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
д.е.н., професор Ханлар МАХМУДОВ
18 грудня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«Значення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності»**

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Шамрай Владислав Павлович

Керівник кваліфікаційної роботи,
к. е. н., доцент — Ілона ЯСНОЛОБ

Полтава – 2023 року

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан розвитку підприємництва обумовлює необхідність врахування бренду у діяльності компанії як вагомого нематеріального активу щодо забезпечення довгострокового життєвого циклу підприємства за умов нестабільного зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості формування брендингу підприємств відобразилися у роботах вітчизняних і зарубіжних науковців. Теоретичні аспекти брендингу висвітлено зарубіжними вченими, зокрема Д. Аакером [1], Т. Гедом [16], Ф. Котлером [24], С. Кумбером [25], Р. Ренделлом [39]. Частково дослідженням брендингу займаються вітчизняні вчені: В. Алькема [4], О. Власенко [11], О. Вознюк [12], О. Гевко [15], Гусева О. [17], С. Карпова, І. Захаренко [20], А. Ковальчук [23], О. Малинка [26], С. Січко [40], М. Ткачук [45], Л. Шульгіна [51]. Але тема розглядається узагальнено, без урахування значення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності.

Зв'язок роботи з науковими темами. Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету на 2022-2026 рр. за темою: «Розвиток підприємництва: управлінські, економічні, інноваційні та інвестиційні аспекти» (Державний реєстраційний номер: 0121U114522 від 21.12.2021 р.). Окремі положення й висновки кваліфікаційної роботи включають наукову і практичну цінність.

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційного дослідження – обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо значення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності.

Відповідно до зазначеної мети у роботі були поставлено такі завдання:

дослідити теоретичні основи значення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності;

провести аналіз формування та просування бренду дилерського центру як чинника забезпеченні ефективності підприємницької діяльності;

визначити напрями вдосконалення брендингу дилерського.

Об'єктом дослідження є процес брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності дилерського центру.

Предметом дослідження є теоретичні і методичні положення, практичні рекомендації щодо значення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності.

Методи дослідження. Достовірність та обґрунтованість дослідження було отримано за рахунок застосування наступних методів: логічного узагальнення (під час встановлення економічних, організаційних та інституційних засад ефективного формування брендингу підприємства), графічного, порівняльного й статистичного аналізу (під час узагальнення ефективності брендингу), наукової абстракції (під час проведення класифікацій різних брендів) тощо.

Інформаційна база. Дані для кваліфікаційної роботи отримані, оброблені та узагальнені з різних літературних джерел. Матеріали, використані у науковій роботі також одержані за допомогою особистих досліджень здобувача, даних мережі Інтернет, законодавчих та нормативних документів Верховної Ради й Кабінету Міністрів України. Аналізувалися аналітично-оглядові, науково-методичні публікації й практичні поради із окресленої теми.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в здійсненні комплексного обґрунтування значення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

набуло подальшого розвитку:

визначення поняття брендингу як системного обґрунтованого процесу, що включає планування і реалізацію маркетингового комплексу дій створення бренду: розробляється ім'я, корпоративний дизайн та стиль,

цілеспрямований PR, рекламні контенти, проведення акцій із метою формування асоціацій в споживачів. Мета брендингу – створити і укріпити відносини між споживачами та брендом і підвищити ефективність діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці теоретичних й практичних рекомендацій щодо удосконалення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності дилерського центру.

Апробація результатів. Основні результати дослідження за темою роботи оприлюдненні у формі доповідей за результатами матеріалів другої Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку освіти і науки в умовах світових тенденцій та національної практики» (21 листопада 2023 р., м. Кропивницький) на тему: «Теоретична сутність поняття «економічна ефективність», Міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські парадигми сталого розвитку та інклюзивного економічного зростання» (29-30 листопада 2023 р., м. Суми) на тему «Брендинг як персоніфікація продукту бізнесу». Вийшла стаття у фаховому виданні України «Агросвіт» на тему: «Державна підтримка як чинник інноваційного розвитку малого і середнього підприємництва в сільських територіях України» (додаток А).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст викладено на 56 сторінках друкованого тексту, робота містить 18 таблиць, 7 рисунків, 5 додатків та наведено 62 використаних джерела.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗНАЧЕННЯ БРЕНДИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Брендинг – як персоніфікація продукту бізнесу

У зв'язку із конкуренцією яка активно зростає на ринку товарів й послуг виникає необхідність виділити власну компанію серед інших пропозицій, зробити її унікальною та відомою. Для цього розробляють й впроваджують цілий комплекс заходів, які сприяють підвищенню впізнаваності й закріпленню позитивного іміджу продукту, зокрема брендинг. Правильно підібрана стратегія із урахуванням усіх особливостей бізнесу – важлива умова досягнення успіхів [9].

Завдання створення відмітної особливості для власного продукту стояло перед виробниками товарів іще у середні століття. Уже в той час ремісники і булочники ставили на власні вироби унікальні знаки, що вказували на виробників. Більше брендинг активно почав розвиватися в 20 столітті, коли рівень конкуренції зріс в кілька разів. Головний упор робився уже на враження клієнта від покупки, певні цінності, що повинні були асоціюватися із конкретною продукцією компанії [9].

Отже, для виживання на підприємницькому ринку доцільно займатися бренд-менеджментом, бренд-будівництвом чи управлінням бренду (брендингом). Для бізнесменів власне термін «брендинг» ототожнюється із поняттям «лояльність споживачів щодо бренду організації». Брендинг (brandbulding, branding) стає ключовою частиною маркетингу як мистецтво і наука створення й просування бренду чи торговельної марки із місією формування щодо нього довгострокової переваги [11, с. 40].

В процесі брендингу бренд (brand name) стає основою, яка розвивається у періоді, – від марки як концепції, що складається із знайомих елементів

(фірмової назви, фірмового знаку, стилю й слогана), до чітко сприйнятої споживачем сукупності смислових, функціональних, емоційних елементів, які мають відношення до самого товару і до способів його подачі. Визначення наукового терміну «бренд» наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «бренд»

Організація/науковці	Визначення
Американська Асоціація маркетингу [56, с. 5]	Головний інструмент диференціації підприємства й найкращий спосіб досягнення прихильності покупців. Вказує, що бренд як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн чи їх комбінація, призначені для ідентифікації продукції або послуг одного виробника чи групи товарів, із метою їх диференціації від продуктів та послуг конкурентів»
Британська Асоціація досліджень ринку [60]	Ідентифікований продукт, що має відповідне ім'я й додану цінність завдяки своєму іміджу
Консалтингова компанія «Інтербренд» [10]	Сума очевидних і неочевидних характеристик, що роблять пропозицію унікальною
А. Стюарт-Аллен [59, с. 64]	Це справжня колекція певних цінних прийомів, які спрямовані на споживача, що купує товар, не завжди розуміючи, для чого він це робить. Бренд – це один із самих важливих актів підприємства
К. Келлер [21, с. 30]	Найвищим ступенем бренду є стан, за якого споживачі сприймають його по типу бренд-релігії
Т. Гед [16, с. 48]	Розглядають бренд з позиції системи виробництва цінностей й наголошують на формуванні певних ознак і осмисленні споживачем вигід від придбання брендового товару й як результативний інструмент для процвітання підприємства в сучасному світі
Оксфордський словник-довідник [32]	Сукупності уявлень, ідей, асоціацій, образів, що сформувалися у споживачів про конкретну продукцію
Англійський словник з реклами та маркетингу за редакцією Мюллера В. К. [25, с. 13]	Бренд узагальнюють, як торгову марку, об'єднують його із поняттям «маркований товар або тавро», визначаючи як синоніми до термінів «якість», «сорт»

Джерело: побудовано автором за даними науковців

Українське і міжнародне законодавство не має жодного визначення терміну «бренд». Потрібно розрізняти поняття «бренд» і «брендинг». Часто у академічних виданнях зазначають: брендинг – це комплекс заходів, які здійснює підприємець для оптимізації маркетингового міксу власного бренду» [45].

Отже, брендинг включає обґрунтований системний, виважений процес, який передбачає планування та запровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки і розроблення плану переходу торговельної марки на бренд, на основі розроблення імені, корпоративного стилю та дизайну, цілеспрямованого PR, рекламних контентів, проведення акцій для стимулювання збуту із метою формування жаданих асоціативних вражень в покупців [40, с. 126].

Житель великого українського міста у день отримує від 200 до 1000 рекламних оголошень, європеєць – до 3000, а американець – 6000 й більше. Ми живемо у світі, який переповнений інформацією, а із швидкістю появи нових ринків, усе важливішу роль відіграє брендинг. Брендинг формує портрет бренду (торгівельної марки), яка відрізняє його від брендів конкурентів. Впізнаваність бренду набуває значення під час прийняття рішення щодо купівлі [45].

Брендинг – це напружена щоденна робота із споживачами, які можуть і не відчувати дефіциту у грошах, але є обмеженими у часі. Для них економія часу чи важливіше, чи еквівалентна економії грошей. Отже, бренди розробляють комунікаційні технології, що економлять час споживачів, але при цьому й коштують дорого.

Оцінка бренду допомагає компаніям зрозуміти цінність власного бренду і те, як він впливає на вартість компанії в цілому. Це важливе розуміння допомагає прийняти правильні рішення, пов’язані із маркетингом і брендингом та може забезпечити орієнтири для цільових показників. Його також можна використати для залучення інвесторів і забезпечення фінансування, так як сильний бренд є дуже цінним активом. Окрім того, оцінка брендів може бути корисна у період злиття чи поглинання (M&A), оскільки вона може допомогти визначити вартість бренду, який купується [37]. У січні 2023 р. міжнародна компанія Brand Finance предоставила щорічний рейтинг найдорожчих брендів світу «Brand Finance Global 500». У першу п’ятірку найдорожчих брендів світу входить Amazon (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Список найдорожчих брендів світу, 2023 р.

Місце 2023	Місце 2022	Бренд	Країна	Сектор	Вартість бренду 2023, $	Динаміка, %	Вартість бренду 2022, $
1	2	Amazon	United States	Retail	299,3	-14,6	350,3
2	1	Apple	United States	Tech	297,5	-16,2	355,1
3	3	Google	United States	Media	281,3	+6,8	263,4
4	4	Microsoft	United States	Tech	191,6	+4,0	184,2
5	5	Walmart	United States	Retail	113,8	+1,7	111,9
6	6	Samsung Group	South Korea	Tech	99,7	-7,1	107,3
7	8	ICBC	China	Banking	69,5	-7,4	75,1
8	10	Verizon	United States	Telecoms	67,4	-3,2	69,6
9	28	Tesla	United States	Automobiles	66,2	+43,9	46,0
10	18	TikTok/Douyin	China	Media	65,7	+11,4	59,0
16	15	Mercedes-Benz	Germany	Automobiles	58,8	-3,2	60,8
19	12	Toyota	Japan	Automobiles	52,5	-18,3	64,2
33	39	BMW	Germany	Automobiles	40,4	+6,4	37,9
40	46	Porsche	Germany	Automobiles	36,8	+9,0	33,7
47	33	Volkswagen	Germany	Automobiles	34,0	-17,3	41,0
48	44	Coca-Cola	United States	Soft Drinks	33,5	-5,4	35,4
67	72	Hyundai Group	South Korea	Automobiles	27,3	+9,1	24,9
79	61	Honda	Japan	Automobiles	24,2	-142,0	28,2
89	76	Ford	United States	Automobiles	22,3	-7,9	24,2
100	111	Salesforce	United States	Tech	19,1	+6,7	17,9

Джерело: побудовано автором за даними [37]

Показово, що у 2022 р. збільшилася вартість брендів виробників електромобілів. Причина цього феномену – загальносвітова енергетична криза, що призвела до зростання цін на нафтопродукти. Увесь 2022 р. попит на електричні автомобілі залишався на стабільно високому рівні. Серед автомобільних компаній у десятку найдорожчих брендів світу увійшла Tesla.

З 2022 р. вартість бренду Tesla зросла на 44 % до $ 66 млрд. Друге місце серед автомобільних компаній дісталося бренду Mercedes-Benz, що оцінили у 2023 р. у $ 58,8 млрд, що на 3 % дешевше, ніж у 2022 р. А Toyota, яка в 2022 р. була найдорожчим автомобільним брендом, у 2023 р. була оцінена лише в $ 52,5 млрд (-18,0 %). Крім американської компанії Tesla, додав в ціні бренд китайського виробника електрокарів BYD. Бренд BYD зріс на 57,0 % – до $10 млрд. [37].

В найбільш загальному розумінні ефективність – це співвідношення отриманого ефекту та витрат на його здійснення та є певною ціною чи платою за досягнення даного результату. Брендинг має вагоме значення у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності. Та вимірюється різними критеріями.

Рівень дистрибуції бренду. Бренд може бути відомий та слабка представленість у каналах дистрибуції (особливо його відсутність) можуть звести нанівець усі успішні заходи брендингу. Для аналізу рівнів дистрибуції бренду на ринках використовуються дані моніторингу продажу незалежних дослідницьких компаній. Вивчення даних аудиту – це цікавий з точки зору оцінки позицій конкуруючих компаній про представленості брендів в місцях продажу в тому або іншому регіоні.

Доцільно розглядати зразу декілька показників. Поряд із традиційним показником чисельної дистрибуції (numerical distribution), відповідно відсотку пунктів продажу, у яких представлений бренд, доцільно оцінювати й показник зваженої дистрибуції (weighted distribution) як сумарна частка пунктів продажу, що мають у наявності дану торговельну марку, у загальному обсязі продажів категорії у цілому. Якщо чисельну дистрибуцію можемо вважати кількісним показником, який відображає широту представленості марочного товару, то якісним показником, який відображає рівень представленості бренду у продажу, є зважена дистрибуція [5].

Для оцінки рівня дистрибуції брендів використовується також й показник відсутності товару у пункті продажу (Out of stock чи OOS

distribution). Цей показник оцінює стабільність постачання марочного продукту у пункти продажу. Чим він нижчий, тим ефективніше налагоджено роботу дистриб'юторів з просування бренду компанії.

Індекс розвитку бренду. Якщо розподіл товарів компанії відбувається у різних областях країни, то рекомендують використовувати індекс розвитку бренда (Brand Development Index – BDI).

Розширення бренду. Якщо підприємство бажає розтягнути чи розширити бренд, проводять вивчення підйомної сили бренду (brand leverage) – здатність бренду щодо розширення за допомогою збільшення кількості користувачів, поширення на нову групу продуктів, нові ринки й в новій якості. Фактично – це різниця поміж зусиллями із просування одного й того ж продукту із використанням уже наявного бренду та бренду «з нуля». Дана метрика дуже важлива щодо оцінки ефективності бренд-стратегій, оптимізації марочного портфеля та географічної експансії компанії [5].

Фінансові метрики. Окрім ринкових показників, доцільно використовувати фінансові метрики ефективності брендингу, до яких у першу чергу потрібно віднести показники віддачі інвестицій у бренд (ROBI) та оцінку поточної вартості бренду.

Показник ефективності інвестицій у бренд (Return on Brand Investments (ROBI) показує ефективність інвестицій в проекти з створення і розвитку бренду. Використання даної метрики ефективності брендингу має ряд переваг:

дає можливість розставити пріоритети в фінансуванні бренд-проектів;

служить простим критерієм щодо порівняння результативності альтернативних бренд-рішень;

дає можливість оцінювати ефективність роботи бренд-менеджерів (середній показник ROBI до конкретного бренду порівнюється із показниками по підприємству у цілому й за окремими брендами марочного портфеля) [6].

Інвестиції в бренд, у свою чергу – це сума затрат, до якої входять:

попередні витрати по розробці проєкту, в тому числі продукту, концепцій, дизайну, зйомки рекламних роликів та ін.;

змінні маркетингові витрати (ТБ, преса, радіо, зовнішня реклама, POS-матеріали)

довгострокові зобов'язання;

витрати на маркетинговий персонал.

Врахування та правильне використання інструментів сприятиме підприємству забезпечувати зростання вартості бренду. Відбудеться не тільки задоволення потреб споживачів від використання бренду, але і можливість створення преміальної вартості щодо власних продуктів, що є однією із найбільш вагомих цілей існування суб'єктів підприємництва або навіть громадської організації на ринку [36].

Системність, готовність кілька років вкладати в справу енергію, час та кошти, структурованість процесу – це базові передумови створення бренду. Із метою визнання бренду на території України, заявники подають на розгляд пакет документів, який включає: заяву з чітким обґрунтуванням відомості знаку і долученими доказами, квитанцію офіційного збору, зображення знаку і дату на яку вимагається визнання його достатньо відомим [35].

Отже, в цілому бренд впливає на ефективність діяльності підприємств.

1.1. Бренд-стратегія як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства

В ринкові економіці брендинг стає усе більш поширеною новою галузь знань і практичної діяльності. Брендинг включає сукупний маркетинговий процес розробки бренду, його реєстрації й управління ним. Процес є дуже складним. Часто створення бренду, наприклад назви та символів продукту або компанії, доручають спеціалізованим компаніям. В США є організація «Brand Institute Inc», яка займається спектром розробки і розвитку брендингу.

Але ніщо не зможе гарантувати успішність брендів. Процес брендингу має стратегічний й цілісний характер; він зосереджується на створенні образу брендів. Споживач не постійно вибирає якісний продукт, той який забажає. На думку Пола Темпорау, розробляти бренд і реалізовувати марочну стратегію, основуючись на раціональних цінностях, стає складніше, адже основне рішення щодо покупки товару або послуги приймається на основі емоцій. Але, там, де головна цінність бренду покладена у його функціональні переваги – асортимент, якість, доцільно апелювати щодо розуму покупця, а коли бренди розроблено для демонстрації соціального статусу спрацьовують виключно емоції [26, с. 35].

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

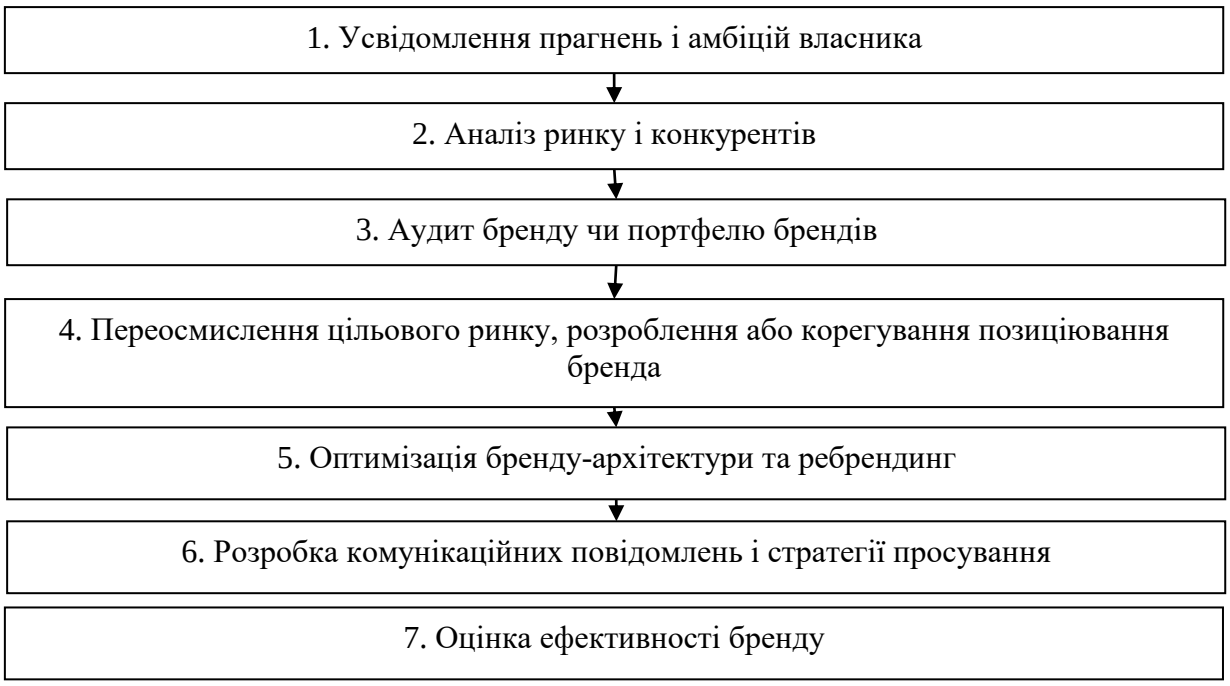

Рис. 1.1. Етапи розробки бренд-стратегії компанії

Джерело: [33]

Зазвичай бренд-стратегію створюють в два-чотири етапи. Для кожного із них формують головні канали комунікації, стратегічні спрямування й інструменти, які допомагають формувати довготривалі стосунки із брендом. На етапі запуску щодо довіри мова ще не іде, відповідно потрібно більш

«говорити про себе», а уже під час переходу на етап зростання – основним завданням буде формування довірливих відносин між брендом і споживачем [7, с. 128].

Інколи бренди потребують омолодження цільової аудиторії – тоді у ребрендингу визначаються конкретні етапи як цього досягнути. Головне завдання – не давати брендам старіти, коли кількість продаж зменшуються, складські запаси збільшуються. Це свідчить проте, що бренди недостатньо важливі для певної цільової групи. Доцільно здійснити аудити бренду [22, с. 324].

Основні запитання, на які має відповісти брендинг:

скільки брендів потрібно підприємству для досягнення цілей бізнесу? Для чого потрібен кожен вид бренду? Хто або що є джерелом бізнесу? Що повинно відбутися щоб почали купувати даний бренд, а не інший?

які особливі цінності бренду, які вирізняють його від інших? Чи є ідея, що надихає? Як позиціонується бренд на емоційному та раціональному рівнях, яка його архітектура й асортимент? Якими будуть напрямки виведення інновацій на ринки?

В практиці оцінювачів є три основні групи методів ціни бренду: витратний, дохідний й ринковий. Оцінюють усіма методами одночасно, зіставляють результати, що отримали. Експерти щодо індивідуальної методики формує узагальнену оцінку бренду [23]. Але головними характеристиками усіх методів є задоволення потреб споживачів [25, с. 14].

Значний внесок в розробку методології бренду зроблено компанією Bates Worldwide, що запропонувала клієнтам універсальну моделлю «Колесо бренду» (brand wheel). Дана методика зараз застосовують у практиці відомих брендів світу: Metaxa, Smirnoff, Electrolux, Mars, IBM, Whiskas і ін.

Відповідно моделі бренду представляють в вигляді набору кіл, кожне із яких – це елемент бренду (рис. 1.2). Атрибут – це функціональні і фізичні характеристики бренду. Споживачі із самого початку ідентифікують товари

за допомогою: кольору, смаку, дизайну, запаху й особливостей комплектації або модифікації. Вигоди та переваги підтверджують фізичні результати застосування бренду. Перевага бренду – це виняткові властивості, яку він радить щодо задоволення особливої потреби певного споживача або їх групи. Переваги розробляють на основі атрибутів й вони є взаємозв'язаними характеристиками [20, с. 147].

Рис. 1.2. «Колесо бренду» (Brand Wheel)

Джерело: [44]

В моделі побудови бренду компанії Bates Worldwide цінності ідуть наступною категорією. Вони передбачають емоціональні результати використання для покупців: їх відчуття, які асоціації бренди викликає у суспільства.

Індивідуальність чи персоналія брендів включає наділення їх індивідуальними якостями і характеристиками, які роблять його впізнаваним й легко можуть бути ідентифіковані. Створюють емоційний зв'язок з споживачами. Індивідуальність брендів позначається п'ятьма чи шістьма характеристиками, які формуються на основі переваг, відповідних потреб й потребам покупців [8].

Суть бренду – це ідея, в якій підсумовуються ключові причини, з

допомогою яких покупці віддають переваги бренду. Усі атрибути сприймаються комплексно споживачами та формують унікальну суть, що припадає тільки йому. Її не можливо підробити чи скопіювати.

Якісний підхід до створення брендів оснований на виявленні відносин бренду із кожним учасником вибірки дослідження. В процесі досліджень координатори показують розроблену модель бренду й опитують фокус-групу. Періодично вони просять виразити ставлення щодо певних елементів даної структури. У період час висловлювань респондентів проходить аналіз спонтанно створеної моделі бренду чи ідеального бренду [11, с. 40].

Якісний аналіз полягає в порівнянні заздалегідь зроблених фахівцями моделей «колес» із моделями брендів-конкурентів і побудованих на базі міркувань споживачів. Дані дослідження використовують у 95% випадків. Вони дуже важливі, коли товарна категорія не є розвинутою на ринку або має місце незначної комунікації бренду із покупцем.

Кількісний аналіз доповнюється якісним. Респондентам пропонують анкету, яка складається із двох частин: перша передбачає якісне відношення покупців щодо бренду, друга включає кількісне. Цей метод підходить тоді, коли на ринках є висока конкуренція: всі ринкові ніші зайнято, конкуренти активно впливають на споживача [2, с. 64].

У результаті якісного й кількісного аналізів визначають характеристики «ідеального бренду» товарів. На їх базі формують моделі бренду, що буде по максимуму наближеною до ідеалів. В ході роботи розробляють: «описове колесо», що відображає об’єктивні особливі характеристики брендів (усі наявні варіанти й асоціативні) комбінації; «унікальне колесо». Вони дають інформацію щодо елементів описового бренду, що належать виключно певним брендам (основа для позиціонування); «мотиваційне колесо». Визначають унікальні для брендів характеристики, які мотивують покупців; «ідеальне колесо» дає уяву споживачу щодо ідеального бренду.

Проведення досліджень в фокус-групах направлено на виявлення

специфічних прихованих бажань, видимих споживчих потреб й очікувань, відповідно її розробляються елементи брендів (рис. 1.3).

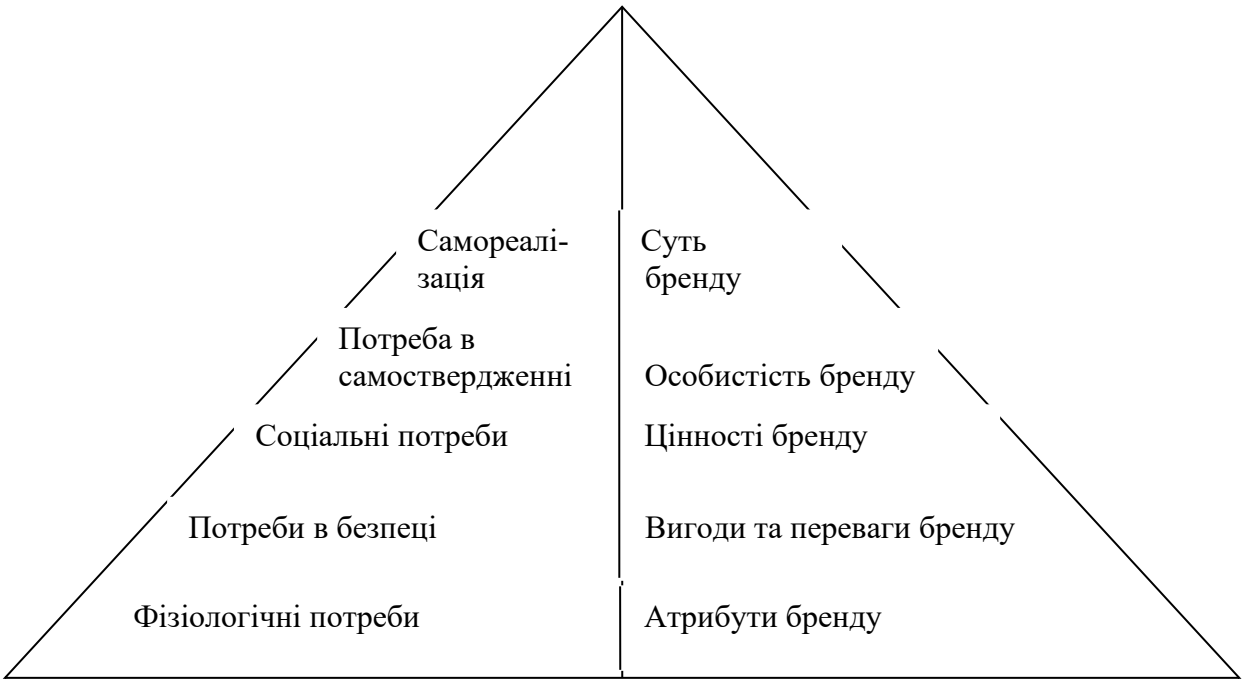

Рис. 1.3. Ієрархія потреб та створення «колеса бренду»

Джерело: [4, с. 200]

В результаті комплексних різноспрямованих аналізів розроблять оптимальні моделі бренду, що відповідають життєвим цінностям споживачів, їх очікуванням й вподобанням. Розумно розроблена назва брендів точно й змістовно зазначає категорію, що визначає бренд і його асоціації (сутність, призначення продукції, позиціонування бренду, цінову категорія, манеру життя і контекст придбання продукту, спосіб споживання). Ім’я, що обрано для бренду повинно відповідати вимогам мови, моралі й етики. Принципового значення дана вимога набуває, коли бренди виходять на міжнародні позиції. Широко застосовується практика власників відомих брендів, коли у назві відображають себе чи сім’ю. Більшість модних будинків «іменні». Але часто вони мають різне походження: від натхнення міфологією, фантазії або узагалі випадково [6]. Отже, брендинг – це інструмент компанії, який включає розробку бренду та спрямований на підвищення ефективності підприємства.

Висновки до розділу 1

Проведений аналіз теоретичні основи значення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності дав можливість сформулювати наступні висновки:

1. Брендинг – це системний обґрунтований процес, що включає планування і реалізацію маркетингового комплексу дій створення бренду: розробляється ім’я, корпоративний дизайн та стиль, цілеспрямований PR, рекламні контенти, проведення акцій із метою формування асоціацій в споживачів. Мета брендингу – створити і укріпити відносини між споживачами та брендом і підвищити ефективність діяльності підприємства.

2. Етапи розробки бренд-стратегії компанії включають: визначення прагнень й амбіцій власника; аналіз ринків, конкурентів; аудит брендів; ідентифікацію цільового ринку; розробку або корегування позиціювання брендів; оптимізацію бренд-архітектури і створення нової концепції товарів; розробку комунікаційних звернень й стратегій просування; оцінку результативності бренду. Використовується споживачами модель «Колесо бренду» (brand wheel).

3. Вплив брендингу на ефективність діяльності підприємства оцінюється на основі рівня дистрибуції бренду, індекс розвитку бренду, Розширення бренду та фінансових метрик.

4. У 2022 р. збільшилася вартість брендів виробників електромобілів. Серед автомобільних компаній в десятку найбільш дорожчих брендів світу ввійшла Tesla. З 2022 р. вартість бренду Tesla збільшилась на 44 % до $ 66 млрд. Друге місце серед автомобільних компаній отримав бренд Mercedes-Benz, який оцінили в 2023 р. у $ 58,8 млрд, що на 3 % дешевше, чим у 2022 р. А Toyota, яка у 2022 р. була найдорожчим автомобільним брендом, у 2023 році була оцінена тільки у $ 52,5 млрд (-18,0 %). Крім американської компанії Tesla, додав у ціні бренд китайського виробника електрокарів BYD, він зріс на 57,0 % –до $10 млрд.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ДИЛЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ ЯК ЧИННИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика дилерського центру

Розвиток авторинку в місті обумовлено застосуванням фірмових стилів автоконцернів у архітектурі й дизайні приміщень. Офіційні дилерські центри відповідають чітко усім стандартам виробників. Коли заходять у салон з корпоративними стандартами, споживачі мають зрозуміти, що він вибрав правильний бренд автомобіля. У місті розташовано 27 автосалонів – дилерських центрів.

Спостерігається висока конкуренція між автосалонами та певні незначні в структурі попиту в зв’язку із коливаннями позицій певних автомобільних брендів, зміни попиту на автомобілі за різними класами та широкими виборами автомобів з пробігом. У 2022 р. кількість куплених автомобілів одних брендів знизилась за рахунок зміцнення позицій інших торгівельних марок і попиту на «євробляху», воєнний стан, падіння доходу українців. Обсяг продаж автомобілів бренду Ford у 2022 р. становив 7,5 %. У цілому у 2022 р. обсяг реалізації автомобілів знизився на 0,6 % до 440 авто.

Поява дилерської компанії Ford Motor Company у місті почалася в жовтні 2005 року із відкриття ТОВ ДК. Товариство входить до складу групи автокомпаній «Автоцентр на Європейській». ТОВ ДК з 2006 р. починає співробітничати із компанією Winner Imports Ukraine, Ltd – офіційним імпортером автомобілів бренду Ford в Україні та відкриває концептуальний дилерський комплекс з продажі авто Ford із наданням сервісних послуг й продажу аксесуарів і запчастин.

Інтер’єр і екстер’єр ТОВ ДК виконаний у відповідності до стандартів і

політики бренду Ford (додаток Б, рис. Б.2). Автомобілі сяють бездоганно, великі вікна у приміщенні сприяють освітленню. Сучасний та просторий дилерський центр Ford автокомпанії ТОВ ДК має загальну площу 750 м^2. Центр збудований із дотриманням корпоративних стандартів бренду Ford: демонстраційний зал або шоу-рум проєктовано за принципом «Open space» (іміджева частина компанії Ford); функціонує сервісний відділ продажу оригінальних аксесуарів, конференц-зал, дитяча кімната й кав'ярня. В шоу-румі салону розміщено 7 автомобілів (додаток Б, рис. Б.3). Автосалон збудовано із урахуванням загальноприйнятих вимог: знаходиться на основній вулиці міста; наявна транспортна розв'язка і паркомісця для клієнтів; має фасадну частину (вітрини).

Основними послугами дилерського центру є: продажа нових автомобілів з шоу-руму, складу чи підбір за індивідуальним замовленням; продажа авто з пробігом; обмін авто на нове за системаю Trade-in; лізинг та страхування автомобілів, кредитування; допомога під час реєстрації автомобілів; встановлення новітніх систем захисту авто; тонування, ремонт й заміна автомобільних стекол з приватним складом автоскла; установка ксенону, автозвуків, парктроників; шумоізоляція й бронювання авто захисними матеріалами; сервісне, технічне та гарантійне обслуговування авто; мультибрендові запасні частини із можливістю індивідуальної замови й надання швидкої поставки.

Графік роботи дилерського центру: понеділок – п'ятниця із 9.00 до 17.00. Сервіс ТОВ ДК включає 11 постів з боксом мийки. Сайт наведено в додатку Б, рис. Б.1.

Придбавши автомобіль в офіційного дилера Ford компанії ТОВ ДК, власник автомобіля автоматично стає учасником спеціальної програми допомоги на дорозі. І при нестачі пального, технічній несправності або ДТП, недалеко від дому клієнта, чи в одній із 50 країн Європи – FordAssistance безкоштовно надає термінову допомогу. Важливим елементом комплексу просування бренду є персональний продаж. Продажею автомобілів бренду

Ford займаються компетентні харизматичні молоді хлопці, одягнуті в ділові костюми. Кількість працівників автосалону ТОВ ДК наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Чисельність працівників ТОВ ДК, 2018-2022 рр., осіб

Назва коефіцієнта	Роки					2022 р. до 2018 р., %
	2018	2019	2020	2021	2022	
Адміністративний персонал	8	7	7	7	6	75,0
Робітники	31	30	28	29	27	87,1
Всього	39	37	35	36	33	84,6

Джерело: побудовано автором за даними головних спеціалістів ТОВ ДК

На протязі 2018-2022 рр. кількість працівників автосалону знизилась на 15,4 %, або на 2 осіб та складала 33 особи. На станції технічного обслуговування працює 20 спеціалістів. Адміністративний персонал у 2022 р. становив 6 осіб, а кількість робітників знизилась до 27 осіб. Головним звітним документом ТОВ ДК є бухгалтерський баланс. Його аналіз наведемо в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Баланс ТОВ ДК, 2018-2022 рр., тис. грн

Показник	Роки					2022 р. до 2018 р., %
	2018	2019	2020	2021	2022	
Баланс:	7204,9	7859,9	8766,7	9204,5	8578,8	119,1
необоротні активи	5540,2	6043,8	6799,3	7015,2	6589,3	118,9
оборотні активи	1664,7	1816,1	1967,4	2189,3	1989,5	119,5
Запаси	797,4	869,9	978,6	1515,2	1350,2	169,3
Дебіторська заборгованість	350,3	280,6	188,3	175,3	250,2	71,4
Грошові кошти та їх еквіваленти	256,2	279,5	306,3	498,8	389,1	151,9
Власний капітал	3828,7	4176,7	4281,1	5012,3	3915,6	102,3
Довгострокові зобов’язання	806,9	0	0	0	0	х
Поточні зобов’язання:	2569,4	2803,0	2686,2	2015,3	2618,2	101,9
короткострокові кредити банків	0	0	0	0	5,0	х
кредиторська заборгованість за товари роботи, послуги	1152,7	1348,4	1579,3	1385,2	1652,3	143,3
поточні зобов’язання за розрахунками	214,5	234,0	226,2	350,5	520,3	в 2,4 р. б.
інші поточні зобов’язання	1202,2	1220,6	880,7	279,6	440,6	36,6

Джерело: побудовано автором за даними головних спеціалістів ТОВ ДК

Відповідно табл. 2.2, загальний баланс підприємства підвищився на 19,1 %. Необоротні активи за 2022 р. збільшилися на 18,9 %, а оборотні – на 19,5 %. Це показує значний ріст обсягів надання послуг. Зростає величина запасів на 69,3 %, що пояснюється тим, що у 2022 р. в зв'язку із воєнним станом кількість проданих автомобілів є низькою.

Дебіторська заборгованість знизилася на 28,6 %, що пояснюється зменшенням кількості наданих послуг. Але поточні зобов'язання підвищилися лише на 1,9 % за рахунок збільшення кредиторської заборгованості за послуги й товари та за розрахунками. Власний капітал зріс до 3915,6 тис. грн, за рахунок збільшення статутного капіталу.

Проведемо оцінку руху основних виробничих засобів і їх технічний стан у ТОВ ДК у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Рух основних засобів ТОВ ДК, 2018-2022 рр.

Показник	Роки					Відхилення 2022 р. від 2018 р., (+,-)
	2018	2019	2020	2021	2022	
Наявність на початок року, тис. грн	4952,3	5172,3	6534,7	5962,9	5600,9	648,6
Знос, тис. грн	2415,3	2355,8	2372,5	2315,2	2452,3	37,0
Первісна вартість, тис. грн	6415,3	6428,2	8907,2	9025,3	8815,2	2399,9
Надійшло за рік, тис. грн	2025,3	2588,3	2511,8	2815,6	1520,2	-505,1
Вибуло за рік, тис. грн	85,3	125,9	93,5	150,2	59,2	-26,1
Наявність на кінець року, тис. грн	8355,3	8890,6	11325,5	11690,7	10276,2	1920,9
Коефіцієнт оновлення	0,24	0,29	0,22	0,24	0,15	-0,1
Коефіцієнт вибуття	0,01	0,02	0,01	0,02	0,01	0,0
Коефіцієнт зносу	0,38	0,52	0,32	0,41	0,45	0,1
Коефіцієнт приросту	0,31	0,58	0,34	0,48	0,42	0,1
Коефіцієнт придатності	0,62	0,38	0,58	0,63	0,6	0,0

Джерело: побудовано автором за даними головних спеціалістів ТОВ ДК

На початку 2022 р. вартість основних засобів ТОВ ДК зросла на

648,6 тис. грн, або на 13,1 % і становила до 5600,9 тис. грн у 2022 р. Знос основних засобів підвищився до 2452,3 тис. грн. У 2022 р. надійшло 1520,2 тис. грн основних фондів, вибуло – 59,2 тис. грн. Інтенсивність вибуття основних засобів (коефіцієнт вибуття) становила 0,01 в.п. Коефіцієнт приросту підвищився в 2022 р. до 0, 24 в.п.

Коефіцієнт оновлення у 2022 р. був 0,15 в.п., він зменшився на 0,1, що свідчить про присутність застарілих основних засобів та негативно впливає на виробничу потужність ТОВ ДК. Проаналізуємо фінансовий стан ТОВ ДК наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Фінансовий стан ТОВ ДК, 2018-2022 рр., тис. грн

Назва коефіцієнта	Роки					Відхилення 2022 р. від 2018 р., (+,-)
	2018	2019	2020	2021	2022	
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,51	0,50	0,53	0,54	0,50	-0,01
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,92	1,12	1,42	4,35	1,32	0,40
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,07	0,12	0,15	0,16	0,15	0,08
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,15	0,20	0,25	0,31	0,18	0,03
Коефіцієнт покриття	0,75	0,92	0,64	0,71	0,65	-0,10
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,52	0,48	0,52	0,58	0,47	-0,05
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,75	0,82	1,09	1,10	0,65	-0,10

Джерело: побудовано автором за даними головних спеціалістів ТОВ ДК

Коефіцієнт швидкої ліквідності компанії у 2022 р. був на рівні 0,50 в.п., отже в ТОВ ДК хоча і є достатньо ліквідних оборотних коштів для вчасного розрахунку по зобов’язаннях, але їх кількість у 2022 р. зменшилась на 0,01 в.п. Показник поточної ліквідності показує, що в ТОВ ДК на кожну одиницю поточних зобов’язань є 1,32 грн оборотних грошей (норматив складає від 1 до 3 в.п.). Коефіцієнт абсолютної ліквідності знаходиться у

межах норми (0,1-0,3 в.п.). У групу показників фінансової стійкості відносимо коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами. Це індикатор можливості ТОВ ДК фінансувати оборотні кошти за рахунок власних. В 2022 р. він 0,18 в.п. і був у межах нормативу (0,1 в.п. та вище). Коефіцієнт фінансової незалежності показує, що 47,0 % власних активів компанія за рахунок особистих фінансових ресурсів може профінансувати. Наведемо показники ефективності діяльності ТОВ ДК в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники ефективності роботи ТОВ ДК, 2018-2022 рр.

Показник	Роки					2022 р. від 2018 р., (+,-)
	2018	2019	2020	2021	2022	
Кількість проданих автомобілів – всього, шт.	96	83	116	131	89	-7,0
у т. ч. нових	75	55	84	89	64	-11,0
вживаних	21	28	32	42	25	4,0
Валовий дохід від продажу автомобілів, млн грн	57,6	57,7	89,2	110,0	84,2	26,6
Валовий дохід від надання послуг по ремонту автомобілів, млн грн	36,2	59,2	57,7	65,9	32,3	-3,9
Валовий дохід від продажу оригінальних автозапчастин, млн грн	30,0	25,2	48,6	52,3	30,2	0,2
Валовий дохід від послуг автомийки, тис. грн	0,4	0,2	0,4	0,5	0,3	-0,1
Валовий дохід всього, млн грн	124,2	142,3	195,9	228,6	147,0	22,8
Рівень рентабельності продаж, %	53,6	40,5	78,3	115,2	42,8	-10,8

Джерело: побудовано автором за даними головних спеціалістів ТОВ ДК

Валовий дохід автосалону у 2022 р. хоча і зріс до 147,0 млн грн, що на 22,8 млн грн більше ніж у 2018 р., але це відбулося за рахунок зростання вартості автомобілів. Рівень рентабельності продаж ТОВ ДК у 2022 р. становив 42,8 %, або на 10,8 % нижче ніж у 2018 р. Кількість проданих автомобілів зменшилась до 64 шт., що пояснюється воєнним станом і побоювання осіб владати кошти в нові автомобілі. У той же час кількість вживаних автомобілів зросла до 35 шт. На кількість продаж нових авто

позитивно вплинули покупки ВПО із Харківської області. Через місяць після початку повномасштабного вторгнення росії, ТОВ ДК відновив роботу. Працювали вони за спеціальним воєнним графіком й обмеженнями: під час повітряних тривог усі відвідувачі звільняли приміщення ТОВ ДК, що також негативно вплинуло на продажі. Були проблеми із логістикою постачання автомобілів на кордонах. Але із перших днів воєнного стану компанія Ford підтримувала своїх дилерів. Зокрема, фінансово, щоб персонал міг зберегти робочі місця. В ТОВ ДК цінують багаторічне партнерство із дилерською мережею. Порівнюючи показники 2022 р. та 2018 р. можемо зробити висновок, що продаж легкових авто зменшився на 11 штук. Обсяг виручки від реалізації у 2018 р. становив 57,6 млн грн, а у 2022 р. становив 84,2 млн грн, що на 26,6 млн грн більше. Збільшення валового доходу зумовлено зростанням рівня ціни автомобілів та інфляційними процесами. Від продажу автомобілів питома вага доходу у 2022 р. складала 57,31 %. Виручка від надання послуг по ремонту автомобілів становить 22,0% валового доходу автосалону (32,3 млн грн), продажі оригінальних автозапчастин – 30,2 млн грн і послуг автомийки – 0,3 тис. грн. Спостерігається негативна тенденція щодо обсягу продажу автомобів – до 89 шт. у 2022 р. та надання автопослуг. Що пояснюється відсутністю електроенергії та тиску води.

В цілому, за 2018-2022 рр. ТОВ ДК є одним із лідерів в Полтавській області в сфері продажу автомобілів та має високу репутацію і велику клієнтську базу.

2.2. Значення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності дилерського центру

Бренд Ford є нематеріальним активом, стратегічною конкурентною перевагою ТОВ ДК , що допомагає ефективно функціонувати, зберігати й за умови ефективного стратегічного управління підвищувати ринкову нішу.

Компанія Ford у світі найстарішим виробником автомобілів. Виробництво почалося із XI ст. За весь період діяльності за кількості випущених автомобілів автомобілів компанія є четвертою у світі, зокрема в 2019 р. була третьою на ринку США й другою в Європі, в 2020 р. після Toyota, General Motors й Volkswagen. Компанію заснував Генрі Форд у 1903 р. На розвиток бізнесу підприємцем було залучено $ 28000 інвестицій. Автокомпанія Ford перша використала класичний автоскладальний конвеєр й здобула світову популярність. Атрибутами успішного бренду Ford є: відома назва бренду; багато прихильних покупців до марки автомобілів; споживачі розуміють переваги цінності й якості бренду; наявний асоціативний ряд (створене доброзичливе ставлення споживачів бренду, обґрунтовані причини придбання автомобілів).

Процес брендингу Ford включав наступні етапи: підготовку бренду; формування стратегії й ідеї; розробку ідентичності, креативу і дизайну та його запровадження. Місією Ford Motor Company є: «Ми – глобальна родина і пишаємося своєю спадщиною, надаючи персональну свободу пересування людям всього світу». Ford домігся відмінної репутації, бренд сприймається як риси рідної людини: вірний, витривалий, надійний, терплячий й працелюбний. Мало брендів можуть похвастатися такими епітетами. А головною метою ТОВ ДК, як офіційного представника є задоволення попиту будь-яких відвідувачів, надання можливостей купити авто бажаного класу – бюджетного або преміального. Наступним етапом була розробка книжки бренду (Brand book). В ній описані методи й способи передачі інформації контактним аудиторіям про Ford. Під час виходу бренду на ринок застосувалась програма запровадження, яка включала інформаційну підтримку, зокрема тренінги персоналу й детально розроблений план комунікацій із контактною аудиторією. На етапі підготовки бренду спеціалістами компанії оцінювався об’єкт, який зміг принести прибуток в довгостроковій перспективі: аналізували нові тенденції споживачів, сегментували ринок. Ідентичність включала затвердження назви бренду, фірмового знаку, слогану і логотипу бренду Ford Motor Company (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Логотип бренду Ford Motor Company, 2003-2022 рр.

Джерело: [43]

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

Важливу руль в брендингу відіграє слоган. В 2012 р. американський концерн Ford показав світу новий маркетинговий інструмент, який замінив європейські і американські. Всі промо-матеріали говорили «Go Further», що у прямому перекладі означає «йди далі», «йди уперед». Призначення слогану не лише було спрямоване на залучення покупців, але і мотивувало робітників створювати інновації у автомобільній індустрії. Ford, був піонером в використанні слоганів для автомобілів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Слогани американського концерну Ford Motor Company, 1903-2022 рр.

Роки	Слоган
1903-2000	Ford. Надійний. Створено для життя
2001-2011	У Ford є краща ідея
2012-2022	Go Further

Джерело: побудовано автором за даними [43]

Усі слогани компанії Ford короткі й зрозумілі, адже американці – це новатори, які постійно вносять новинки у автомобілі.

До того, як назви автомбілів перетворилася на повноцінний бренд, вони пройшли шлях з п’яти етапів: реєстрація торгової марки; упізнаваність; виникнення асоціативних зв’язків; цінова винагорода; надання споживачами переваги. Крім кросоверів, легкових автомобілів й пікапів компанія презентувала й комерційні пропозиції: Transit Courier, Transit Connect, Tourneo Connect, Transit Custom, Tourneo Custom, Transit, Transit Chassis Cab. Наведемо переваги автомобілів бренду Ford у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Ідеологія автомобілів Ford ТОВ ДК, 2022 р.[1]

Марка автомобіля	Слоган бренду	Вартість, тис. грн
Кросовери:		
Новий Ford Kuga	Новий ефективний автомобіль із неперевершеними характеристиками. Ретельно спроектований. Безліч продуманих допоміжних технологій і конструктивних особливостей, які стануть в нагоді тим, хто надає переваги активному способу життя	1270,7
Нова Puma	Створений, для допомоги автомобілістам отримати максимум від сучасного життя. Інноваційний дизайн й сміливий екстер'єр. Ford Puma не намагається привернути увагу – він вимагає її мовчки	1054,1
Легкові:		
Focus	Завдяки вражаючому новому дизайну та можливостям нового покоління, новий Focus став кращим, чим будь-коли. Новий і інтуїтивно зрозумілий 13,2-дюймовий кольоровий сенсорний дисплей оснащений продуманою технологією SYNC4. Доступний в різних варіантах версій і стилях кузова, новий Ford Focus вирізняється інтелектуальними технологіями й ефектним зовнішнім виглядом та неперевершеними робочими характеристиками	1227,0
Tourneo custom	Новий рівень мистецтва перевезення пасажирів. Незрівнянний комфорт, передові технології і простір для дев'яти осіб, продуманий дизайн. Потужний привод та надсучасний оновлений екстер'єр	2035,8
Пікапи:		
Ranger	Надзвичайна вантажопідйомність, найкраще в своєму класі буксирування, солідна гама двигунів й дизайну кузова, вражаюча маневреність на бездоріжжі. Це робить абсолютно новий Ford Ranger лідером продаж серед пікапів в Європі. Має новий сміливий вигляд, розширені можливості й безліч нових захоплюючих варіантів дизайну, передових систем та технологій. Абсолютно нова модель – це найпотужніший вражаючий Ranger.	1831,5
Ranger Raptor	Ford Rangers відомий міцністю. Оснащений бензиновим двигуном 3.0 V6 EcoBoost 292 к.с. із подвійним турбонаддувом, чудовою підвіскою із використанням амортизаторів Fox та екстремальним режимом водіння «Baja»	2071,5

Примітка: зазначені ціни є орієнтовними та можуть відрізнятись від фактичних. Остаточна ціна визначається в договорі купівлі-продажу автомобіля

Джерело: побудовано автором за даними [62]

Близько 15 % жителів Полтавської області пересуваються на авто марки Ford. На білбордах міста Полтави у 2021 р. були розвішені рекламні

слогани Ford «Ідеальний містомобіль», які підкреслювали раціональні переваги машин в умовах сучасного міста. Опитування автолюбителів говорить про впізнаваність бренду Ford говорить. Наприклад, кількісні характеристики респондентів свідчать: 74 % цільової аудиторії змогли по назві бренду вказати основні характеристики машин; бренд визнали доступним 56 % потенційних споживачів; мінімум 15 % споживачів з цільової аудиторії постійно їздять на них. Найефективнішим доказом успішної роботи компанії є подяки клієнтів, особисто чи відгуки на сторінці офіційного сайту, та звернення за наступними покупками.

Комунікації бренду будуються, виходячи із його особливостей – серйозного авто, який дає відчуття задоволення від водіння, гарний настрій, харизму та стильність своєму власникові. Брендинг компанії Ford включає смарт-технології, спрямовані на підвищення ефективності діяльності (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Smart-особливості автомобілів бренду Ford, 2022 р.

Функції	Smart-особливості бренду
1	2
Особливості кермування	Ford Co-Pilot 360. Інтелектуальний адаптивний круїз-контроль (Intelligent Adaptive Cruise Control) чітко підтримує швидкість автомобіля. Адаптивний круїз-контроль регулює автоматично швидкість автомобіля залежно від автомобіля попереду
	Світлодіодні фари використовують камеру щоб сканувати ділянки попереду автомобіля й змінювати свій режим роботи. Система втримання в смузі руху (Lane Keeping System) дає можливість уникати ненавмисного сходження із обраної траєкторії
	Система контролю мертвих зон огляду зроблена для перехід на іншу смугу руху більш безпечно. Функція активного маневрування. Панорамна камера. Камера заднього й переднього виду
	Система розпізнавання дорожніх знаків. Система допомоги на перехрестях. Система паркування з допомогою кнопки Active Park Assist
	Допоміжна система уникнення зіткнень із виявленням пішоходів використовує технологію камери з метою перевірки дороги попереду
	Проєкція дисплею на вітровому склі
Продук-тивність та ефективність	Інтелектуальні двигуни EcoBlue й гібридні двигуни MHEV
	Плавне вмикання передач із допомогою диску
	Вибір режиму управління: Normal, Sport, Trail, Wet/Slippery або Eco
	Система економії пального Авто-Старт-Стоп

Продовж. табл. 2.8

1	2
Комфорт та зручність	Ford SYNC 3. Це технологічна система, яка дає змогу залишатися на зв'язку й використовувати телефон, відтворювати музику і працювати із навігаційною системою з допомогою голосових команд
	Сидіння й руль із підігрівом. Можливість прогріти двигун із допомогою мобільної програми FordPass із мобільного. Обігрів лобового скла
	Масажна система. Десять положень крісла сидіння водія. Безконтактне відкриття багажнику (без ключа за допомогою ноги).
	Двопанельний панорамний дах із електроприводом. Персональна музикальна зала із спеціальною аудіосистемою B&O
Безпека і захист	Максимальне посилення гальмування у аварійній ситуації із допомогою системи Emergency Brake Assist
	Система підтримання оптимальної траєкторії руху ESC
	Контроль руху під часу руху на схилі й на слизькій дорозі
	Thatcham – захист від крадіїв через мобільну програму FordPass
Практичні аксесуари	Регульовані адаптивні задні сидіння
	Велика потужність на гаку. Рейлінги на даху

Джерело: побудовано автором за даними [62]

Доказами здатності автомобільного бренду щодо захистів пасажирів є п'яти зірковий рейтинг від Euro NCAP (провідної європейської організації, яка оцінює рівень безпечності автомобілів). Фрагмент посібника із експлуатації Ford Kuga наведено в додатку Г.

Практичні аксесуари включають: вишуканий й сучасний дизайн кузова; універсальний і адаптивний простір салону. Креативною є функція голосової команди, зокрема для перегляду списку місцевих ресторанів достатньо промовити «Я голодний». Система може озвучувати текстові повідомлення. Сенсорний екран підтримує можливості використання жестів змахування та зведення чи розведення пальців для здійснення простої і інтуїтивно зрозумілої навігації. З допомогою AppLink можна отримувати доступ до додатків для смартфона. Динаміка водіння виступає атрибутом бренду і забезпечує хорошу стійкість на дорозі, велику потужність, керованість, плавний рух і чутливі гальма. Автомобіль просунутий за дизайном. Він забезпечує поєднання функціональності й акуратності, наприклад, «оригінальний інтер'єр і екстер'єр». Зазначені характеристики «справдішнього автомобіля» забезпечують іммобілайзер, гідропідсилювач керма, подушки безпеки, центральні замки й анти-блокувальна система

гальм. Процес брендингу Ford постійно продовжується. Щоб забезпечити максимальну ефективність й динамічний позитивний розвитку бренду фахівці постійно здійснюють періодичний контроль. Він допомагає проаналізувати конкурентні переваги бренду й застосувати певні заходи щодо корегування. Автовиробники постійно змінюють й удосконалюють систему продажу із метою покращення конкурентоспроможності.

Проаналізуємо інноваційну активність автокомпанії Ford та дослідимо засоби з допомогою яких бренд завойовує довіру до клієнтів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Інновації брендингу компанії Ford, 2018-2022 рр.

Рік	Інновації бренду
2018	Для просування позашляховика Ford Escape компанією використано посилання на Олімпіаду, зокрема гумористична реклама у Snapchat. В ній атлети із допомогою автомобіля бренду займаються різними видами спорту. В ролику спортсмени показують гімнастичні вправи
	Ford запустив кампанію в Instagram, що вказала на небезпеку використання телефону під час керування автомобілем
	Розробили будку для собак з поглинанням шуму. Застосували технологію, що аналогічна до тієї, що застосовує позашляховик Edge
2019	Створили «розумне» ліжко, у якому застосували технологію утримання автомобіля на смузі руху із назвою Lane-Keeping Aid
	Презентували технологію, що дає можливість «бачити» краєвид крізь вікно із шрифтом Брайля. Пристрій з назвою Feel The View обладнаний кнопками, які дозволяють робити панорамне фото. Монохромна фотографія проєктується на скло. Кожному відтінку сірого відбивається вібрація певної інтенсивності
2020	Упор на ретроназвах автомобілів: Maverick, Bronco, Puma. Нові моделі із цікавими назвами зміцнили імідж бренду на ринку
2021	Інженери компанії Ford разом із американськими дослідниками університету Пердью (один із найпрестижніших університетів світу) виявили, що головною проблемою при передачі електроенергії при зарядці електромобіля є перегрів кабелю. Через це кількість енергії, що передається потрібно штучно обмежувати. Вивчаючи проблему, фахівці винайшли особливий кабель. В його обшивці знаходиться спеціальний хладагент, який при нагріві кабелю випарюється і тим самим відводить стороннє тепло. Ця технологія ефективніша ніж діюча рідинних систем охолодження
2022	Загальні продажі пікапа Ford за межами ринку США впали на 16 % у світі, але Ranger отримав високі показники на кількох основних ринках. Красиве оновлення стилю Ranger, яке імітує F-150, допомогло полюбити його клієнтам із Австралії, Нової Зеландії та В'єтнаму. Масштабна трансформація бренду за допомогою електрифікації (ціни на більшість моделей Mach-E було знижені на $ 3500,0 або на 7,8%), впровадження комунікаційних можливостей та технологій автономного керування. Усі моделі стандартного діапазону будуть живитися від літій-залізо-фосфатних (LFP) акумуляторів

Джерело: побудовано автором за даними [18; 46; 61; 62]

Бренд турбується про клієнтів. Ford Motor Company запустила Instagram-кампанію у 2018 р., що показала небезпеку використання телефонів під час водіння (додаток Б, рис. Б.4). Виробник виклав в соцмережі фотографії пішоходів, що були відзняті із ракурсу водія. Там же на зображеннях показали пішоходів, яких «збивали» вподобайки. Підписи під фото говорили: «Будь ласка, не лайкати за кермом. Рухайтеся відповідально». Так Ford показав вразливість пішоходів й зробив соціальну рекламу бренду.

Оцінка ефективності діяльності ТОВ ДК варіюється у залежності від багатьох чинників, зокрема ринкові умови, конкуренція та стратегії управління. Отже, значення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності є надзвичайно важливим (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Значення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності ТОВ ДК, 2018-2022 рр.

Показник	Роки					2022 р. від 2018 р., (+,-)
	2018	2019	2020	2021	2022	
Валовий дохід всього, млн грн	124,2	190,3	195,9	228,6	147,0	22,8
Рівень рентабельності продаж, %	53,6	120,6	78,3	115,2	42,8	-10,8
Конверсія продаж, %	85,0	55,2	82,6	92,3	56,8	-28,2
Кількість постійних покупців, %	20,5	13,0	20,0	25,0	15,0	-5,5
Показник відсутності товару у пункті продажу (out of stock), в.п.	1,5	1,9	1,6	1,5	1,8	0,3
Підйомна сила бренду (brand leverage), %	11,0	4,0	6,8	13,7	5,0	-6
Показник ефективності інвестицій в бренд (ROBI), %	75,2	50,6	68,1	69,4	5,5	-69,7

Джерело: побудовано автором за даними спеціалістів ТОВ ДК

Бренд відіграє ключову роль в визначенні ефективності ТОВ ДК на ринку. Він впливає на кілька аспектів:

репутація та довіра: споживачі довіряють бренду Ford, вони більше схильні обирати дані автомобілі та послуги. Рівень конверсії (співвідношення кількості відвідувачів, що зайшли в ТОВ ДК та купили автомобіль до загальної їх кількості). Це ідентифікатор вашого прибутку, який у 2022 р. становив 56,8 %; цінність продукту або послуги: бренд

дозволяє підприємству встановлювати вищі ціни за автомобілі, оскільки споживачі готові платити за якість й статус, пов’язаний із брендом. До 2020 р., наприклад, була доплата 5 % за певні кольори автомобіля; лояльність клієнтів: бренд сприяє створенню лояльності клієнтів. Вони залишаються із ними навіть в складних умовах ринку. ТОВ ДК має 15 % постійних покупців;

показник відсутності товару у пункті продажу оцінює стабільність постачання автомобілів. Чим він нижчий, тим більш ефективно налагоджено роботу дистриб’ютора із просування бренду компанії. У 2022 р. він становив 1,8 в.п., що на 0,3 в.п. більше ніж у 2018 р.;

конкурентоспроможність: бренд якісний, отже може створювати переваги перед конкурентами (автомобілі європейської якості; індивідуальні комплектації; широкий модельний ряд, що задовольнить потреби будь-якого клієнта; переобладнання авто; підбір найвигідніших умов лізингу і кредиту; пріоритетність в замовленні; спеціальні умови сервісного обслуговування, зокрема окремо виділена зона сервісу, індивідуальний підхід щодо сплати за сервісне обслуговування, окремі приймальники; можливість обслуговування авто у будь-якому регіоні України);

розширення ринків (підйомна сила бренду (brand leverage) як здатність бренду щодо розширення з допомогою збільшення кількості користувачів): успішний бренд допоміг ТОВ ДК вийти на нові ринки, розширюючи аудиторію і збільшити споживчу базу (у 2022 р. за рахунок ВПО із Харківської області);

клієнтське задоволення та репутація: задоволені клієнти частіше повертаються і рекомендують автосалон іншим. Відгуки і репутація важливі для збереження та приваблення нових клієнтів;

показник віддачі інвестицій у бренд (ROBI) показує ефективність інвестицій в проєкти з створення і розвитку бренду. Він складав у 2022 р. 5,5 %. Отже, брендинг компанії Ford будуються виходячи із його особливостей – креативного автомобіля, який забезпечує задоволення від водіння і гарного настрою, додає стильність та харизму власникові. Бренд вливає на ефективність діяльності ТОВ ДК.

Висновки до розділу 2

Аналіз значення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності ТОВ ДК дав можливість сформулювати наступні висновки:

1. Американська Ford Motor Company – це одна із найпотужніших виробників автомобілів, першою у світі почала виробляти автомобілі й застосувала класичний автоскладальний конвеєр. Брендинг включав: реєстрацію торгівельної марки; упізнаваність; появу асоційованих зв'язків; надання унікальної пропозиції й винагороду за ціною. Місія бренду: «Ми – глобальна родина, яка пишається своїм надбанням, надаючи персональну свободу пересування по всьому світу». PR-менеджери компанії розробили Brand book, в якій зазначено методи та форми передачі інформації про бренд. Слоган компанії: «Go Further» (йди вперед). Концепція ідеального автомобіля Ford – це формування внутрішнього відчуття пригод та забезпечення значного тягового зусилля.

2. ТОВ ДК пропонує повний перелік послуг із продажу та сервісного обслуговування автомобілів у м. Полтава і Полтавському регіоні. Дилерський центр загальною площею 750 м^2 заснували за принципом «Open space» з дотриманням всіх стандартів бренду. Крім кросоверів, легкових автомобілів і пікапів дилерська компанія презентує й комерційні пропозиції: Transit Connect, Transit Courier, Tourneo Connect, Tourneo Custom, Transit Custom, Transit, Transit Chassis Cab. На білбордах м. Полтави у 2020 р. розвішували рекламні слогани Ford «Ідеальний містомобіль», який підкреслював переваги машин в умовах великих міст.

3. У 2022 р. менеджерами автосалону було продано 89 автомобілів. Про пізнаваність бренду Ford говорить досвід автолюбителів: 77 % можуть назвати основні характеристики автомобілів за назвою бренду. Валовий дохід ТОВ ДК у 2022 р. становив 147 млн. грн, але рівень рентабельності продаж зменшився до 42,8 %, на що вплинув воєнний стан.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ДИЛЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ

3.1. Удосконалення брендингу компанії як складової підвищення ефективності її діяльності

Значення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності є дуже вагомим. У 2024р. передбачається реалізація регіональних проєктів компанії Ford, інтеграції технологій і брендингу, застосування крос-індустрійних проєктів із використанням віддаленої роботи для фрілансерів. Складові стратегії брендингу Ford Motor Company на 2024-2028 рр. наведені на рис. 3.1.

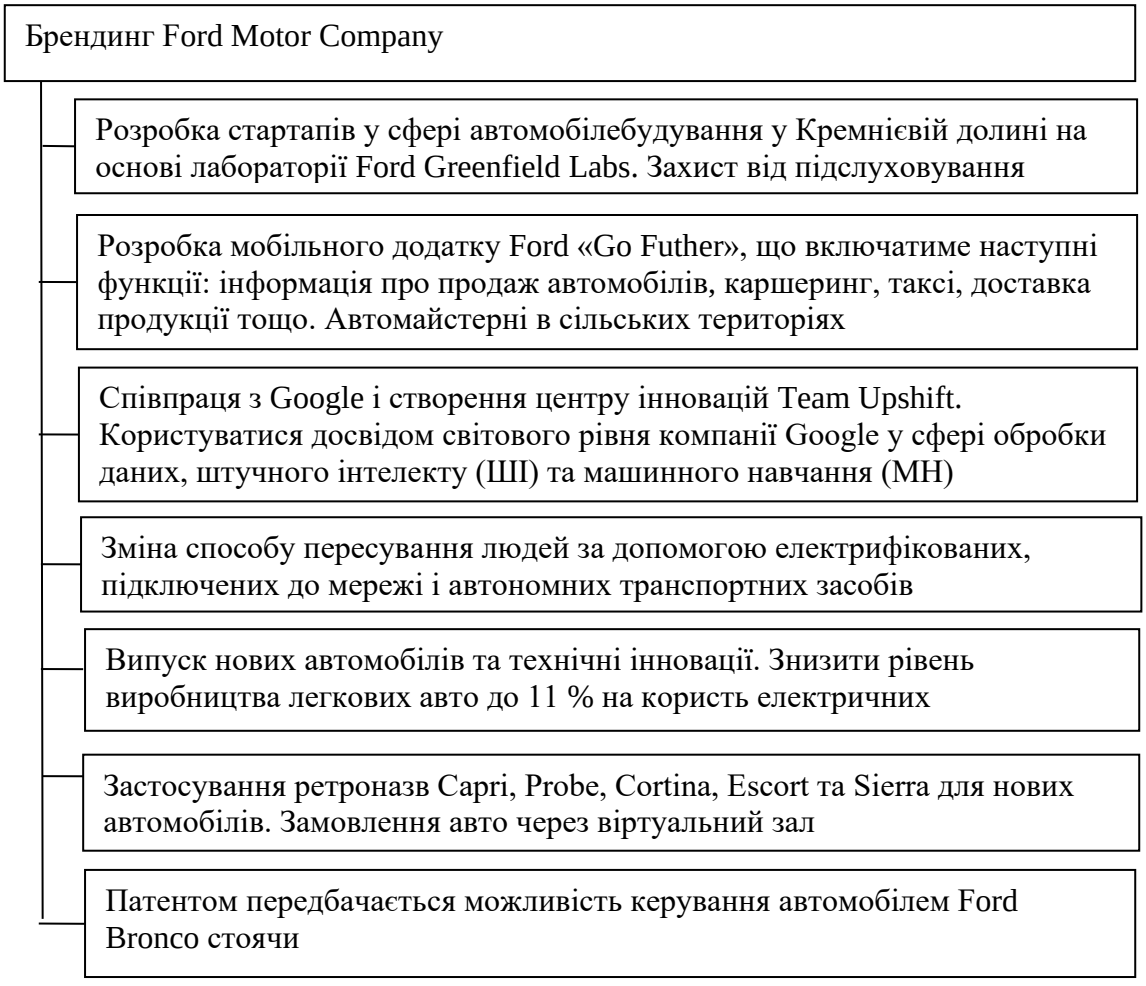

Рис. 3.1. Брендинг Ford Motor Company, 2024-2028 рр.
Джерело: побудовано автором за даними спеціалістів ТОВ ДК та [3; 54; 60; 61;62]

Ford подала заявку на новий патент у Відомство з патентів і товарних знаків США, що дасть змогу підвищити конфіденційність нових авто бренду. Технологія боротиметься із підслуховуванням розмов та не дасть змоги випадковим перехожим чути розмови водія й пасажирів.

Перелік стартап-проєктів, які будуть реалізовані у 2024 р. наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Перелік стартап-проєктів Ford Greenfield Labs, 2024 р.

Співпраця з компанією	Сутність стартапу
Symbio Robotics	Співпраця із компанією, яка займається робототехнікою, що використовує штучний інтелект й машинне навчання, Symbio працює із Ford над програмною платформою, що дозволить промисловим роботам адаптуватися до невизначених умов. Використовуючи ШІ, зворотний зв'язок з зусиллям й комп'ютерний зір. Symbio Robotics дасть можливість роботам виконувати надскладні складальні завдання й підвищувати ефективність виробництва.
Cruz Foam	Хітин, який міститься в панцирях, шкірі, лусці й кістках ракоподібних, комах й у грибах, є за поширеністю другим біополімером на планеті. Cruz Foam використовує даний матеріал й перетворює його на стійку конструкційну піну. Її можна використовувати для різних цілей, наприклад, інтер'єр транспортних засобів, звукоізоляція й упаковка для транспортних деталей. Так як він повністю компостується то не надає негативного впливу на навколишнє середовище, як традиційні пластмаси. Ford співпрацює з Cruz Foam над доказами концепції, щоб вивчити, як даний матеріал зможе бути використаний в автомобільній промисловості
Cepton	Постачає інтелектуальні рішення для 3D-зондування. Cepton розробляє датчики LiDAR для ринків автомобілів й інтелектуальної інфраструктури, використовуючи унікальні підходи щодо формування зображень, зокрема ММТ, який дозволяє сканувати навколишнє середовище без дзеркал, які обертаються чи фрикційних компонентів, визначати будову сприйняття роздільної здатності. Компанія Cepton, дотримуючись вказівок Ford, представить спеціальну версію LiDAR, що дозволить проводити дослідження та розробки із розширених функцій ADAS

Джерело: побудовано автором за даними спеціалістів ТОВ ДК

Ford Motor Company доцільно й надалі займатись розробкою і застосуванням стартапів в автомобілебудівній сфері в Кремнієвій долині на основі лабораторії Ford Greenfield Labs у м. Пало-Альто в штаті Каліфорнія, США. Спеціалісти компанії часто просто спілкуються із автовласниками, щоб покращити брендинг автомобілів.

Мета Ford буде спрямована на створення незамінних та унікальних продуктів й сервісів Ford. Інтеграція із Google відкриє спеціалістам компанії необмежені можливості щодо реалізації інновацій в інтересах використання Ford й Lincoln та забезпечить швидкий й легкий доступ до сервісів і додатків від Google. Технічні інновації Ford зазначені у багатьох тізерах Ford Motor Company табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Технічні інновації Ford Motor Company, 2024-2028 рр.

Назва автомобіля	Інновації	Рік продажу
Новий пікап Ford Ranger	Універсальний автомобіль, що буде побудований на модернізованій платформі T6	2024
Новий пікап Ford Maverick	Компактний пікап	2025
Ford Kuga	Нова світлооптика. Нові графічні карти реалізовані у вишуканому обрамленні основних ламп світлодіодними смугами денних ходових вогнів. Головні фари більш плоскі. Протитуманні фари будуть розташовуватися із боків від головної решітки із великим логотипом компанії, яка виділяється у середині. Багажник відкриватиметься лише зсередини або за допомогою сенсорних датчиків. Встановлять гібридний MHEV-двигун. Великий цифровий дисплей	2025
Новий Ford Bronco Raptor	Позашляховик відрізнятиметься збільшеним дорожнім просвітом, новою решіткою радіатора у стилі пікапа F-150 Raptor, ширшими крилами, захисними пластинами, спеціальними позашляховими шинами та шильдиком Raptor на кузові	2025
Новий Ford Expedition	Буде мати нову комплектацію Timberline. Будуть модернізовані підвіска та фари. Автомобіль отримає версію із гібридною силовою установкою, що запозичать у Ford F-150	2028

Джерело: побудовано автором за даними спеціалістів ТОВ ДК

Нові моделі Ford Motor Company не будуть розроблятися із застосуванням ретро-дизайну. Компанія Ford відродить ретро назви новим моделям. Зокрема в каталозі Ford Motor Company є кілька спортивних купе. Спеціалісти планують покращити їх привабливість на ринку Європи. Тенденції розвитку автомобільного ринку і подальше збільшення конкуренції нових й вживаних автомобільних засобів потребують від Ford Motor

Company докладання значних зусиль й на стратегічному, й на операційному рівнях брендингу.

Інновації брендингу Ford Motor Company на 2024-2028 рр. наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Інновації бренду Ford, 2024-2028 рр.

Інновації	Особливості інновацій
Оновлені сидіння допомагатимуть позбутися болю у поясниці	Підвищений рівень комфорту й приємні враження від водіння забезпече спортивне сидіння Recaro та удосконалення задньої підвіски
«Світлова мова» безпілотників	Використання світлових сигналів із допомогою безпілотників. Випробування проводять з метою розробки інтерфейсу спілкування, що допоможе автономним авто плавно влитися в загальний плин транспорту
5-зіркова безпека	Застосування комплексу високотехнологічних систем. Включає три радари, дві камери і 12 ультразвукових датчиків, які допомагають зробити водіння більш комфортним, безпечним й менш обтяжливим. Захисти пасажирів під час зіткнення забезпечить вдосконалена конструкція кузова й каркас безпеки, зроблений із допомогою використання високоміцних сортів сталі
Зменшення ваги автомобілів	Автомобілі важитимуть на 18 кг менше від стандартної специфікації. Це буде досягнуто за допомогою встановлення колісних дисків з вуглепластику, титанової вихлопної системи і полікарбонатної кришки двигуна з додатковими отворами для вентиляції та титанових гайок маточини
Найменший у світі пікап (безпосередньо у телефоні)	У 2024 р. компанія Ford подала оферту у Консорціум Юнікоду (компанія, яка розглядає й затверджує створення нових смайликів) про включення пікапу в набір емодзі у айфонах. Смайл став кандидатом щодо включення у майбутню версію Юнікоду

Джерело: побудовано автором за даними спеціалістів ТОВ ДК

В цілому, брендингові заходи Ford Motor Company спрямовано на використання стартап-проектів.

Головним завданням сучасного брендингу є раціональне застосування енергетичних ресурсів та підвищення їх енергоефективності на усіх стадіях виробництва відповідно до Цілей сталого розвитку. Передбачається, що Ford Motor Company зробити акцент на енергоефективність і створить його упізнаванним брендом (табл. 3.4).

Сукупність інноваційні дасть можливість постійно покращувати бренд компанії Ford.

Таблиця 3.4

Передові рішення в сфері енергоефективності й генерування енергії Ford Motor Company, 2024-2028 рр.

Технологічне рішення	Складові енергоефективності
Інноваційна система теплового насосу	Використання залишок тепла компонентів приводу, зовнішнього повітря і салону. Зменшення використання енергії до 65% у зв'язку зі зміною системи опалення. При цьому на 20 % зросте запас ходу
Зсувні двері із електроприводом	Для зменшення втрат тепла двері відкриватимуть наполовину. Активують пасажири за допомогою смарт-засобу. Вентилятор вентиляції, опалення і системи кондиціонування повітря буде вимикатися автоматично під час відкриванні дверей. Пасажирські сидіння з підігрівом дозволять пасажирам місцево контролювати температуру. Це сприятиме зниженню витрат енергії під час опалення великого салону
У мікроавтобусах шість встановлених на даху сонячних панелей	Заряджатимуть батарею 12 В. Її буде застосовано для підігріву місць для сидіння, освітлення салону і бортових електричних систем у т. ч. й пристрій для бездротового зарядження мобільних телефонів
Перегородка між пасажирськими дверима та територією для сидіння з полікарбонату	Зменшуватиме додатково витрати тепла у період посадки й висадки пасажирів. Захищатиме їх від впливів погодних умов
Вентильовані вікна з подвійним заскленням	Зменшиться площа контакту з холодними поверхнями. Буде забезпечено термоізоляцію для запобігання втратам тепла
Фонове освітлення	Колір фонового освітлення змінюватиметься в залежності від температур в салоні (червоний – підігрів, а синій – охолодження) і на підсвідомому рівні впливатиме на сприйняття температур
Термоізоляція підлоги у задній частині й даху	Додатково запобігатиме втратам тепла

Джерело: побудовано автором за даними спеціалістів ТОВ ДК

Пропонуємо Ford Motor Company у комплексі із дилерськими центрами доповнити брендинг – поєднати різні сервіси у одну програму Ford з метою вирішення повсякденних завдань жителів. Мобільний додаток Ford «Go Futher» включатиме: на екрані мобільного телефона усі можливості будуть представлені у розумній стрічці шорткатів, з допомогою яких користувач

отримає швидкий доступ до функцій, що будуть найбільш актуальними для нього у певний момент часу (інформація про продажі автомобілів, таксі, каршеринг, доставка продукції). Ford Motor Company зробить універсальну карту поїздок. Переваги комерційного каршерингу компанії Ford Motor Company наведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Переваги комерційного каршерингу компанії Ford Motor Company, 2024 р.

Послуга	Особливості надання послуги
Пункт видачі авто	Пункти видачі авто працюватимуть 24/7. У місті їх буде кілька. Авто можна буде орендувати у одній точці, а залишити у іншій
Бронювання, отримання й повернення авто	Автоматизовані за допомогою мобільного додатку «Go Futher». При наявності позитивної репутації водій онлайн розраховуватиме вартість, оплачуватиме і отримує смарт-карту чи цифровий ключ доступу до авто
Оренда	Подобово, погодинно та похвилинно. Страхування і бензин входитимуть в вартість оренди. Автівку водії будуть отримувати із повним баком
Пункти видачі	Будуть розташовані біля зупинок громадського транспорту або метро із метою полегшення подальшого пересування клієнтів
База даних	Клієнти матимуть водійські карти. Представник компанії отримає документи: паспорт, водійське посвідчення, інформацію про порушення, а потім надаватиме дозвіл

Джерело: побудовано автором за даними спеціалістів ТОВ ДК

Потенційна проблема каршерингу України – юридично-податкова. Власник автомобіля буде зароблятиме на використанні його авто іншими. Каршеринг в деяких штатах США цілком легальний і заохочується, у других країнах є складна податкова процедура, в третіх він заборонений у зв’язку із «податковими» особливостями. Для покращення брендингу доцільно залучити кращих фахівців. Пропонуємо провести операцію «таємний покупець». Менеджери і залучені особи відвідають інші автосалони з «маскою таємного покупця» або під виглядом автовласника. Класичного каршерингу Україна немає. Компанії, які містять каршерингову складову і займаються короткостроковим прокатом автомобілів сплачують податки. Основне призначення каршерингу в м. Полтава – буде покращення

пересування, звільнення вулиць від автомобілів, більш екологічно комфортніші території, збільшення надходження податків (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Переваги каршерингу для користувачів м. Полтава, 2024 р.

Для користувачів	Для м. Полтава
Економія на бензині	Зменшує затори
Прибуток від оренди авто	Звільняє місця для: паркування, громадського простору, велодоріжок. Один автомобіль в каршерингу заміняє: 8-20 авто; обслуговує до 45 осіб; звільняє 33-99 м парковки
Дешевше таксі	Покращує екологію та підвищує розмір отриманих податків

Джерело: побудовано автором за даними спеціалістів ТОВ ДК

В мобільному додатку Ford «Go Futher» з метою замовлення каршерингу будуть встановлені такі опції: регіон: з випадаючого списку потрібно буде обрати регіон місцезнаходження особи; інформація: інвесторам, як користуватись, блог і FAQ (усі запитання про сервіс); вибір мови: українська, english; увійти: функція щодо скачування додатку; контакти і чат підтримки онлайн; тарифи: для кожної моделі автомобілів буде підібрано три зручних тарифи (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Каршерингові тарифи ТОВ ДК, 2024 р.

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
Ford Escape:			
вартість, грн	2,5 за 1 хв	180,0-200,0	1730,0

Продовж. табл. 3.7

1	2	3	4
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

Джерело: побудовано автором за даними спеціалістів ТОВ ДК

Вартість хвилини каршерингу у місті Полтава коштуватиме $ 0,1 (додаток Д), що удвічі дешевше ніж тариф таксі Bolt. Безкоштовне бронювання буде надаватися до 20 хв, далі – до 0,99 грн/хв. Ним можна буде скористатися три рази за 24 годин. На ранкові поїздки із 4 до 6 години ранку буде передбачена 50 % знижки. Розмір в нічний час із 23:00 до 6:59 для усіх тарифів складатиме від 3000 до 5000 грн. В оплату прокату включатимуть:

оренда автомобіля; страховка, паливо;

гума на автомобілі згідно сезону,

безкоштовну муніципальну парковку.

Паралельно із каршерингом буде підключений карпулінг (країнський карпулінг-сервіс GiveMeALift чи міські ініціативи «Підвезу») – сервіс, за якого водій підвозить знайомих або попутчиків, прямує зазначеним маршрутом та розділяє із ними витрати на пальне. Діятиме райдшеринг (сервіс BlaBlaCar) – застосування карпулінгу у міжміському масштабі.

Отже, комплекс брендингових заходів дозволить забезпечити задоволення швидко змінюючих потреб клієнтів Ford в США, Європі й Україні за основі використання взаємодоповнюючих переваг в сегментах середньо-розмірних пікапів-вантажівок, електромобілів та комерційних автомобілів.

3.2. Прогнозована оцінка ефективності удосконалення процесу просування бренду дилерського центру

Продукція та дистрибуція в ТОВ ДК якісна. Але компанії більше потрібно замислюватись про особливості її споживачів, чому вони мають захоплюватися брендом Ford й як випередити конкурентів. Складові брендингу ТОВ ДК у 2024 р. наведені на рис. 3.2.

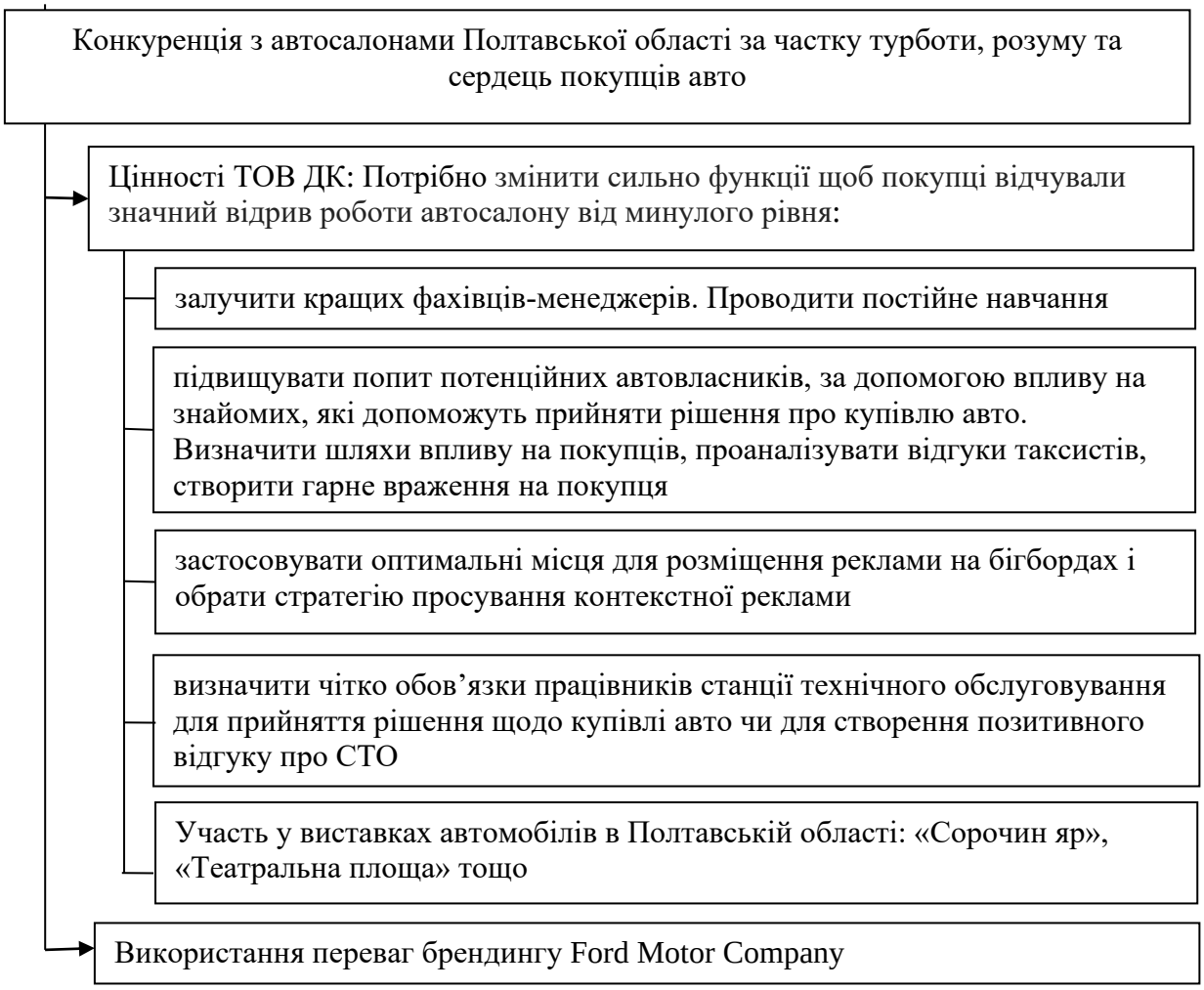

Рис. 3.2. Методи брендингу ТОВ ДК, 2022-2026 рр.

Джерело: авторська пропозиція

Для зростання обсягів продаж й застосування брендингу потрібно постійно навчати персонал. Для цього адміністрації необхідно наймати фахівців-тренерів і залучати фахівців дистриб'юторської компанії, проводити

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

Важливі відгуки таксистів щодо автомобілів марки Ford. Вони у будь-якому місті найкраще знають інформацію про якість автомобілів, адже постійно їх експлуатують. Позитивний відгук таксистів – це великий плюс для бренду.

Публікації блогів автовласників щодо автомобільних подорожей Україною й іншими країнами світу на автомобілях, що продаються у ТОВ ДК із хештегом компанії – це дуже важливий рекламний захід.

Під час отримання нових моделей і модифікацій авто у автосалон, адміністрації ТОВ ДК доцільно робити презентації автомобілів для покупців, журналістів й автолюбителів. Важливо влаштовувати свята-шоу для вручення покупцям придбаного автомобіля.

В автосалоні потрібно постійно підтримувати чистоту, у приміщенні дотримуватись комфортних температурних режимів, пропонувати каву, контролювати наявність візиток і буклетів про автомобільні засоби – це засіб реклами автосалону.

Пропонуємо автосалону надавати автовласникові інший автомобіль якщо його машина знаходиться на технічному обслуговуванні. Водій зможе поїхати й вчасно приїхати забрати відремонтований автомобіль. Виграшна послуга ТОВ ДК буде підкреслюватиме можливості сервісу.

Доцільно на станції технічного обслуговування створити нічний сервіс. В рахунку для оплати за мийку або інші послуги постійним клієнтам важливо давати знижку, що буде приємним сюрпризом і згадкою про салон для водіїв. Знижка має бути на якусь роботу у розмірі 5-10 %, але приємно порадує клієнтів.

Значний вплив на брендинг мають відгуки клієнтів на інтернет-сторінці дилерського центру. Досвідчені покупці багато часу тратять на пошуки марки автомобіля у Інтернеті, особливо, коли покупка відбувається онлайн. Отже, відгук від незацікавленої особи зможе відіграти значну роль та дасть

можливість визначитися із покупкою. Згідно статистики, 7 автолюбителів з 10 стверджують, що онлайн відгуки на сайтах автодилерів – це важлива частина їхнього аналізу.

ТОВ ДК стає усе складніше вирізнятися із-поміж конкурентів й диференціювати бренд, адже автопромисловість працює на дуже конкурентному ринку. В цілому, дилери продають подібні автомобілі за схожими цінами, й щоб вирізнитися, дилерський центр має у мережі Інтернет мати бездоганну репутацію, отже, важлива роль відгуків споживачів.

Значний вплив мають послідовність, частота, якість і кількість відгуків, що залишили клієнти. Їх накопичення має бути безперервним.

Наявність відгуків значно впливає на збільшення трафіків, адже відгуки кожного користувача підвищують релевантність сайту. Клієнти шукають автомобілі, але не знають дилерський центр, де придбати й починають читати відгуки. Є велика ймовірність, що клієнти перейдуть на сайт дилерського центру Ford ТОВ ДК, якщо Google вирішить, що ресурс підходить під запит клієнтів. Відгуки на сайтах покращать поведінкові фактори і стимулюють до покупки. Вони мають важливе значення для встановлення довіри дилерського центру із покупцями в інтернеті. 84 % клієнтів мають довіру до відгуків онлайн і рекомендацій від друзів та сім'ї, а 74 % вказали, що позитивно написані відгуки визивають в споживачів більш довірливі відносини щодо локального бізнесу. Отже, ТОВ ДК потрібно об'єднати брендингові заходи онлайн-репутації і цифровий маркетинг.

Відгуки клієнтів – це важливий інструмент формування брендингу та підвищення ефективності діяльності ТОВ ДК. Онлайн-відгуки підвищуватимуть ефективність роботи дилерського центру, та збільшать рівень задоволення клієнтів і їх лояльність. Це не лише гучні заяви, а більше дрібниці, які мають значення.

Важливо дати можливість споживачам не лише залишити відгуки про

Ford і ТОВ ДК, а застосовувати постійний фідбек, використовуючи соцмережі. Доцільно застосувати розсилку листів клієнтам після покупки з проханням залишити відгуки. За відгуки можна запропонувати бонуси.

Негативні відгуки з'являються частіше і ширяться швидше. Їх потрібно нейтралізувати швидке, щоб це не зіпсувало репутацію. Ігнорувати не можна їх. Адже це буде свідчити про недбалість до клієнтів. А сама відповідь на скарги може збільшити рівень захищеності інтересів клієнтів. 70 % купівель базуються на почуттях клієнтів й рівні поводження із ним. Тому менеджери повинні вчитися розуміти та чути клієнтів, й якщо вони видалять або змінять поганий відгук – це буде гарною ознакою.

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

Інколи таку інформацію поширюють конкуренти і виправити це не можливо. Доцільно зробити систему захисту, хоча б в найбільш відвідуваних майданчиках, де сконцентровано значну кількість негативних відгуків. Діяти доцільно швидко, щоб користувачі не переходили до конкурентів.

За останні 12 місяців Google на 20 % підвищив значущість рейтингів й відгуків в алгоритмі поділу локального пошуку і надав перевагу місцевим компаніям, що високо оцінені в своїх результатах, відсіюючи тих, рейтинг яких нижчий 4.0. Отже, ТОВ ДК над рейтингом потрібно попрацювати із допомогою брендингу. Доцільно підкріпити позитивні відгуки клієнтів використанням якісного сервісу. Тоді буде можливо завоювати довіру й

лояльність багатьох клієнтів, а наявність й дотримання брендингу приведе до бажаних результатів.

Дилери автомобільних засобів, крім традиційних рекламних і рекламно-інформаційних роликів на телебаченні, повинні застосовувати специфічну форму комунікаційного впливу на цільову аудиторію. Наприклад, передачу «Модельний ряд», яка транслюється українським автомобільним телеканалом.

Ведучий розповідає й демонструє широкий спектр вигід і переваг різних марок автомобілів. Дана форма комунікаційного впливу буде мати статус рекламної та інформаційної передачі й згідно закону України «Про рекламу» буде ідентифікована відповідно.

Бренд Ford автосалону ТОВ ДК буде спрямований на викликання емоцій у покупців. Головні переваги бренду для корпорації наведені на рис.3.3.

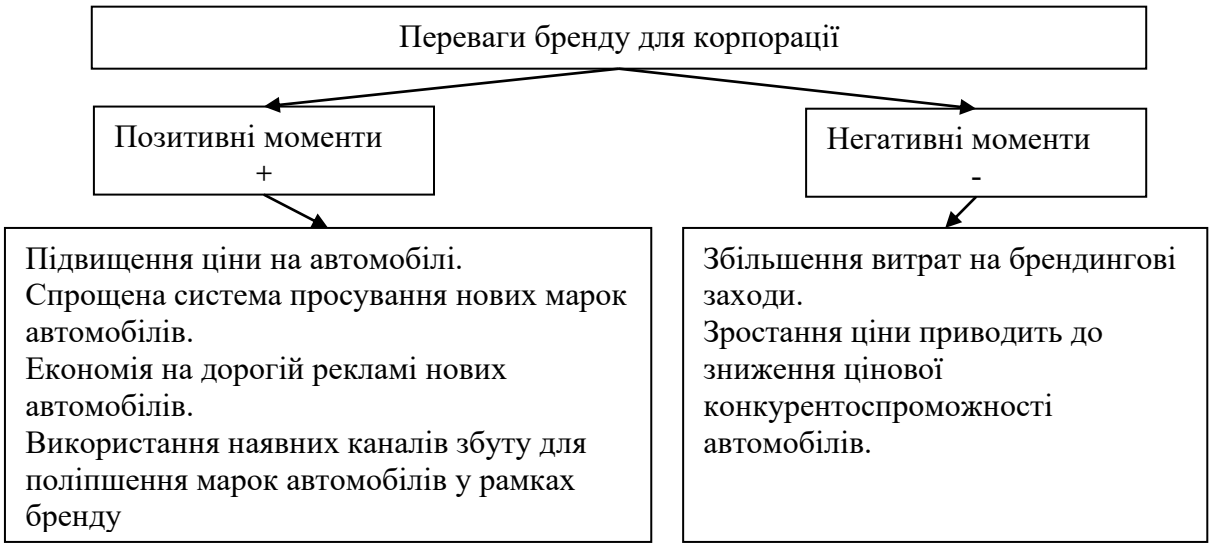

Рис. 3.3. Переваги бренду для Ford Motor Company

Джерело: побудовано автором за даними спеціалістів ТОВ ДК

Відповідно, наявність бренду дає Ford Motor Company ряд переваг і свідчить про пізнаваність специфіки автомобілів марки Ford.

Переваги для клієнтів брендових автомобілів Ford наведені на рис. 3.4.

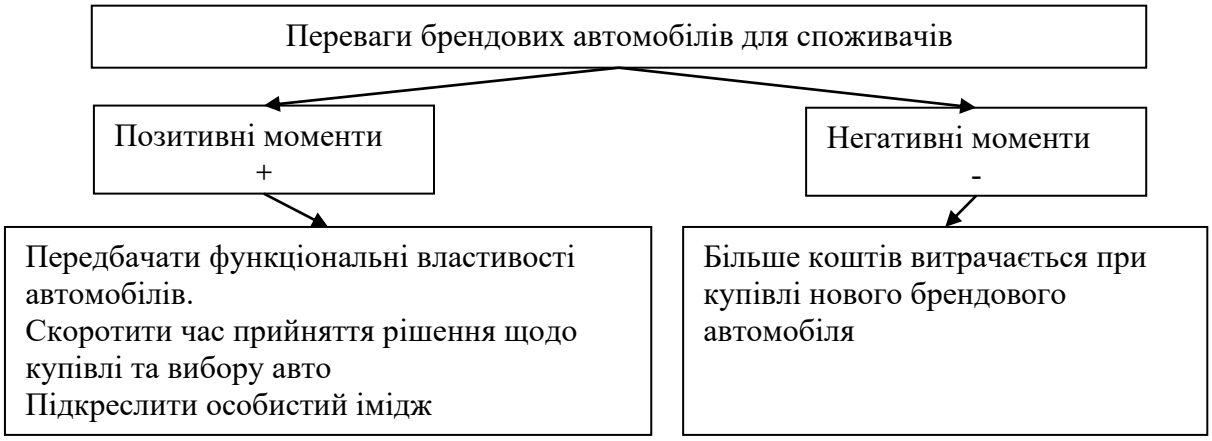

Рис. 3.4. Переваги брендингу продукції Ford для споживачів
Джерело: побудовано автором за даними спеціалістів ТОВ ДК

Розвиток Ford Motor Company пов'язаний із меншими витратами, адже що зберігається популярність і лояльність бренду, використовуватимуть й надалі налагоджену збутову систему.

Реалізуючи заходи у сфері просування бренду, можна, згідно прогнозу ТОВ ДК зробити висновок щодо підвищення валового доходу від продажу автомобілів та надання сервісних послуг у 2024 р. Згідно прогнозів вже у прогнозований валовий дохід автосалону становитиме 215,3 млн грн. Покажемо планові показники ефективності діяльності ТОВ ДК у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Показники ефективності діяльності ТОВ ДК, 2022 р., 2024 рр., тис. грн

Показник	Роки		2024 р. від 2022 р., (+,-)
	2022	2024	
Кількість проданих автомобілів, шт.	89	103	14
Валовий дохід всього, млн грн	147,0	215,3	68,3
Продуктивність праці, млн грн	4,5	6,5	2,1
Рівень рентабельності продаж, %	42,8	59,7	16,9

Джерело: розрахунки автора згідно прогнозних даних ТОВ ДК

Отже, за рахунок запропонованих проектів в цілому чисельність реалізованих автомобілів збільшиться до 103 штук, що на 14 автомобілів більше ніж у 2022 р. Валовий дохід підприємства складатиме 215,3 млн грн, що більше на 68,3 млн грн в порівнянні з 2022 р., а рівень рентабельності продаж зросте до 59,7 %. В цілому, брендингова компанія Ford буде спрямовано на задоволення потреб клієнтів.

Висновки до розділу 3

Удосконалення брендингу дилерського центру в системі підвищення його ефективності включає:

1. Ford Motor Company доцільно реалізовувати крос-індустрійні проєкти: розробляти стартапи в лабораторії Ford Greenfield Labs, США (робототехніка, запчастини із органіки та 3-D зонування із вікна автомобіля); підтримка системи Android Auto від компанії Google (використання штучного інтелекту та машинного навчання); підвищити витратити до $ 11 млрд на електрифікацію автомобілів, застосовувати технологію автономного керування. Інновації бренду Ford потрібно зазначати в тізерах компанії.

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

3. Розробка мобільного додатку Ford «Go Futher» надасть швидкий доступ до інформації про продажі автомобілів, каршерингу, таксі, доставку. ТОВ ДК пропонує постійне навчання персоналу з участю менеджерів Ford Motor Company. Доцільним буде створення нічного сервісу на станції технічного обслуговування. Потрібно надавати автовласникам на період ремонту автомобіля інший транспортний засіб. Отже, прискорений перехід в digital, комфорт та зростання тренду на усвідомлене споживання та екологічність. Отже, ТОВ ДК потрібно об’єднати брендингові заходи онлайн-репутації й цифровий маркетинг, який прогнозовано дозволить у 2024 р. збільшити обсяги продаж до 103 авто, при цьому прибутковість зросте до 215,3 млн грн, що значно підвищить ефективність діяльності.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження значення брендингу в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності Ford Motor Company і ТОВ ДК встановлено:

1. Бренд є вагомою причиною вибору певного автомобілю і створює цінність товару. Автомобільний бренд поєднує сукупність образів, які мають цінність для споживачів. Вартість бренду – це оцінка ефективності маркетингу та підприємницької діяльності в цілому. Найважливішою характеристикою для українського споживача є співвідношення у бренді «ціна – якість та надійність». Оцінка ефективності діяльності автосалону варіюється у залежності від багатьох чинників, включаючи ринкові умови, конкуренцію і стратегії управління.

2. Ford задає темп впровадження інновацій у автомобільній індустрії майже 120 років. Ford Motor Company є автовиробником світового рівня. Компанія займається проектуванням, виробництвом, продажем та обслуговуванням всього спектру автомобілів Ford: позашляховиків, електромобілів, вантажівок та розкішних авто Lincoln, надає фінансові послуги й прагне здобути лідерські позиції у сфері електрифікації, мобільності, включаючи автономне керування і онлайн-сервіси. У компанії Ford працюють більше 187,0 тис. осіб по усьому світу. Маркетологи компанії розробили Brand book. Репутація Ford – це сприйняття його як близької людини, зокрема надійний, вірний, витривалий, працелюбний і терплячий. Ford Motor Company займає другу за величиною частку на ринку США та є четвертим автовиробником світу по обсягах випуску. Серед завезених в Україну вживаних автомобілів у 2021 р. на другому місці був Ford (4,7 тис. автомобілів).

3. Серед автомобільних та інших компаній у сотні найдорожчих брендів, Ford у 2023 р. опинився на 89 місці. З 2022 р. вартість його бренду зменшилась на 7,9 % до $ 22,3 млрд. На усіх промо-матеріалах компанії звучить «Go Further» – йди вперед. У лабораторії Ford Greenfield Labs в Кремнієвій долині конструктори Ford займаються розробкою й застосуванням стартапів.

4. За енергоефективністю у 2020 р. серед електромобілів Ford Mustang Mach-E став рекордсменом Книги рекордів Гіннесса. Технічними інноваціями бренду Ford у 2018-2022 рр. були: фіксація пішоходів в нічний час і система контролю мертвих зон, допомога при паркуванні; сидіння із масажерами; Google Assistant; панорамний знімок і проєкція дисплею на вітровому склі; втримання у смузі руху; адаптивний круїз-контроль; функція активного маневрування, система допомоги на перехрестях та паркування з допомогою кнопки Active Park Assist; вибір режимів управління; допоміжна система уникнення зіткнень; відкриття багажнику з допомогою торкання ноги.

5. Основною брендинговою місією ТОВ ДК як офіційного представника Ford у місті Полтава є задоволення попиту клієнтів. В ньому працювало 33 особи у 2022 р., зростає величина запасів на 69,3 %, ROBI складав 5,5 %. Товариство продає автомобілі Ford вартістю від 450 тис. грн до 2500,0 тис. грн; допомагає у оформленні кредиту; застосовує систему Trade-in та страхує. 15 % жителів Полтавської області використовують Ford. Бестселер продаж – Ford Kuga. На білбордах м. Полтави у популярних місцях були розміщені слогани Ford «Ідеальний містомобіль» (у 2021 р.).

6. У непростий час воєнного стану дилеру важко вести свій бізнес, через зменшення попиту, дефіцит автомобілів, економічну нестабільність в Україні, небезпечну ситуацію в цілому. Через місяць після початку повномасштабного вторгнення росії, ТОВ ДК відновив роботу. Працювали вони за спеціальним воєнним графіком й обмеженнями: під час повітряних тривог усі відвідувачі звільняли приміщення ТОВ ДК, що також негативно вплинуло на продажі. Були проблеми із логістикою постачання автомобілів на кордонах. Із перших днів війни компанія підтримувала дилера, зокрема фінансово, щоб персонал зберіг робочі місця.

7. Валовий дохід автосалону у 2022 р. хоча і зріс до 147,0 млн грн, що на 22,8 млн грн більше ніж у 2018 р., але це відбулося за рахунок зростання вартості автомобілів (зі зростанням цін на енергоносії та інфляцією підвищилась вартість відновлення обладнання). Рівень рентабельності

продаж ТОВ ДК у 2022 р. становив 42,8 %, або на 10,8 % нижче ніж у 2018 р. Кількість проданих автомобілів зменшилась до 89 шт., що пояснюється воєнним станом та побоювання осіб владати кошти в нові автомобілі. Але на продажі нових авто позитивно вплинули покупки ВПО із Харківської області. Високі продажі у 2018-2021 рр. свідчать про популярність автосалону серед клієнтів.

8. Від продажу автомобілів питома вага доходу у 2022 р. складала 57,3 %. Виручка від надання послуг по ремонту автомобілів становить 22,0 % валового доходу автосалону (32,3 млн грн), продажі оригінальних автозапчастин – 30,2 млн грн. Послуги автомийки склали лише 0,3 тис. грн, що пояснюється відсутністю електроенергії та тиску води у 2022 р.

9. Отже, хоча ефективність діяльності ТОВ ДК через воєнний стан у 2022 р. знизилася, але бренд Ford є нематеріальним активом, стратегічною конкурентною перевагою, що допомагає ефективно функціонувати, зберігати й за умови ефективного стратегічного управління підвищувати ринкову нішу. Атрибутами успішного бренду Ford є: відома назва бренду; багато прихильних покупців до марки автомобілів; споживачі розуміють переваги цінності й якості бренду; наявний асоціативний ряд (створене доброзичливе ставлення споживачів бренду, обґрунтовані причини придбання автомобілів).

У 2024-2028 рр. передбачається трансформація брендингу і реалізація регіональних проєктів компанії Ford у сільських територіях, інтеграція технологій і бренду, застосування крос-індустрійних проєктів з використанням віддаленої роботи для фрілансерів. Воєнний стан, прискорений перехід до digital, зростання тренду на усвідомлене споживання, екологічність бренду Ford потребують удосконалення бренд-стратегії:

1. У 2024 р. нові електрокари Ford будуть обладнані сучасними комунікаційними технологіями, які забезпечать можливість отримати оновлення з допомогою бездротових каналів зв’язку і сумісно бути із мережею IONITY (станція швидкісного заряджання). Ford Motor Company буде співзасновником консорціуму і побудує 400 зарядних станцій в Євросоюзі потужністю 350 кВт.

2. До 2025 р. брендинг компанії планує представити до 16 нових електрокарів. На дані транспортні засоби планується виділити до $ 29 млрд до 2027 р. ($ 7 млрд на розробку і $ 22 млрд – на електромобілі). Ford створить групу взаємодії Team Upshift і автомобілі отримають удосконалені можливості ОС Android із вбудованими додатками і сервісами Google. Буде використано досвід компанії у сфері обробки даних, штучного інтелекту та машинного навчання. Передбачена розробка нових процесів роздрібного продажу автомобілів, нових моделей володіння на підставі результатів обробки даних. Основним завданням брендингу Ford буде раціональне застосування енергетичних ресурсів і підвищення їх енергоефективності згідно Цілей сталого розвитку: сонячні панелі на даху автомобілів; інноваційна система теплового насоса; фонове освітлення, що впливатиме на температуру. Технічні інновації Ford висвітлюватимуть в тізерах. Ford подала заявку на новий патент, який дасть змогу підвищити конфіденційність майбутніх авто бренду.

3. Пропонуємо Ford Motor Company і ТОВ ДК розробити і застосовувати мобільний додаток Ford «Go Futher», що буде включати наступні функції: продаж автомобілів, каршеринг, доставка, таксі, шорткар поїздки. Результативним комунікативним інструментом формування брендингу ТОВ ДК будуть фідбеки клієнтів. Спеціалісти дилерського центру будуть навчатися та приймуть участь: у акції «Автомобіль року України 2024»; авто-виставках у Сорочиному яру тощо. Автомайстерні обладнають у сільських територіях.

4. У 2024 р. передбачається подальше підвищення цін на логістичні послуги. Використання сучасних технологій, таких як онлайн-платформи для продажу або VR-покази автомобілів збільшать привабливість автосалону. Ціну та дилерську націнку або комісію встановлюватиме ОЕМ.

5. Отже, трансформація бізнесу Ford прогнозовано дозволить у 2024 р. ТОВ ДК збільшити обсяг продаж до 103 авто, при цьому прибутковість зросте до 215,3 млн грн, а рівень рентабельності продаж становитиме 59,7 %.