford є можливість завантажити інструкції з експлуатації автомобілів Ford в електронному форматі для поточного та попереднього модельного ряду [7].

⁷ Основні етапи побудови бренд-стратегії. URL : <http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji> (дата звернення 15.12.2018).

1. Ідеологія автомобілів бренду Ford, що продаються в ТОВ «ДК «Полтава-Автосвіт»

Назва автомобіля	Позиціонування бренду
Легкові автомобілі	
Новий KA+	Компактний зовні. Зручний всередині
Нова Fiesta	Автомобіль оновленого покоління отримав новий вигляд і можливості. Продуманий дизайн
Нова Fiesta ST	Подвійний трепет емоцій. Абсолютно новий автомобіль
Новий Ecosport	Функціональний, економічний, з інтелектуальними технологіями. Має стиль, вишуканість і всі переваги кросовера
Новий Focus	Встановлює абсолютно нові стандарти дизайну та інновацій
Новий Focus RS	Щоб увійти до престижної серії RS авто пройшло тестування палючою спекою Аризони, крижаними пастками Арктики та найбільш вимогливими тестовими трасами світу
Kuga	Оснащений неймовірними технологіями та передовими засобами безпеки, створений бути не тільки економічним, але й приємним у спілкуванні
Новий Edge	Еталон сучасного стилю
Mondeo	Автомобіль з люксовим інтер'єром та розумними технологіями
Mondeo Hybrid	Має переваги гібридних технологій
Mustang	Легенда в Україні
Ranger	Традиційно, крутий та потужний, розумний ніж будь-коли
Комерційні автомобілі	
Новий Tourneo Connect	Авто демонструє багатофункціональність та рівень безпеки для вирішення повсякденних завдань
Новий Transit Connect	Покликаний зробити життя простішим
Новий Transit Custom	Ще більше інноваційних функцій та «розумних» технологій
Новий Tourneo Custom	Незрівнянний комфорт, продуманий дизайн, продуманий
Новий Transit 2T	Найбільший фургон у лінійці комерційних авто Ford
Новий Transit	Новий інтелект і сила
Новий Ranger	Кращий ніж будь-коли

Джерело: дані [1].

EcoBoost 1,0 л вважається найкращою розробкою компанії Ford в створенні сучасних, потужних, екологічних і при цьому економічних двигунів. Саме завдяки цьому компанія і вирвалася вперед серед інших автомобільних гігантів зі своїми новаторськими і технологічними новинками. Більшість експертів корпорації підтверджують всю неймовірність роботи цього винаходу. Звичайно, він вважається одним із найбільш вагомих в компанії завдяки малим габаритам та надзвичайно малим викидам вуглекислого газу, а також високій потужності – саме ці фактори інженери компанії приймали до уваги, як одні із найвагоміших для створення ідеального двигуна. І, як показують результати тест-драйвів, їм це вдалося. Важливість такого відкриття виводить сучасне

автомобілебудування на якісно новий рівень. Двигун EcoBoost 1,0 л здобув масу нагород, його встановлюють на різні види автомобілів – від легкових до болідів Формули 1 [8].

Отже, високий рівень конкуренції вимагає від виробників ефективного застосування маркетингового інструментарію. Компанія «Ford» використовує поєднання стратегій індивідуальної та колективної марки.

1.2. Implementation of foreign experience of transnationalization in the context of globalization

*Korneva N., PhD of Economics, Associate Professor
V.A. Sukhomlynskyi Mykolaiv National University*

Strengthening the role of multinational corporations in the global economy is global. The liberalization of the economy, which occurs in almost all countries, creates favorable conditions for the development of transnational corporations. The activities of TNCs lead to an intensification of the process of specialization and cooperation between enterprises from different countries, the interconnection and interdependence of national economies. The interest in the phenomenon of globalization on the part of scientists who work in almost all branches of science, politicians, public figures, businessmen and crossed citizens confirms the relevance of the study.

Studies on the issue of integration and cooperation between Ukraine and the EU have been reflected in the works and monographs of such authors as I. Berezhnyuk, S. Borotnichuk, A. S. Galchinsky, O. A. Kornievsky, V. Opryshko, N. Pirets, P. Pashko, V. Poselsky, M. Tonev, E. D. Kholstinina, A. Dugina, S. Brzezinskiy, A. Lyndyayev, S. Huntington. The purpose of the article is to investigate the state of modern integration processes in view of changes in the political and economic situation in the country and the implementation of concrete actions on the way to European integration.

Analyze the current state of transnationalization of the world economy in the context of globalization of business.

At the present stage, the development of the world economy, as a set of national economies that are in close interaction and interdependence, is characterized by the following features:

- liberalization of foreign economic relations of the countries;
- the contradiction of integration and globalization;
- the trend towards unification and standardization in various fields of international social and economic life;

⁸ Офіційний сайт ТОВ «ДК «Полтава-Автосвіт». URL : <http://ford.pl.ua/poslugi> (дата звернення: 20.11.2018).