

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Животченко Єгора Олексійовича  
(П І Б)

академічної групи 075-19-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Брендинг як технологія формування конкурентоспроможності  
підприємства»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Макуха Ю.М.			

Дніпро  
2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

студенту Животченко Є.О. академічної групи 075-19-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

**на тему «Брендинг як технологія формування конкурентоспроможності підприємства»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 9 травня 2023 р. № 334-с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін Виконання</b>
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико-методичні засади дослідження брендингу як технології формування конкурентоспроможності підприємства	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження маркетингового середовища підприємства тов "ПБК "ТІТАН"	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Обґрунтування розвитку брендингу тов "ПБК "ТІТАН" для формування та забезпечення його конкурентоспроможності	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Яцентюк С.В.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 01.05.2023 р.

**Дата подання до екзаменаційної комісії** 09.06.2023 р.

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Животченко Є.О.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с. ., рис. ., табл. ., джерел.

У кваліфікаційній роботі проведено дослідження процесу маркетингової діяльності підприємства. Предметом дослідження є інструменти просування бренду.

У роботі висвітлено теоретико-методичні засади дослідження брендингу як технології формування конкурентоспроможності підприємства. Проведено дослідження маркетингового середовища підприємства. 3 Обґрунтовано розвиток брендингу підприємства для формування та забезпечення його конкурентоспроможності.

Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій щодо просування бренду торгової марки ТОВ "ПБК "ТИТАН", яка може бути реалізована на практиці та забезпечить ефективну взаємодію з аудиторією.

Бакалаврська робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ПІДПРИЄМСТВО, ТЕХНОЛОГІЯ.

## **ABSTRACT**

Explanatory note: p. ., Fig. ., tab. ., sources.

In the qualification work, a study of the process of marketing activity of the enterprise was carried out. The subject of research is brand promotion tools.

The work highlights the theoretical and methodological principles of branding research as a technology for forming the competitiveness of an enterprise. A study of the marketing environment of the enterprise was conducted. 3 The development of the company's branding to form and ensure its competitiveness is substantiated.

The practical significance of the work lies in the development of recommendations for the promotion of the PBK TITAN LLC brand, which can be implemented in practice and will ensure effective interaction with the audience.

The bachelor thesis consists of three sections, an introduction, conclusions, a list of used sources and appendices.

**KEYWORDS:    MARKETING,    BRANDING,    COMPETITIVENESS,  
ENTERPRISE, TECHNOLOGY**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	10
1.1 Сутність, характеристика та складові забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку .....	10
1.2 Теоретико-методологічне забезпечення формування, реалізації та розвитку брендингу підприємства .....	14
1.3 Підходи та особливості застосування брендингу як технології формування конкурентоспроможності підприємства на ринку .....	19
2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ПБК "ТІТАН" .....	28
2.1 Характеристика підприємства ТОВ "ПБК "ТІТАН" та його господарської діяльності .....	28
2.2 Дослідження та аналіз споживчого ринку ТОВ "ПБК "ТІТАН" .....	37
2.3 Дослідження та аналіз конкурентного середовища ТОВ "ПБК "ТІТАН" ..	50
2.4 Дослідження та аналіз внутрішнього середовища і маркетингової діяльності ТОВ "ПБК "ТІТАН" .....	60
3 ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ ТОВ "ПБК "ТІТАН" ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ .....	65
3.1 Формування рекомендацій щодо формування та забезпечення конкурентоспроможності ТОВ "ПБК "ТІТАН" за допомогою підходів та засобів брендингу підприємства .....	65
3.2 Обґрунтування пропозицій щодо застосування на підприємстві ТОВ "ПБК "ТІТАН" підходів та засобів брендингу як технології формування його конкурентоспроможності .....	76
ВИСНОВКИ .....	81
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ .....	83

## ВСТУП

Основою успіху будь-якого бізнесу є наявність стійких конкурентних переваг товарів і послуг, які полягають у розумінні споживачем їх характерних особливостей. Вирішенню цього завдання суттєво сприяє застосування брендоорієнтованого управління конкурентоспроможністю компанії. Бренди і торгові марки приносять велику користь виробникам і споживачам, що гарантує товаровиробникам додатковий прибуток, забезпечує лояльність споживачів і тим самим зменшує вплив конкуренції на коливання обсягів продажу. Присутність торгової марки та лояльність споживачів доводять, що той чи інший суб'єкт національної економіки є більш конкурентоспроможним, особливо в умовах кризи, і має більші переваги порівняно з іншими суб'єктами. Це значно пом'якшує реакцію споживачів на можливі коливання цін, відкриває нові можливості для розширення ринків збуту компанії.

Дослідженню теоретичних і практичних основ брендингу присвячено багато праць відомих зарубіжних вчених, серед них: Д'Алессандро Д., Капферер Дж., Келлер К. та ін. Проблеми впровадження брендів та брендингу в Україні досліджували такі вчені: Блюмська-Данько К., Власенко О., Гальцова О., Дерев'янко О., Домнін В., Дьякова М., Зозульов О., Кармазінова В., Кендюхов О., Швець О., Штовба О., Ястремська О., Яцишина Л., Яцюк Д. та ін.

Незважаючи на значну кількість наукових доробків з досліджуваної проблеми, низка теоретичних і практичних питань залишається недостатньо розробленою. Зокрема, необхідно удосконалити моделі та механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі бренду, методичного забезпечення створення бренду підприємства, інструментів оцінки систем бренд-менеджменту. Це зумовило актуальність теми роботи, визначило мету, предмет, об'єкт дослідження.

Актуальність цієї роботи полягає в тому, що використання нових медіа в процесі просування бренду – один із ключових сучасних інструментів залучення покупців. Їхня інтеграція «традиційними» офлайн-методами дозволить досягти високих результатів. Мета кваліфікаційної роботи – вивчити процес просування бренду з прикладу торгової марки ТОВ "ПБК "ТІТАН". Для досягнення поставленої мети у ВКР необхідно вирішити такі задачі:

- 1) вивчити поняття та сутність бренду;
- 2) проаналізувати особливості брендингу та його роль у маркетингу;
- 3) виявити особливості просування бренду;
- 4) дати коротку характеристику торгової марки ТОВ "ПБК "ТІТАН";
- 5) розробити стратегію просування бренду;
- 6) оцінити ефективність запропонованої стратегії.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є інструменти просування бренду.

Теоретико-методологічну базу дослідження склали роботи визнаних українських та зарубіжних фахівців у галузі брендингу, цифрових комунікацій та медіа-експертів. В основу бакалаврської роботи лягли праці фахівців у галузі реклами, маркетингу та зв'язків із громадськістю.

Емпіричну базу цієї бакалаврської склали дані, отримані в результаті застосування методів збору та аналізу інформації, серед яких варто виділити аналіз документів, контент-аналіз та включене спостереження.

Власний внесок полягає в аналізі ситуації, в ході якого було вивчено діяльність компанії та її існуючу стратегію просування, проведено аудит торгової марки ТОВ "ПБК "ТІТАН". Також було складено профіль цільових аудиторій, вивчено їх комунікаційні переваги. Крім того, були виявлені проблеми, пов'язані з недостатньою репрезентацією бренду в нових медіа.

Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій щодо просування бренду торгової марки ТОВ "ПБК "ТІТАН", яка може бути реалізована на практиці та забезпечить ефективну взаємодію з аудиторією.

Бакалаврська робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків.



# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Сутність, характеристика та складові забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку

Бренд – це більше, ніж назва, символ чи образ: це відносини, які може створити лише споживач [11]. Це діяльність із створення довгострокової переваги товару (послуги), заснована на спільному впливі на споживача товарного знака (знака обслуговування), упаковки, рекламного звернення, матеріалів, сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів та створюють його образ [76, с. 30]. Володіння брендом – переможний результат історії фірми, долі її засновників та керівників, умілих талановитих бренд-мейкерів, як би вони себе не називали. Не кожне ім'я фірми може бути назване брендом, не кожному судилося стати таким, не кожному дано утримати рівень бренду.

Після таких гучних заяв хотілося б уточнити, що таке бренд. Бренд - це ім'я (назва) об'єкта збуту (фірми, товару, послуги, ідеї, особистості тощо), особливостями якого є повсюдна популярність і глибока вкоріненість у масовій свідомості. Окрім того, бренд має позитивний знак для великої групи населення.

Наявність бренду означає, що навіть за приблизно рівних споживчих та інших властивостей товар більше купуватимуть, у ідеї буде більше прихильників, а за політика голосуватиме більше виборців.

Бренд – це комплекс вражень, які залишаються у покупця внаслідок використання товару.

Бренд походить, як вважають, від латинського *brend* – тавро, тавро. З давніх часів тавра (бренду) удостоювався тільки високоякісний товар. Товар з тавром виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто без бренду) додаткову цінність.

Розглянемо призначення бренду. Бренд допомагає вирішити такі завдання [23, с. 32]:

- ідентифікувати (дізнатися) товар при згадці;
- відрізнитиметься від конкурентів, тобто. виділяти товар із загальної маси; створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити позитивні емоції, пов'язані із товаром;
- ухвалити рішення про купівлю та отримати задоволення від прийнятого рішення;
- сформувати групу постійних покупців, які асоціюють із брендом свій спосіб життя (прихильники бренду);

В Україні брендинг тільки починає розвиватися і тому ще не всі виробники розуміють, що потрібно не лише виводити нові бренди на ринок, а й не забувати про модернізацію вже існуючих. Згодом будь-який продукт морально застаріває. Коли зовні продукт кілька років поспіль не змінюється, він практично не має шансів залишитися на піку споживчої уваги. Оновлений продукт привертає увагу споживачів.

Дуже важлива індивідуальність бренду, оскільки вона вказує на відмінні якості цієї марки, її функціональні та емоційні особливості. Нині навіть найменші компанії вважають брендинг обов'язковим. Чому бренди набули такої значущості? Основна причина полягає в тому, що хороші бренди можуть стати основою успіху компанії, а невдалі бренди призвести до провалу. У міру того як продукція та послуги різних компаній стають все більш подібними, майже невиразними, вміння виділитися серед конкурентів, показати свої відмінності виявляється все більш важливим і необхідним.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів та способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати у його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу у сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару та ухвалення рішення про його покупку.

Основними характеристиками бренду є:

- 1) основне його зміст (Brand Essence);
- 2) функціональні та емоційні асоціації, які виражаються покупцями та потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- 3) словесна частина марки чи словесний товарний знак (Brand Name);
- 4) візуальний образ марки, що формується рекламою у сприйнятті покупця (Brand Image);
- 5) рівень популярності марки у покупця, сила бренду (Brand Power);
- 6) узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- 7) вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- 8) ступінь просування бренду (Brand development Index);
- 9) ступінь залучення бренду до цільової аудиторії та її окремих сегментів (Brand Loyalty).

Брендинг – наука та мистецтво створення та просування торгових марок з метою формування довгострокової переваги до них. Сильна торгова марка – вдало вигадана, юридично захищена та добре розкручена – це величезний капітал, який щодня працює на вас.

Системний брендинг – створення, поширення, зміцнення, збереження та розвиток бренду – найскладніша технологія, яка не до кінця освоєна поки що в Україні і не отримала адекватного пояснення за кордоном.

Справа в тому, що більшість загальносвітових брендів мають багаторічну історію (Кока-кола з минулого століття!), багато навіть недавніх

брендів сформувалися стихійно, за рахунок нетрадиційних дій керівників або фахівців з маркетингу, реклами, PR. Багато авторів включають PR і рекламу ще ширший набір маркетингових комунікацій, але далеко ще не всі рекламники і PR-щики почуваються у тих чи якихось інших рамках.

Проблема маркетологів – зазвичай економістів за освітою у цьому, що у складі мислення де вони завжди піднімаються до творчого розуміння реклами і особливо PR. Гуманітаріями брендинг можна було назвати вищим рівнем маркетингу, але ми вважаємо, що це ще ширший комплекс інформаційних розробок, із залученням різнобічних фахівців у галузі економіки, соціології, психології, семіотики, дизайну тощо.

Ми виходимо з уявлення про те, що, незважаючи на певну популярність деяких фірм в Україні, говорити про брендинг, тобто. повсюдно відомому, глибоко укорененому в масовій свідомості та наділеному значним позитивним змістом образі фірми та її основних товарів не доводиться.

Робота з брендингу передбачає застосування всіх видів маркетингових комунікацій з використанням авторських методик з кожного виду. Зауважимо, що будь-який бренд не може бути створений лише в рамках PR чи реклами. Це для України взагалі нова справа, яка потребує узгоджених дій різних спеціалістів. Основою роботи є загальна маркетингова концепція, що включає приватні концепції з PR, реклами, просування продажів, прямих листів, виставок, розміщення продукту тощо.

Загальна маркетингова концепція потребує дослідження ринку, оцінки потенційних цільових аудиторій. Слово «потенційний» має особливе значення, оскільки, за нашими уявленнями, треба не слідувати попиту, а активно формувати його, охоплюючи дедалі більші групи населення. Такий самий активний (агресивний) стиль діятиме у всіх розділах програми.

PR-концепція створюється в обов'язковій тісній взаємодії з керівниками та PR-службою фірми. Необхідно буде визначити гаданий образ фірми в очах

громадськості та основних груп бренду. Зрозуміло, що всі PR - продукти (текстові, візуальні, електронні) будуть відповідати PR-концепції.

Програма розвитку та просування образу фірми передбачає етапи (півроку, рік) із проміжними результатами. Як відомо, PR-концепція стосується образу компанії загалом, і брендом у разі стає найменування компанії. Що ж до окремих груп товарів, по кожному розробляється окрема програма реклами та інших методів маркетингових комунікацій. Усі методи використовуються в рамках загальної програми у певній послідовності або одночасно (паралельно).

Тільки за наявності повної маркетингової концепції, що визначає спільні та приватні програми, підготовка якої і є першим етапом програм створення бренду, можливе досягнення мети – створення бренду в Україні.

## **1.2 Теоретико-методологічне забезпечення формування, реалізації та розвитку брендингу підприємства**

У теорії та практиці реклами просування бренду покликане забезпечити збільшення доходів компанії та вигідну позицію на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Саме бренд визначає ставлення споживачів та успіх у бізнесі компанії в цілому, тому стратегія просування бренду завжди має знаходитися в зоні пріоритетної уваги власників бізнесу та керівників компанії, а завдання фахівців – розробка правильного інструментарію та комунікаційної кампанії з просування бренду.

На сучасному етапі розвитку економіки та ринкової системи значимість інституту бренду для будь-якої організації не піддається сумніву. При цьому немає значення ні сфера діяльності компанії, ні її відмінні властивості, бренд – один з найбільш важливих активів в арсеналі будь-якого учасника ринкових відносин. Крім цього, бренд є одним із найважливіших аспектів інвестування для сучасних компаній. Для того щоб докладно зрозуміти механізми

просування бренду за допомогою інструментів зв'язків із громадськістю, в першу чергу необхідно визначитися з роллю брендингу в сучасному маркетингу.

Просування бренду – це загальна маркетингова стратегія, спрямовану підвищення впізнаваності продукції, лояльності клієнтів, конкурентоспроможності, продажу та загальної вартості компанії. Компанії використовують його не лише для того, щоб показати відмінності та переваги перед конкурентами, а й допомагає зберегти цей образ для споживачів. Він зазвичай фокусується на елементах, які можуть витримати випробування часом, хоч компанії коригують рекламні акції на основі того, що відбувається на ринку. Зусилля, необхідні для того, щоб бути ефективними з цими методами, вимагають, щоб маркетологи були захоплені тим, що вони роблять. Раніше маркетинг був на периферії більшості підприємств, інтернет змінив це, надавши безпрецедентну владу клієнтам.

Раніше компанії мали асиметричну інформаційну перевагу перед більшістю клієнтів. Вони могли диктувати процес продажу, підтримувати зв'язки із громадськістю, могли б бути впевнені, що високі

«Витрати на пошук» будуть відмовляти більшість покупців від полювання за найкращими варіантами. Але з поширенням інтернету, покупці змогли дізнатися неймовірну кількість про продавців - і не тільки від самих продавців. Ці вибухи у інформаційно-комунікаційної сфері були революційними. Парадоксально те, що імідж бренду багатьох корпорація може залежати від блогерської реклами.

Процес просування бренду складається з трьох значних етапів: цілепокладання, складання тактичного та стратегічного плану, визначення бюджету. Кінцевою метою просування можливо, як підвищення попиту конкретну продукцію, і підвищення репутації підприємства у целом. Тактика і стратегія залежить від обраної мети. Порядок комунікації з кінцевим споживачем встановлюється залежно від цього, яку завдання компанія

вирішує на даний момент. Бюджет (фінансові кошти на просування компанії) та стратегія просування пов'язані між собою, іноді бюджет стає вирішальним фактором у виборі стратегії та, навпаки, від вибраних завдань залежить необхідний мінімум фінансування. Бюджет просування може бути сформований за одним із шести базових принципів:

1. Залишковий метод – найслабший із усіх представлених - у тому, що бюджет просування виділяється в останню чергу;

2. Метод приросту - простий метод, який будується на порівнянні запланованого бюджету з торішнім;

3. Метод «наздоганяючого» – принцип, за якого бюджет планується відповідно до бюджету конкурентів;

4. Метод відсотка від продажу, у якому бюджет безпосередньо залежить від обороту підприємства;

5. Метод тестування, його основою є періодичне проведення різнопланових заходів щодо просування та подальша оцінка їх ефективності.

Для ефективного виконання функцій брендингу необхідне комплексне просування, що включає зв'язки з громадськістю і рекламу. З одного боку, потрібне підключення PR-інструментів для створення сприятливого комунікаційного клімату в суспільстві та керованої громадської думки. З іншого боку, реклама сприятиме тому, що широкий загал отримає інформацію про появу над ринком нових проектів.

Для подальшої роботи потрібно внести ясність, що мається на увазі під терміном просування. Розуміємо під просуванням використання таких засобів як PR, реклама, стимулювання збуту, прямий продаж, прямий маркетинг. Крім того, вона включає в це поняття партизанський маркетинг та маркетинг впровадження.

Перший рівень розробки виходу бренду ринку – створення стратегії просування. А. В. Кочеткова у книзі «Медіа планування» виділяє кілька видів стратегічних ліній: наступальну (pushstrategy) та привернення уваги

(pullstrategy). Побудована на цілеспрямованому рекламному впливі та використанні заходів щодо стимулювання збуту, перша стратегія безпосередньо пов'язана з ринком торгівлі. У зв'язку з цим при просуванні проектів доцільніше використовувати стратегію привернення уваги. Її побудова починається на останньому етапі розробки продукту, щоб на момент його виходу у громадськості склався певний образ. Для цього використовується реклама, ЗМІ на різних рівнях та спеціальні заходи, включаючи прес-конференції та виступи представників компанії.

Одним із перших кроків при побудові стратегії є визначення цілей та завдань, які мають бути вирішені в ході комунікації. Наприклад, цілі можуть бути представлені як «знання про продукт», «його прийняття», «вчинення певної дії». Завдання полягають у тому, щоб «переконати споживача у необхідності приєднатися до проекту» або «створити імідж проекту як соціально значущого». Важливим етапом побудови стратегії є створення портрета цільової аудиторії продукту, включаючи цільові групи і підгрупи. Тут необхідно отримати відповіді на такі питання: «Хто ці люди, на яких спрямований проект?», «Якої вони статі, скільки їм років і де вони живуть?», «Чим цікавляться, ким працюють, чим займаються у вільний час?». Відповівши на ці питання, менеджер з PR та реклами зможе зрозуміти, які інструменти потрібно задіяти для ефективної побудови комунікації з аудиторією. Фахівці з просування повинні зрозуміти, як побудувати комунікаційне посилення таким чином, щоб воно було зрозумілим і корисним публіці. Наприклад, якщо це новий освітній проект для школярів та студентів молодших курсів, необхідно зрозуміти, що у продукті може бути цікаво конкретно для них. Потім на основі отриманих даних збудувати комунікаційну кампанію.

Наступним кроком у створенні стратегічної лінії є проведення досліджень щодо поточної ситуації на ринку. Даний етап включає проведення аналізу активності конкурентів і особливостей їх комунікаційної політики. На



базі цієї інформації менеджери, які відповідають за просування, визначають переваги нового продукту, на які буде наголошено при проведенні кампаній.

Тактика просування включає бюджет, календарний план і КРІ – оцінку ефективності роботи з просування продукту. На цьому етапі розробляються чіткі алгоритми дій у певних часових рамках. Наприклад, стратегія може містити щорічний, щоквартальний чи щомісячний плани. Крім основних елементів, до стратегії часто входять «факультативні». Наприклад, антикризові плани дії.

В окрему категорію інструментів просування виділяються зв'язки з громадськістю. Зв'язки із громадськістю як елемент процесу просування об'єкта (товар, послуга, компанія в цілому, окрема особистість тощо) є частиною плідної концепції інтегрованих комунікацій (ІЧ).

Сучасний бренд зобов'язаний враховувати інтереси кожної цільової аудиторії своїх споживачів: сьогоднішніх клієнтів, які не народилися з інтернетом у руках, та майбутніх потенційних клієнтів, основним способом комунікації для яких є віртуальне спілкування.

У ході проведеного теоретичного дослідження можна виділити такі основні етапи просування бренду:

1) на першому етапі роботи з просування бренду необхідно вибудувати стратегію, яка стане основним керівництвом у будь-якій ситуації, у рекламних та маркетингових кампаніях;

2) провести докладне дослідження становища бренду над ринком: оцінити ставлення споживачів до продукту, описати проблеми, які у даному полі;

3) виконати постановку різних завдань – короткострокових та стратегічних;

4) визначити потенційних клієнтів, зацікавленої аудиторії;

5) розробити позиціонування бренду, його максимально точний опис з усіма тонкощами;

- б) розробити стратегію просування бренду, вибрати інструменти маркетингу, які планується використати;
- 7) скласти бюджет маркетингових та рекламних кампаній;
- 8) реалізувати кожен пункт створеної стратегії із аналізом ефективності всіх кроків;
- 9) провести завершальне дослідження та зіставити результати з цілями.

### **1.3 Підходи та особливості застосування брендингу як технології формування конкурентоспроможності підприємства на ринку**

Український ринок має свою специфіку та з позицій просування бренду. На розкручування нової марки споживчих товарів на вітчизняному ринку потрібно значно менше часу за більш низьких порівняно із західним ринком витрат. Інформація про особливості бренду викликає у сприйнятті споживача як ознаки відмінності, що відчуються, так і не відчуються.

Відчутні ознаки – особливості товарної марки, що сприймаються споживачем у вигляді органів зору, слуху, смаку, нюху - це колір, запах, смак, форма, дизайн тощо. Відзнаки відмінності між брендами, що відчуються, неможливо відобразити в символіці. Їх легше використовувати у комбінаціях.

Невідчутні ознаки відмінності недоступні безпосереднього сприйняття і труднорозличимы. До них відносяться довговічність побутової техніки, надійність автомобіля, комп'ютерів тощо. У рекламі часто використовуються спеціальні прийоми, щоб ознаки відмінності, що не відчуються, перевести в відчуються, підкреслюючи таким чином, перевагу бренду.

У результаті маркетингового дослідження ринку цієї (подібної) продукції з'ясовуються унікальність цього товару над ринком, можлива цінова категорія, переваги проти суміжним (конкурентним) товаром, кого орієнтований даний товар. Також з'ясовуються ті аспекти, у яких може будуватися рекламна компанія товару. Після проведених досліджень

розробляється позиціонування товару і тільки після цього можна приступати до наймінгу.

На цьому етапі маркетологи із Замовником формують докладне завдання для копірайтерів. У творчому завданні докладно описані результати всіх маркетингових досліджень (цільова аудиторія, ситуація споживання, вигоди для споживачів), дано докладний опис самого товару (що він являє собою складний або простий товар і т.п.), а також докладно описаний виробник товару. Треба пам'ятати, що чим більше інформації буде у копірайтера (від маркетолога, від замовника), тим швидше і якісніше він зможе виконати його частину роботи.

Після того, як сформульовано творче завдання, розпочинають процес генерації. Перший етап генерації полягає у фіксації будь-яких запропонованих варіантів, близьких до вимог, зазначених у творчому завданні. При накопиченні досить великої кількості можливих назв проводиться їх сортування за напрямками. Проводиться аналіз цих напрямів, і творчий директор (або сам Замовник) вирішує, які з них варто розвивати далі, а від яких треба відмовитись, і чи є необхідність подумати у якомусь новому напрямку. Також творчий директор вибирає найбільш вдалі варіанти з тих, що вже є, щоб вони служили орієнтиром для подальшої роботи. Все перелічене вище входить у поняття коригування. Як правило, буває достатньо одного коригування, але іноді їх буває дещо.

Другий етап генерації – це генерація з урахуванням коригування (або коригування). Назва починає жити. Після того, як генерація закінчена, потрібно відібрати найкращі варіанти. Спочатку список урізається творчим директором до 30-40 варіантів, а згодом до 10-15 варіантів шляхом проставлення балів співробітниками. Після того, як список урізаний до 10-15 варіантів, проводиться дослідження, метою якого – вибрати назву, яка більшою мірою відповідає позиціонуванню. Воно має подібатися цільовій

аудиторії та не викликати негативних асоціацій. Це дослідження може включати серію фокус-груп та хол-тестів.

Фокус-група (дослідження, під час якого кілька представників цільової аудиторії обговорюють новий товар). Такі дослідження дозволяють детально вивчити сприйняття назви, побудувати гіпотези щодо асоціацій, що виникають. Результати фокус-груп використовуються для доопрацювання назв та складання формалізованого запитальника для тестування назв на великій кількості споживачів.

Холл-тест (опитування великої кількості представників цільової аудиторії за заздалегідь підготовленим формалізованим запитальником) дає можливість оцінити, яка частка покупців сприймає назву так, як це було задумано відповідно до позиціонування марки. Також будується рейтинг за перевагою назв серед представників цільової аудиторії. За результатами хол-тесту відбирається назва, яка більшою мірою відповідає позиціонуванню і має досить високий рейтинг за перевагою (але не обов'язково найвищий). Відкидаються ті назви, які не відповідають позиціонуванню або мають негативні асоціації та низький рейтинг переваги.

### 3. Розробка охороно- та рекламспроможного товарного знаку.

На цьому етапі відбувається перевірка словесних товарних знаків шляхом інтерв'ю з фокус-групами. Це необхідно, щоб зрозуміти, як реагують на назву потенційні споживачі – цільова аудиторія вашого товару чи послуги. На цьому етапі відбувається перевірка словесного товарного знака на охороноздатність. Усі назви проходять попередню перевірку на охорону спроможності на базі зареєстрованих товарних знаків ФПС. Також відбувається перевірка на базі поданих заявок.

4. Реєстрація словесного товарного знака у ФПС. Товарний знак реєструється у службі з інтелектуальної власності, патентів та товарних знаків на основі заявки фізичної чи юридичної особи. Після проведення експертизи власнику видається свідоцтво, що засвідчує його виключне право на товарний

знак (знак обслуговування), після чого без його дозволу користування товарним знаком третім особам заборонено [23, с. 13].

5. Розробка логотипу та упаковки. На цьому етапі основна робота полягає у зіставленні уявного образу та асоціацій, пов'язаних з ним, з конкретним кінцевим зовнішнім виглядом.

6. Перевірка упаковки на рекламождатність. Мета цього етапу – та сама, як і у разі перевірки словесного товарного знака, з'ясування ставлення цільової аудиторії (потенційних споживачів) до упаковки бренду. Вносяться корективи у роботу.

7. Реєстрація образотворчого товарного знака та упаковки. Це необхідно, щоб Ваш товар був повністю захищений від підробок та імітацій. Процедура аналогічна до реєстрації словесного товарного знака [23, с.14].

8. Розробка та виробництво рекламних матеріалів.

9. Розробка загальної стратегії рекламної діяльності, включаючи креативну та медіа-стратегію. На цьому етапі розробляється стратегія рекламних PR-компаній з просування бренду на ринок. А на цьому етапі виробляється медіа-стратегія, тобто. де буде розміщуватися реклама (телебачення, радіо, преса тощо) про даний товар або послугу, що вона буде представляти собою, і як будуватися.

10. Виробництво рекламних матеріалів, медіа-планування.

11. Розміщення рекламних матеріалів, проведення заходів щодо просування торгової марки.

Закінчивши розробку зовнішнього оформлення бренду, можна перевіряти отримані результати. Дослідження нових товарів – одна з найскладніших галузей дослідницького бізнесу. Щодо того, як правильно тестувати ідеї новинок, упаковки, логотипи та інші елементи бренду, зламани сотні копій. Ми в жодному разі не стверджуватимемо, що наш спосіб — найправильніший чи єдиний науково обґрунтований. Просто за довгі роки

його використання ми переконалися в тому, що він працює і дає правильні результати, які оцінюють ринок великими обсягами продажів.

Дослідницька інформація дає можливість зважити всі «за» і «проти», врахувати підводні камені та передбачити можливі каверзи для прийняття управлінських рішень.

- наскільки вони щирі у своїх судженнях;
- чи не видають вони бажане за дійсне;
- чи є тяга, що демонструється ними, до новаторства та інноваційності актуальною потребою;
- якою мірою схильність, що виражається ними, відмовлятися від нового і нешаблонного дійсно стає перешкодою для впровадження інноваційності у вашому продукті.

Можливо, ця думка здасться незвичайною чи революційною, але різний успіх досліджень полягає в тому, як дослідник уявляє собі... процес прийняття людиною рішення. Всі роки розвитку досліджень споживачів (тобто останні 100 років) головне питання, навколо якого киплять пристрасті, як мислить людина? - так і залишається без відповіді. Якщо прийняти за основу припущення, що люди можуть чітко, свідомо та достовірно формулювати причини своєї поведінки, можна запитувати їх безпосередньо про це. На жаль, більшість дослідників та їх замовників так і роблять. Споживача ніколи не потрібно ні про що питати «в лоб». Все, що ви почуєте у відповідь, буде потоком, як ми це називаємо, «розумінь».

Є думка, що немає людей, повністю усвідомлюють причини свого вибору під час купівлі, і що поведінка покупців визначається дією як свідомих, і несвідомих механізмів. В умовах агресивної інформаційної стимуляції людей, що посилюється, споживачі отримують великі можливості вибору товарів і брендів, і в силу цього стають більш вимогливими в оцінці товару і менш лояльні до марок. Тому є лише один спосіб утримувати увагу покупця

на своєму бренді – це розуміти мотивацію його поведінки та використовувати її.

Очевидно, не існує жодного рішення, в текстуру якого не були б вплетені попередній досвід людини, її настрої, очікування майбутнього настрою, контекст того, що відбувається тощо. і, наприклад, купив той чи інший товар. Звичайно, поставивши запитання, можна почути пояснення, іноді точне, докладне та зв'язкове. Іноді вкрай переконливе. Але, зважаючи на все, в переважній більшості випадків – не має нічого спільного з правдою. З тією правдою (першого рівня), яку, як відомо, люди не кажуть навіть собі самим.

Спираючись на роботи сучасних фахівців з психології людини, необхідно акцентувати увагу на дослідженнях на мотивації поведінки покупців та їх МРІЯХ. Створюючи новий бренд, ви повинні враховувати той факт, що маєте справу з областю очікувань людини (активованих або ще дрімають). Немає нічого більш складного, ніж досліджувати те, що матиме попит, те, з чим людина ще не була знайома і не мала раніше досвіду взаємодії. Надзавдання брендингу - змоделювати ситуацію прийняття людиною рішення про вибір новинки: які фактори будуть визначальними, який колишній досвід вплине на нові взаємини.

Тільки так можна отримати інформацію про майбутню поведінку людей. Адже давно відомо, що причини наших ще не скоєних дій черпають свою енергію у живильному розчині вже зроблених проб, успіхів чи невдач. Цим пояснюється і вкрай улюблений маркетологами експеримент із «сліпого» тестування продуктів харчування. Як відомо, в ході такої проби людям дають пробувати різні види одного і того ж продукту (наприклад, пива), попередньо видаляючи з варіантів, що тестуються (зі склянок, пляшок, коробок) всі можливі ідентифікаційні ознаки. Контрольним тестом є та сама проба, перед якою ім'я, логотип та інші атрибути бренду відновлюються на пробниках (пляшках). Як правило, у переважній кількості випадків випробувані під час «сліпого» тестування не можуть відрізнити товари або приписати їм певні

чіткі властивості; а при «не сліпій» пробі з радістю говорять про відмінні смакові якості продуктів.

Пояснюється такий «обман» вкрай просто, якщо взяти до уваги, що наші відчуття формуються не тільки в момент безпосереднього виникнення причин відчуттів, а проходять через складні фільтри попередніх знань, що зберігаються в основному несвідомому. Так, наприклад, існує ймовірність, що ми будемо приписувати певні позитивні якості пиву «Х», якщо в один з недавніх (а, можливо, і давніх) спекотних днів після довгого походу сонцем нам вдалося присісти в холодку відкритого ресторану і посмакувати холодний келих саме цього продукту. При наступному контакті з «Х» це відчуття (вже зафіксоване у нашій пам'яті як позитивний досвід) повернеться на несвідомому рівні та додасть пиву РЕАЛЬНИХ додаткових відчуттів. Чому виділено слово «реальні»? Тому що для мозку записані та відтворені стани та відчуття не відрізняються від тих, які людина проживає, як то кажуть, «насправді». Мозку все одно, звідки отримувати сигнал. Також неможливо жодною мірою списувати з рахунків емоції – найпотужніший джерело різних стимулів поведінки людини. Можна говорити, що все, що відбувається нами, робиться виключно з метою отримання тих чи інших емоцій.

Покупець у більшості випадків приймає рішення, ґрунтуючись на емоційній оцінці варіантів, не усвідомлюючи справжні причини вибору. Ми можемо «раціоналізувати» будь-яку нашу дію, але це буде лише демонстрація правди «третього рівня». Величезний пласт несвідомих мотивів і емоцій, що впливають на нашу поведінку, залишається «за бортом» свідомості і не може бути пояснений покупцем (через елементарну хибність цього «самопсихоаналізу»), але має бути зрозумілий дослідником, бо в цьому ключ до розуміння механізму впливу на процес вибору та купівлі.

Таким чином, виходить, що більшість дослідників мають справу не з реальними мотивами та емоціями, які формують рішення про купівлю, а з поясненнями причин купівлі.



Тому у дослідженнях дуже чітко проводяться диференціація між мотивуванням та мотивацією діяльності покупців. З першим стикався будь-яка людина, яка хоча б раз запитувала про причину її вибору.

Мотивування – це пояснення причин своєї поведінки та своїх дій. Мотивація вимагає особливого вміння, як ставити запитання, і аналізувати відповіді; вона означає справжні причини поведінки людини, проте, на відміну психоаналітичної практики, розробки нових брендів важливо зрозуміти загальні тенденції у поведінці великих груп людей — цільової аудиторії бренда. Постулати «хорошого» дослідження брендів:

1. Немає універсального методу досліджень: у кожному новому проекті – свій найефективніший спосіб отримання інформації.
2. Поведінка покупців визначається як свідомої, і несвідомої (не усвідомлюваної ними) мотивацією.
3. Усі елементи бренду мають бути комбінаторні, тобто концептуально взаємопов'язані.
4. У сприйнятті ціле завжди сильніше його частин.
5. Аналізувати сьогодення, щоб прогнозувати майбутнє.
6. Майбутнє будується на минулому досвіді споживачів.
7. Споживач - непостійний, різноманітний, з безліччю потреб та самоідентичностей.
8. Поведінка покупця формується у соціокультурному контексті.

Крім того, маркетологами пропонується в даний час при дослідженнях брендів прийняти за правило такий підхід: при тестуванні концепції товару (чи то словесний опис, малюнок або тривимірний прототип) завжди дивитися не на те, чи «подобається» ідея товару покупцям, а чи відповідає вона (або її частини) тієї моделі бренду, яка сформульована внаслідок нашої аналітичної роботи.

Звідси впливає парадоксальний для «правильних дослідників» висновок: упаковка (логотип, інші елементи бренду) може не подобатися

споживачам, але виконувати покладену на неї функцію із привернення їх уваги: опитувані можуть говорити на дослідженнях, що упаковка їм подобається, і при цьому товар у магазин не купувати. І навпаки, можуть говорити, що упаковка їм не подобається і купувати товар.

Таким чином, підхід до досліджень повністю пояснює незрозумілий більшості творців нової упаковки ефект «поганого покупця», який проявляється у двох формах: «ми намагалися, намагалися, вони [споживачі] на дослідженнях говорили «нам подобається», а тепер не купують» чи « ми зіпили щось незрозуміле, а ці [споживачі] кидають її з прилавків як чумні».

Більшість творців упаковок, логотипів та інших елементів корпоративної ідентифікації женуться за красою на шкоду їхній цілісності. У принципі, це не їхня провина – більшість виробників до початку створення продукту не має чітких критеріїв, за якими можна судити про успішність майбутнього графічного вираження його сутності. Тому їм доводиться покладатися на розробників графічних компонентів, дослідників та споживачів. Якщо припустити, що кожен із цих трьох елементів системи створення та тестування має власну точку зору, яка не корелює з іншими, результат цілком передбачуваний: перемаже та упаковка (або етикетка), яка «просто сподобається» всім трьом, включаючи замовника.

Тим не менш, яскравість та кидкість упаковки – не самоціль. Усі складові бренду повинні перебувати в гармонії, що поєднуються його суттю та ідентичністю, яка зрозуміла, приваблива та актуальна для споживача та стимулює його до покупки. Успішним дизайн стає тільки тоді, коли має унікальні, що диференціюють від конкурентів і привабливі у сприйнятті споживачів ознаки. При цьому споживач купує не колір та форму, а емоційну цінність, що виражається комбінацією зовнішніх атрибутів.

## **2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПБК «ТІТАН»**

### **2.1 Характеристика підприємства ТОВ «ПБК «ТІТАН» та його господарської діяльності**

ТОВ «ПБК «ТІТАН».

Адреса: Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, Вулиця Електрична, будинок 28, квартира 60

Керівник: В'юн Ігор Михайлович

Діяльність: 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель

Стан: зареєстровано

Дата реєстрації: 25.05.2012

Статутний капітал 1 100 грн

Компанія ТОВ «ПБК «ТІТАН» - це молодий та енергійний колектив, середній вік співробітників компанії становить 35 років, 45% працівників мають вищу освіту та досвід профільної роботи не менше 5 років.

Детальніший аналіз може включати розгляд сильних і слабких сторін компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» в контексті ринкових умов. Важливо оцінити їхній потенціал для конкурентного успіху і визначити можливі шляхи поліпшення. Серед сильних сторін можуть бути високий рівень професійної експертизи і досвіду команди ТОВ «ПБК «ТІТАН», які дозволяють надавати якісні будівельні послуги. Також важливо враховувати наявність стабільної бази клієнтів і добру репутацію на ринку.

Відсутність веб-сайту обмежує можливості презентації портфоліо компанії, проектів та референсів, що є важливим елементом довіри для клієнтів. Серед слабких сторін можуть бути те що компанія ТОВ "ПБК "ТІТАН" стикається зі складністю в просуванні своїх продуктів та послуг через відсутність брендингу, логотипу, сайту та маркетингових зусиль.

відсутність сайту Клієнти хочуть переглянути досвід компанії та оцінити її попередні роботи перед тим, як приймати рішення про співпрацю.

Відсутність веб-сайту обмежує можливості проведення цільового маркетингу та просування компанії в пошукових системах. Наявністю оптимізованого веб-сайту дозволяє залучати цільову аудиторію через пошукові запити, що підвищує шанси компанії знайти нових клієнтів.

Відсутність веб-сайту обмежує можливості відстеження та аналізу результатів маркетингових кампаній. Аналітика веб-сайту дозволяє визначити ефективність рекламних зусиль, розуміти поведінку клієнтів та вдосконалювати стратегію просування. Загалом, відсутність веб-сайту ускладнює можливості компанії ТОВ "ПБК "ТІТАН" залучати нових клієнтів, позиціонувати себе на ринку та встановлювати взаємодію зі своєю аудиторією. Вирішення цієї проблеми шляхом розробки та впровадження веб-сайту може сприяти розвитку бізнесу та покращенню конкурентоспроможності компанії.

Однак, слабкі сторони можуть включати обмежений ресурсний потенціал та залежність від постачальників матеріалів. Крім того, конкуренція на ринку будівельних послуг може бути високою, що створює

У 2022 р. компанія ТОВ «ПБК «ТІТАН» зафіксувала виручку у 7 739 млн. грн. (зниження порівняно з 2021 р. на 24 %) та чистий прибуток у сумі 1 184 млн. грн (зниження порівняно з 2021 р. на 34%). Загалом активи у 2022 р. склали 31 656 млн. гривень, що нижче за рівень 2021 р. на 4 % (табл. 2.1, рис. 2.3).

Таблиця 2.1 – Фінансові показники роботи компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН», млрд. грн.

	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Зміна
Виторг	8,214	8,746	9,178	10,174	7,739	(-24%)
Чистий прибуток	1,147	1,358	1,674	1,807	1,184	(-34%)
Усього активи	28,431	29,471	30,247	32,977	31,656	(-4%)

Джерело: [16]



Рисунок 2.1 – Динаміка фінансових показників роботи компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН», млрд. грн. Джерело: [17]

Нові проекти ще не зробили внесок у виручку чи прибуток, оскільки вони або недавно були підписані, або ще знаходяться на попередньому етапі, що є причиною зниження виручки та прибутку компанії за рік.

Поглиблення економічних та соціальних проблем в Україні та вторгнення росії в Україну, основні ринки роботи компанії, вплинули на її бізнес у 2022 р. Проте компанія ТОВ «ПБК «ТІТАН» відповіла на це ринкове середовище, що змінюється, досліджуючи нові можливості, що виникають. На кінець 2022 р. загальна вартість підписаних контрактів компанією ТОВ «ПБК «ТІТАН» становила 36,2 млрд. юанів, з яких 204,2 млрд. юанів було внесено новими контрактами, підписаними протягом року [16].

ТОВ «ПБК «ТІТАН» укомплектовано висококваліфікованим інженерно-технічним персоналом та професійно підготовленими робочими кадрами загальною чисельністю понад 4000 осіб (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Персонал ТОВ «ПБК «ТІТАН» на 01.01.2022 р.

Персонал	Загальне кількість	Працюють у цій компанії понад 5 років	Мають вищу освіта
1	2	3	4
Загальна кількість	4000	2538	2478
Керівники	97	74	97
Виробничий персонал, включаючи:	3903	2464	2381
Керівники будівництва	56	37	56

Проектанти	60	40	60
Начальники дільниць	74	49	74
Виконроби	215	121	201
Робітники	3473	2209	1980

Джерело: [19]

Загальна чисельність персоналу компанії початку 2022 р. становила 4000 осіб, їх – 97 осіб - керівники, 3903 осіб - виробничий персонал. Серед усього виробничого персоналу 88,9% посідає робочих. Структура виробничого персоналу представлена малюнку 2.2. Більше половини персоналу (2538 осіб) працюють у компанії понад 5 років та 2478 осіб мають вищу освіту.

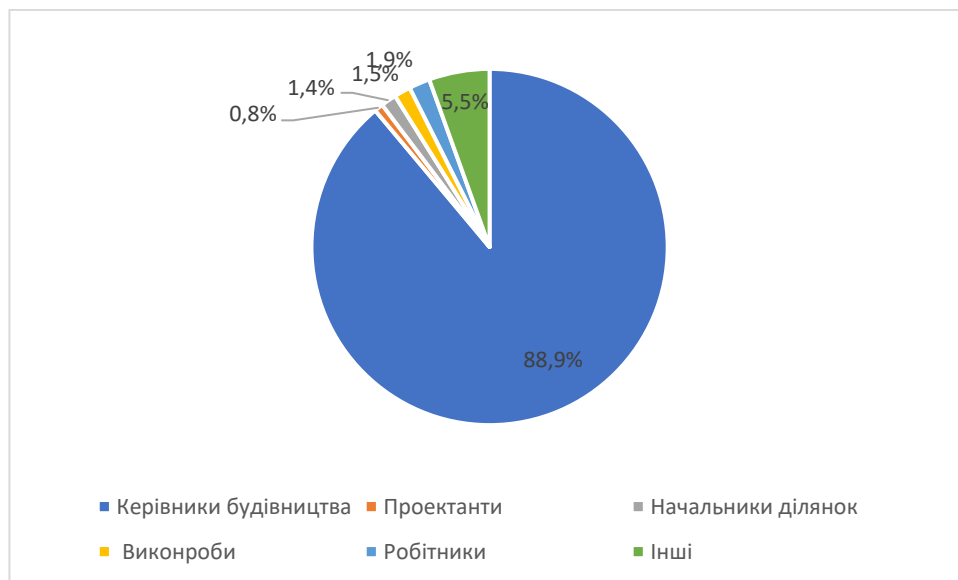


Рисунок 2.2 – Структура виробничого персоналу компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН», %. Джерело: власна технологія виходячи з таблиці [16]

Компанія веде постійну роботу з удосконалення виробництва та наданих робіт, послуг, розробки та створення нових послуг із застосуванням найпередовіших методів роботи. Сучасне, високоефективне виробниче обладнання дозволяють здійснювати безперервний та постійний контроль виконання робіт та послуг та якості робіт і послуг, що надаються.

Структура основних фондів компанії представлена на рис. 2.3. Основні фонди компанії складають будівлі та споруди (17,5 % у 2020 р.), силові

машини та обладнання (29,6 %), робочі машини та обладнання (12,3 %) та транспортні засоби (5,9 %).

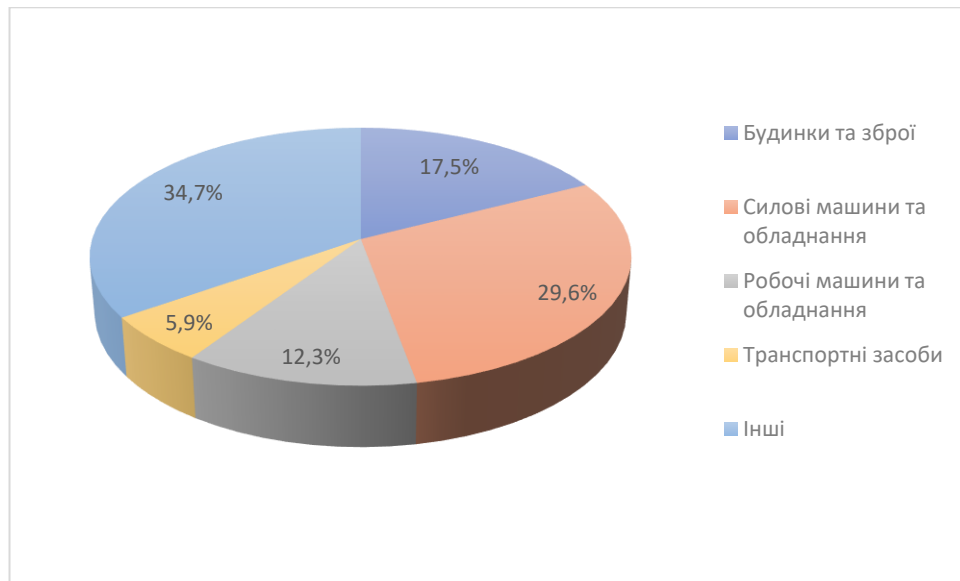


Рисунок 2.3 – Структура основних фондів ТОВ «ПБК «ТІТАН», %

Джерело: власна розробка

Основними ринками роботи ТОВ «ПБК «ТІТАН» є Африка (29,4 % від усього наданих будівельних послуг у 2021 р.), Латинська Америка (24,2 %), країни Східної Європи та Азії (19,4 %) (рис. 2.6). В даний час компанія розширює свою діяльність на розвинених ринках, таких як Велика Британія (2,3%). Ринок України займає у структурі ринків роботи компанії 11,3%.

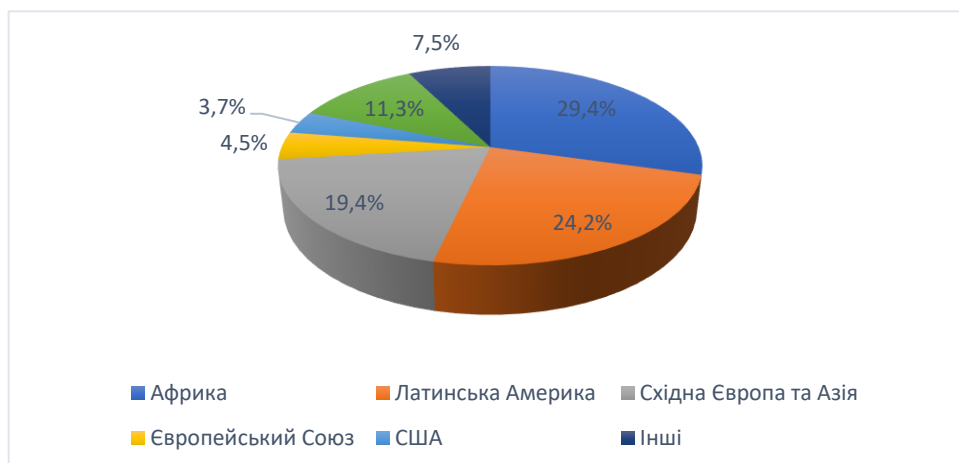


Рисунок 2.4 – Ринки роботи компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» у 2021 р., %

Джерело: [16]

Обсяги зовнішньої торгівлі підприємства із зарубіжними країнами представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Обсяги зовнішньої торгівлі ТОВ "ПБК "ТІТАН" із зарубіжними країнами, млрд. грн.

Країни	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Зміна
Африка	2,415	2,571	2,698	2,991	2,120	(-29%)
Латинська Америка	1,987	2,116	2,221	2,462	1,873	(-24%)
Східна Європа та Азія	1,593	0,309	1,781	1,973	1,501	(-21%)
Європейський Союз	0,369	0,393	0,413	0,458	0,348	(-25%)
США	0,304	0,323	0,339	0,376	0,286	(-24%)

Джерело: [20]

З таблиці 2.3 випливає, що зовнішня торгівля компанії активно розвивається. У період 2017-2020 років. відзначається зростання зовнішньої торгівлі у всіх регіонах. Так, зростання зовнішньої торгівлі за 2017-2020 роки. з країнами Африки становив 123,8 %, із країнами Латинської Америки – 123,9 %, із країнами Східної Європи та Азії – 123,8 %, із країнами Європейського Союзу – 124,1 %, із США – 123,6 %. Зниження зовнішньої торгівлі у 2021 р. пов'язане з тим, що нові проекти ще не зробили внесок у виручку чи прибуток компанії.

Створюючи плацдарм у сфері інфраструктури, житлового будівництва та промислового будівництва, компанія розвиває свій бізнес у сферах ресурсів, енергетики, сільського господарства та охорони навколишнього середовища.

Компанія ТОВ «ПБК «ТІТАН» не лише враховує безпосередні потреби клієнтів, а й враховує майбутній регіональний план та промисловий розвиток, щоб забезпечити стійкість проектів. Протягом усього життєвого циклу, починаючи з планування проекту, компанія прагне надавати клієнтам пакетні рішення, що включають техніко-економічне обґрунтування, затвердження та ініціювання проекту, фінансування, будівництво та експлуатацію, які можуть допомогти клієнтам розширювати виробничі та переробні галузі, щоб розвивати цілі виробничо- збутові ланцюжки.



Компанія визначає стратегію своєї діяльності як «Виконання інженерних контрактів шляхом пріорітизації інвестицій, фінансування та передпродажного та інжекційного стимулювання промислового розвитку за допомогою підрядника». Компанія перетворилася на глобального провідного підрядника, що надає комплексні будівельні та інженерні послуги, що має право укладати контракти з великими проектами світового класу.

В умовах глобалізації компанія прагне консолідації – створення інтегрованих компаній для просування на експорт комплексних будівельних послуг. Компанія ТОВ «ПБК «ТІТАН», реалізуючи стратегію диверсифікованого бізнесу та інтегруючи ресурси материнської корпорації ТОВ «ПБК «ТІТАН», розширює свій портфель послуг та пропонує цілу низку додаткових послуг для максимізації інтересів клієнтів, що надаються корпорацією ТОВ «ПБК «ТІТАН», чия діяльність охоплює шість основних секторів фінанси, ресурси та енергію, виробництво, укладання контрактів на будівництво, нерухомість та інфраструктуру. Компанія пропонує клієнтам фінансові та консалтингові послуги та інші всебічні послуги корпорації ТОВ «ПБК «ТІТАН» з найбільш ефективними та економічними рішеннями.

Проведемо оцінку міжнародної конкурентоспроможності компанії ТОВ «ПБК ТІТАН» на основі аналізу наступних показників: організація, стратегія, ефективність корпорацій, продуктивність, людські ресурси, корпоративна культура, технологічні інновації, управління проектами та державна підтримка (рис. 2.7).

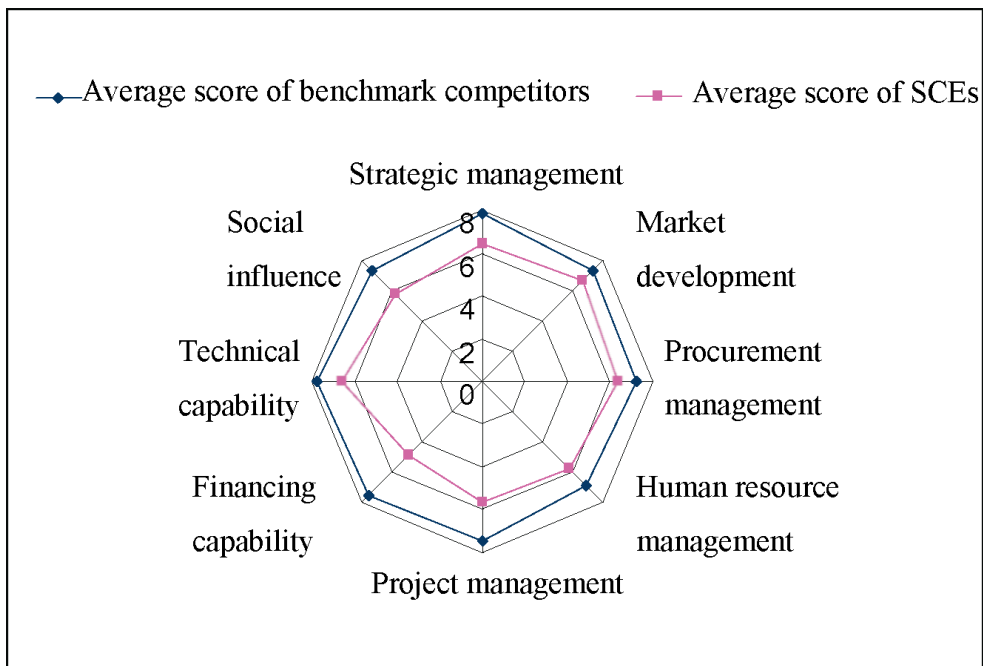


Рисунок 2.5 – Порівняння компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» та його основних іноземних конкурентів у компетенціях

Джерело: [21]

Компетенції вимірювалися за 24 субіндикаторами з 10-бальною шкалою від 1 до 10, причому «10» були найвищим показником. Порівняння проводилося між компанією ТОВ «ПБК «ТІТАН» та його основними зарубіжними конкурентами. Оцінка проводилася експертним шляхом. Результати оцінки показали, що найкращими показниками компанії проти конкурентами з'явилися: «витрати робочої сили» і «відносини з власниками». За рештою індикаторів компанія відстає від конкурентів. Найбільш значними пробілами є «ефективність управління» (-2,78), «управління ризиками» (-2,78) та «можливість фінансування» (-2,78).

На рис. 2.5 наведено порівняння між компанією ТОВ «ПБК «ТІТАН» та її міжнародними конкурентами з погляду основних компетенцій. Крім «можливостей для людських ресурсів», інші показники оцінюються від 7 до 8 для компаній, які виробляють бенчмаркінг. Для компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» найнижчий показник – це «можливості фінансування», який оцінюється 4,875 та інші показники оцінюються між 5 і 7. На рисунку також показано, що

міжнародні конкуренти кращі, ніж компанія ТОВ «ПБК «ТІТАН» 8 основним компетенціям. Розрив у «можливості фінансування» найбільш значний із різницею 2,63. «Розвиток ринку» та «управління закупівлями» - це показники з найменшою різницею (менше 1). Інші 5 індикаторів пов'язані з невеликою різницею між 1 та 2.

Узагальнивши показники діяльності ТОВ «ПБК «ТІТАН», показано, що до кінця 2021 р. загальна вартість підписаних контрактів становила 36,2 млрд. юанів. Основними ринками роботи ТОВ «ПБК «ТІТАН» є Африка, Латинська Америка, Східна Європа. Зараз компанія розширює свою діяльність на розвинених ринках, таких як Велика Британія. Експертна оцінка міжнародної конкурентоспроможності компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» дозволила визначити, що хоча компанія має такі переваги, такі як витрати на робочу силу та відносини з власниками. Проте, компанія значно поступається своїм конкурентам з погляду масштабів бізнесу, становища на міжнародному ринку, технічних можливостей, можливостей досліджень та розробок, людських ресурсів та ефективності праці, організаційної структури та механізму управління тощо.

Компанія ТОВ "ПБК "ТІТАН" планує розширити свою діяльність на новий ринок в Німеччині. Враховуючи те, що компанія вже має досвід роботи з німецькою фірмою Deutsche Amphibolin Werke та займалась реконструкцією професійного обладнання, вона впевнена в своїй здатності успішно впровадитись на німецькому ринку. Однак, однією з головних викликів є пошук нових клієнтів в цій новій країні. Зважаючи на те, що компанія поки не має власної бази клієнтів у Німеччині, необхідно знайти ефективні способи привернення нових клієнтів та побудови взаємовідносин з ними.

Один із шляхів привернення нових клієнтів може бути співпраця з німецькими партнерами, які мають власну клієнтську базу та добре орієнтуються на ринку. Це допоможе компанії ТОВ "ПБК "ТІТАН" отримати

рекомендації від існуючих клієнтів та побудувати довіру серед нових потенційних клієнтів.

Додатковим кроком може бути розробка маркетингової стратегії, специфічної для німецького ринку. Це включає проведення досліджень ринку та аналіз конкурентів, а також розробку просувальних матеріалів та інструментів, які відповідають потребам та вимогам німецьких клієнтів. Для забезпечення успіху на новому ринку також можуть бути важливими мережі зв'язків та участь в професійних виставках та конференціях

## **2.2 Дослідження та аналіз споживчого ринку ТОВ "ПБК "ТІТАН"**

Дослідження та аналіз споживчого ринку компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» включає ряд факторів, що впливають на їх економічну ефективність та конкурентоспроможність. Деякі з цих факторів включають економічне середовище, політичні та правові фактори, соціальні та науково-технічні чинники, а також екологічні чинники.

В економічному середовищі важливі рівень ВВП, рівень інфляції та курси валют. Політичні та правові фактори включають державну підтримку будівельної галузі та умови виходу на зовнішній ринок. Соціальні чинники включають грошові доходи населення та рівень освіти. Науково-технічні фактори включають інноваційність та впровадження нових технологій. Екологічні чинники включають законодавство та відповідальність компанії.

Конкурентне середовище на будівельному ринку України є значним, з численними будівельними компаніями та інвестиціями. Компанія ТОВ «ПБК «ТІТАН» має невелику частку на ринку, а головними гравцями є китайські будівельні компанії. Україна також залучає зовнішні інвестиції в будівельну галузь та має потенціал для розвитку.

Ці фактори допоможуть вам зрозуміти контекст та конкурентну ситуацію на ринку, а також сприятимуть прийняттю відповідних стратегічних

рішень для вашої компанії. Детальніший аналіз може включати розгляд сильних і слабких сторін компанії ТОВ "ПБК "ТІТАН" в контексті ринкових умов. Важливо оцінити їхній потенціал для конкурентного успіху і визначити можливі шляхи поліпшення.

Серед сильних сторін можуть бути високий рівень професійної експертизи і досвіду команди ТОВ "ПБК "ТІТАН", які дозволяють надавати якісні будівельні послуги. Також важливо враховувати наявність стабільної бази клієнтів і добру репутацію на ринку.

Однак, слабкі сторони можуть включати обмежений ресурсний потенціал та залежність від постачальників матеріалів. Крім того, конкуренція на ринку будівельних послуг може бути високою, що створює виклики для збереження та залучення нових клієнтів.

Для поліпшення конкурентоспроможності, можуть бути розглянуті такі заходи, як розширення асортименту послуг, покращення ефективності процесів, залучення нових технологій та інновацій, розвиток маркетингових стратегій та активне просування бренду.

Результати аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища допоможуть ТОВ «ПБК «ТІТАН» у плануванні своїх подальших кроків, розробці стратегії розвитку та прийнятті управлінських рішень. При цьому, основними факторами зовнішнього маркетингового середовища, компанія ТОВ «ПБК «ТІТАН», що впливають на економічну ефективність діяльності, є:

- економічні чинники: рівень ВВП, рівень інфляції, курси національних валют щодо долара США чи євро;
- політичні та правові фактори: державна підтримка будівельної галузі, державне регулювання діяльності будівельних компаній, умови виходу компанії на зовнішній ринок;
- соціальні чинники: грошові доходи населення, рівень заробітної плати
- плати, рівень освіти населення;

- науково-технічні фактори: інноваційність послуг, що надаються, рівень автоматизації та інформатизації компанії, впровадження інноваційних технологій у будівництво;
- екологічні чинники: екологічне законодавство країни, екологічна ситуація, екологічна та соціальна відповідальність.

Проведемо аналіз деяких із чинників зовнішнього маркетингового середовища. Економічне середовище формується під впливом державної політики на ринку будівельних послуг: масштабна програма з будівництва інженерно-транспортної інфраструктури в Україні, де зростання економіки дозволяє як підтримувати темпи будівництва всередині країни, а й активно виходити зарубіжні ринки, витісняючи з них конкурентів. В умовах нестабільності на основних будівельних ринках та посилення конкуренції українські компанії нарощують свою присутність у більшості регіонів світу та відкривають для себе нові. Водночас внутрішній ринок України залишається для зарубіжних компаній одним із найбільш закритих. Модель економіки КНР дає переваги національним компаніям, ставлячи зарубіжні на своєму будівельному ринку найчастіше менш сприятливе становище. Така розстановка сил змушує міжнародні будівельні компанії шукати контракти в інших країнах регіону, де вони могли б уникати конкуренції з місцевими фірмами, які мають національні переваги.

Прикладом може бути Гонконг, де будівельний ринок зараз характеризується більш лояльними до закордонних компаній умовами;

- формування потужних будівельних холдингів, за якими стоять як державні банки, і приватний капітал;
- українські будівельні компанії, які працюють за кордоном, отримують серйозну підтримку свого уряду;
- їм надаються пільгові кредити та податкові пільги, що дозволяє значно знижувати вартість своїх послуг.

Будівельна галузь України є найбільшою в Європі. Станом на 2021 р. чисельність будівельних компаній в Україні становила 81 141 од. У 2021 р. Україна отримала 111,71 млрд. дол. США зовнішніх інвестицій у будівельну галузь, тоді як у 2019 р. вони становили 92,39 млрд. дол. США [6]. При цьому інвестиції в основному спрямовувалися на інфраструктурне будівництво.

Статистика доданої вартості будівельної галузі України представлена рис. 2.8. З рисунка можна зробити висновок про щорічне зростання доданої вартості будівельної галузі України (з 1521 млрд. грн. у 2012 р. до 5314 млрд. грн. у 2022 р.) [29, с. 5].

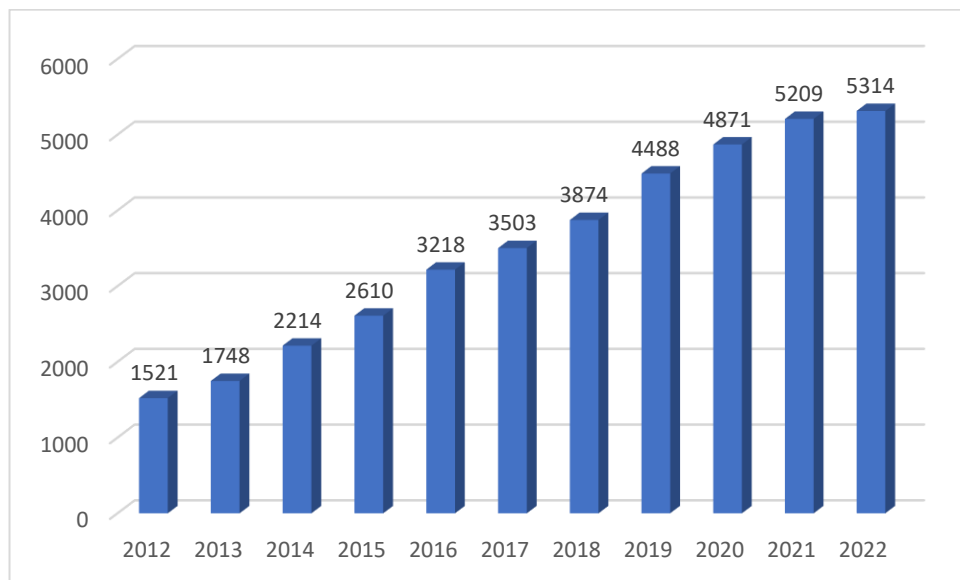


Рисунок 2.6 – Додана вартість будівельної галузі України у 2012-2022 рр., млрд. грн. Джерело: [26]

Конкуrentне середовище. Будівельна галузь України є найбільшою у Європі. Станом на 2021 р. чисельність будівельних компаній в Україні становила 81 141 од. У 2021 р. Україна отримала 111,71 млрд. дол. США зовнішніх інвестицій у будівельну галузь, тоді як у 2019 р. вони становили 92,39 млрд. дол. США [15, с. 4]. Найбільшими гравцями на українському ринку будівельних послуг є компанії «China State Construction» (26,3 % у загальному обсязі виручки), «China Railway Group» (20,1 %), «China Railway

Construction» (19,4 %), "China Communications Construction" (12,0%). Компанія ТОВ «ПБК «ТІТАН» займає 0,8% у загальному обсязі виручки (рис. 2.9).

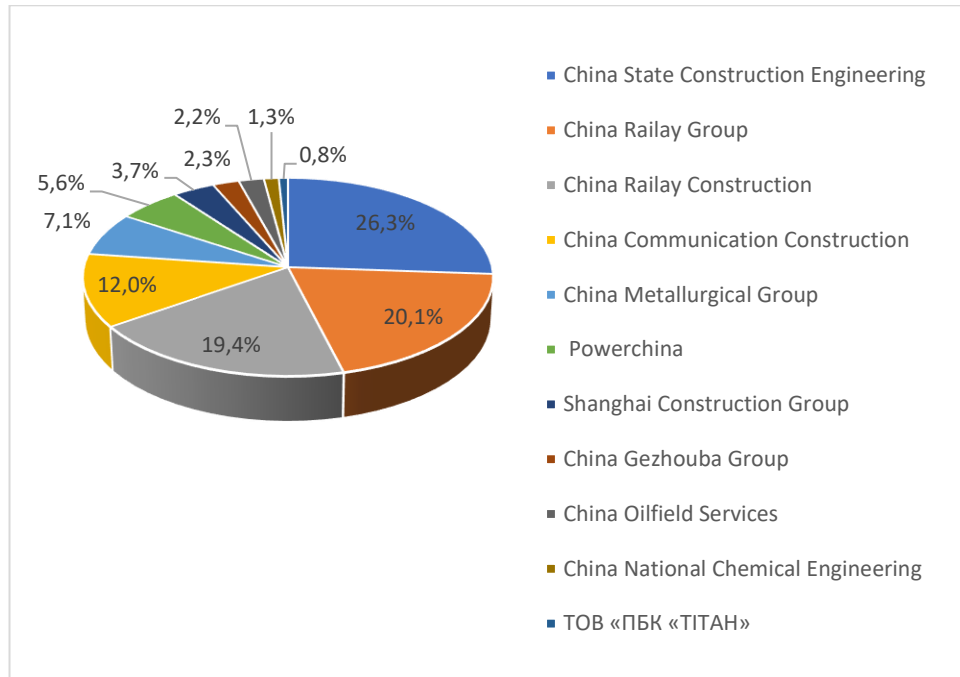


Рисунок 2.7 – Структура будівельного ринку України за обсягом виторгу будівельних компаній у 2021 р., %. Джерело: власна розробка на підставі [15, с. 4]

З початку 2000 р. Україна почала інтенсивно розвивати будівельну галузь, що призвело до зростання доходів на 23%. Надалі, з 2017 р. темпи розвитку галузі та обсяг інвестицій знижуються. У 2021 р., за даними Національного Бюро Статистики України, основними учасниками будівельної галузі України були приватні будівельні компанії (87,6 %) (рис. 2.10). Великі державні будівельні компанії займали 5,8% будівельного ринку країни. При цьому державні будівельні компанії, як правило, провадили діяльність в інфраструктурному будівництві. Спільні будівельні компанії становили 5,7% будівельного ринку, а будівельні компанії з Макао, Тайваню, Гонконгу та іноземні будівельні компанії становили 0,9% [15, с. 5].

Незначна частка присутності іноземних будівельних компаній на будівельному ринку України пояснюється складнощами, пов'язаними з отриманням ліцензії на будівництво. Основними конкурентами ТОВ «ПБК



«ТІТАН» на світовому ринку є будівельний холдинг «Salini Impregilo» (Італія), будівельна компанія «Renaissance Construction» (Туреччина), інжинірингова група «Danieli & Co. OM» (Італія), компанія Kayson (Іран) та компанія «Power Engineering Consulting» (України).



Рисунок 2.8 – Структура будівельного ринку України за формою власності будівельних компаній у 2021 р., %. Джерело: власна розробка на підставі [28]

Основними конкурентними перевагами компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» є:

- оптимальна ціна реалізації проектів;
- середня собівартість проектів;
- комплексне надання послуг;
- застосування інноваційних технологій у будівництві;
- широкі технічні можливості;
- виконання проектів точно вчасно;
- гарна репутація на ринку;
- стабільне фінансове становище компанії;
- дотримання екологічного законодавства.

Соціальне середовище. Важливою конкурентною перевагою України є його трудові ресурси. Кількість зайнятого у виробництві населення в Україні на кінець 2021 р. склала 774,8 млн. осіб, що на 1,2 млн. більше, ніж у 2020 р. Кількість працевлаштованого населення у містах склала 382,4 млн. осіб або на 13, 1 млн. більше, ніж у 2020 р. Рівень безробіття країни становив 4,1 %. Однак на тлі зростання загальної чисельності населення країни зростає і кількість безробітних (рис. 2.11).



Рисунок 2.9 – Динаміка чисельності населення, економічно активного населення та безробітних в Україні, млн. осіб.

Джерело: [28, с. 7]

За даними ДСУ України, середньодушовий дохід в Україні 2021 р. становив 26 955 грн (у річному обчисленні). У тому числі доходи міських жителів збільшились на 9,7 % і становили 24565 грн. Доходи сільських жителів зросли на 12,4 % та досягли рівня 8 896 грн. У 2018 р. коефіцієнт Джині в Україні становив 0,469 п. (рисунок 2.10).

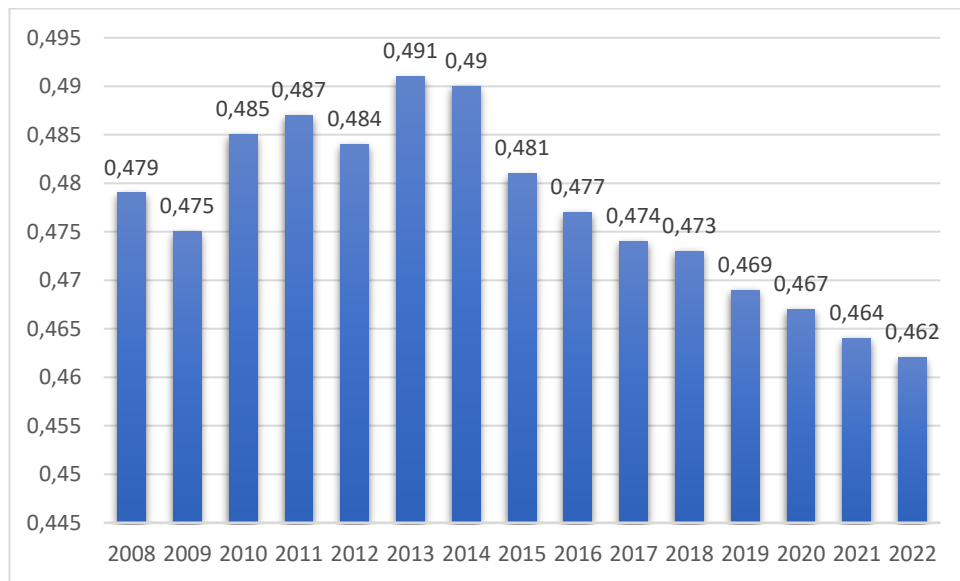


Рисунок 2.12 – Коефіцієнт Джіні

Джерело: [29]

У 2019 р. коефіцієнт Джіні в Україні становив 0,467 п., у 2020 р. – 0,464 п., у 2021 р. – 0,462 п. За цим показником негативна динаміка зберігається вже протягом 8 років. Внутрішні фактори маркетингового середовища компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» включають виробничі, фінансово-економічні та інтелектуальні.

Виробничі фактори маркетингового середовища компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» забезпечують ефективне управління будівельною компанією та є запорукою створення якісної продукції та проведення будівельних робіт, а також проведення зазначених робіт на оптимальному рівні. Так, здійснення виробничого процесу будівельних робіт компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» провадиться з використанням інноваційних технологій та матеріалів. Це дозволяє компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» скоротити термін проведення будівельних робіт та знизити витрати виробництва, а також підвищити експлуатаційні якості будівельних об'єктів за такими показниками, як довговічність, надійність, технологічність, простота експлуатації, екологічність тощо.

Фінансово-економічні фактори характеризуються наявністю у компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» достатньої кількості фінансових ресурсів для підтримки своєї конкурентоспроможності, тому що діяльність будівельних підприємств відрізняється своєю матеріаломісткістю. Фінансова стійкість компанії сприяє ефективній роботі найважливіших контрагентів будівельної компанії та її інвесторів.

Інтелектуальні фактори представлені об'єктами інтелектуальної власності компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН», серед яких: професійні та інші знання, досвід, уміння, навички, ділова репутація, імідж, ділові зв'язки, технології та розробки. Систему об'єктів інтелектуальної власності та управління ними у компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» можна подати у вигляді схеми на рис. 2.10.

Робота зі створення системи управління інтелектуальною власністю компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» полягає у проведенні патентно-інформаційного пошуку з українських та іноземних патентних інформаційних баз, науково-технічної літератури, пошукових інтернет-систем з метою виявлення об'єктів інтелектуальної власності, які можуть бути придбані на ринку з метою їхнього подальшого впровадження. У корпорації створюються та впроваджуються нові технології, що лежать в основі інновацій.

Серед інтелектуальних факторів маркетингового середовища компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» необхідно виділити наявність кваліфікованих кадрів, розвинену систему підготовки кваліфікованих кадрів відповідно до сучасних вимог будівельної галузі, високий рівень заробітної плати.

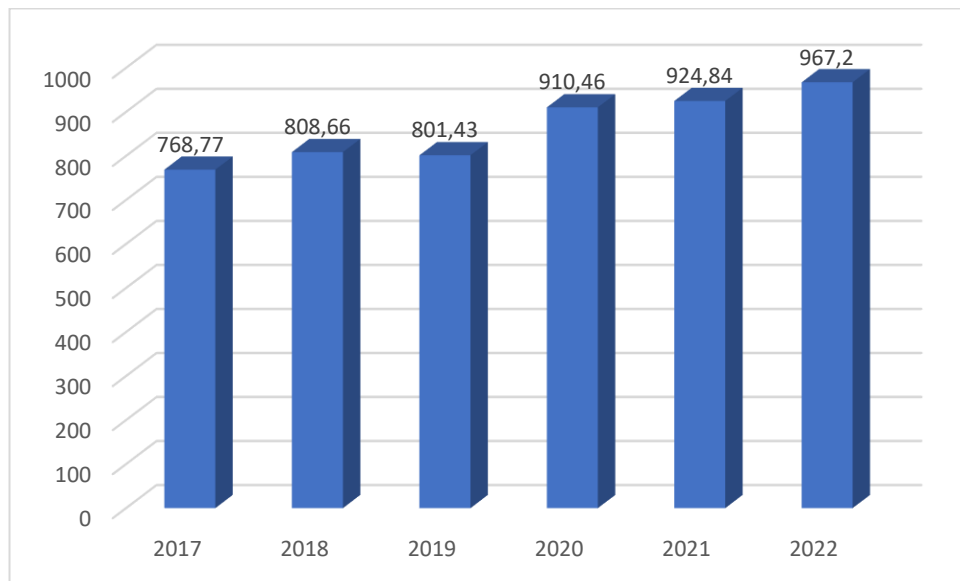


Рисунок 2.10 – Інвестиції в об'єкти інтелектуальної власності компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» у 2016-2021 рр., млн. дол. Джерело: [30]

У компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» застосовуються сучасні технології управління персоналом, зокрема практична модель управління «ОЕС», модель управління «Ринковий ланцюг», а також модель розвитку «Єдність людини та цілі». У компанії приділяється увага підвищенню конкурентних переваг компанії високого порядку (бренд-менеджмент, торгова марка, інновації, рівень капіталізації, рівень творчої активності персоналу, зв'язок з громадськістю). Також з урахуванням зовнішнього середовища, що постійно змінюється, сформовано керівний склад високого рівня.

Стимулювання в управлінні персоналом у компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» визначається як процес активізації мотивів працівників та створення стимулів для їх спонукання до ефективної праці. Слід зазначити, що система стимулювання персоналу на підприємстві потребує вдосконалення з урахуванням нових підходів та тенденцій кадрового менеджменту. Можна запропонувати такі основні напрямки розвитку системи стимулювання персоналу у компанії ТОВ «ПБК ТІТАН»: розвиток системи управління діловою кар'єрою; застосування нових стимулюючих форм оплати праці; розвиток системи мотивації у вигляді акціонування працівників компанії ТОВ

«ПБК «ТІТАН»»; розширення використання соціально-психологічних чинників у стимулюванні персоналу, формування сприятливого соціально-психологічного клімату у колективі.

Аналіз довкілля компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» (PEST-аналіз) представлений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз зовнішнього маркетингового середовища компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН»

Події/чинники	Небезпека «-»/ можливість «+»	Імовірність події або прояви фактор А	Важливість фактора чи події	Вплив на компанію	Програма дій
		(0-1)	(0-10)		
1	2	3	4	5	6
<b>ПОЛІТИЧНІ</b>					
Відносини влади до будівельному ринку	+	1	10	10	Можемо вплинути через суспільні об'єднання
Відносини влади до бізнесу в даній галузі	-	0,4	9	-3,6	«Те ж»
Законодавств сфері даного бізнесу	-	0,4	7	-2,8	« »
Разом:				+ 3,6	
<b>ЕКОНОМІЧНІ</b>					
Стрибки курсів валют	-	0,7	8	-5,6	Вплив надати не можемо
Зниження рівня зайнятості	-	0,8	7	-5,6	«Те ж»
Збільшення рівня інфляції	-	0,9	7	-6,3	« »
Доступність кредитів	+	0,4	10	4	« »
Галузева політика	+	0,5	8	4	« »
Збільшення рівня чистого доходу	+	0,1	10	1	« »
Разом:				- 8,5	
<b>СОЦІАЛЬНІ</b>					
Демографія	-	0,9	7	-6,3	Вплив надати не можемо
Рівень освіти	+	0,4	8	3,2	«Те ж»

Звичаї	-	0,5	7	-3,5	Можемо надати непрямий вплив через ЗМІ
Стиль життя	+	0,5	7	3,5	Вплив надати не можемо
Мобільність населення	+	0,4	5	2	«Те ж»
Разом:				- 1,1	
<b>ТЕХНОЛОГІЧНІ</b>					
Поява нових технологій організації виробництва	+	0,4	10	4	Моніторинг та розробка нових технологій
Поява нових іздешевлення існуючих технологій, могутніх покращити матеріально-технічну базу підприємства	+	0,9	10	9	Моніторинг нових технологій
Разом:				+ 13	
<b>РАЗОМ ЗА ВСІМИ ПОЗИЦІЯМИ:</b>				+ 7	

Джерело: [31]

Можна відзначити загалом сприятливу ситуацію для компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» згідно з проведеним аналізом. Проблемними моментами для компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» є соціальні та економічні фактори, на які компанія може вплинути. Саме подолання загрози з боку економічних чинників компанії слід спрямувати свої сильні сторони. Технологічні, політичні та соціальні чинники дають компанії помірні можливості, які вона може реалізувати, якщо правильно направить на це свої сильні сторони, а також, якщо зуміє використовувати ці можливості для посилення своїх слабких сторін.

Отже, на розвиток компанії впливають такі фактори зовнішнього маркетингового середовища: масштабна програма з будівництва інженерно-транспортної інфраструктури в Україні; формування потужних будівельних холдингів; підтримка уряду. Компанія ТОВ «ПБК «ТІТАН» займає 0,8% у загальному обсязі виручки на будівельному ринку України. Безпосередній

вплив на діяльність компанії має соціальне середовище, найважливішими показниками якого є зростання чисельності населення України та рівня його доходів. Внутрішні фактори маркетингового середовища компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» включають виробничі, фінансово-економічні та інтелектуальні.

EFAS-аналіз використовується для узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів зовнішнього середовища (таблиця 2.4).

Проаналізувавши маркетингове внутрішнє середовище підприємства й ринок, на якому воно працює, можна оцінити зовнішні чинники, що впливатимуть на діяльність організації.

Таблиця 2.5 – EFAS-аналіз для ТОВ «ПБК «ТІТАН» у квітні 2023 р.

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
1. Вихід на нові європейські ринки	0,08	4	0,32
2. Покращення комунікації зі споживачами в галузі	0,12	5	0,60
3. Збільшення попиту на послуги підприємства	0,14	5	1,00
4. Поява нових технологічних рішень у будівництві	0,11	4	0,44
5. Розвиток ринку житлового будівництва України	0,09	4	0,36
<b>Загрози</b>			
1. Воєнні дії в країні, спричинені агресією ворожої расі	0,12	-5	-0,60
2. Поява нових потужних конкурентів	0,08	-3	-0,24
3. Підвищення вимог споживачів до якості послуг будівництва	0,09	-3	-0,27
4. Зниження державної підтримки галузі	0,10	-2	-0,20
5. Зниження попиту на послуги будівництва	0,07	-2	-0,14
<b>ВСЬОГО:</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>+1,27</b>
<i>Висновок: можливості, які відкриваються перед підприємством, мають гарздо більший вплив на його діяльність, але загрози є також досить серйозними і компанії слід навчитися правильно з ними справлятися.</i>			



### 2.3 Дослідження та аналіз конкурентного середовища ТОВ «ПБК «ТІТАН»

З метою аналізу зовнішнього маркетингового середовища компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» у табл. 2.4 наведемо список можливих подій та оцінимо їхній вплив. Надалі оцінку різних факторів проведено на підставі макроекономічних прогнозів щодо розвитку будівельної галузі, світових тенденцій у розвитку галузі. Для оцінки використовувався експертний метод. Експертами виступали працівники (фахівці) компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» у кількості 5 осіб. При ранжируванні експерти розташували чинники довкілля як значимість і кожному їх привласнили порядковий номер, який називається рангом. Потім виявили середнє значення суми рангів одного показника. Сума всіх рангів дорівнює добутку числа рядків, тобто кількості експертів на суму рангів. Розділивши суму всіх рангів на кількість об'єктів дослідження, отримаємо середнє значення суми рангів одного фактора. Важливість чинника чи події визначалися також експертами виходячи з середньої арифметичної від суми оцінок у кожному фактору.

Вплив фактору на організацію оцінювався за такою формулою:

$$Вф = P \times D, \quad (2.1)$$

де Вф – вплив чинника чи події на організацію;

P – ймовірність події чи прояви фактора;

D – важливість чинника чи події.

Основними конкурентами ТОВ «ПБК «ТІТАН» є:

1. ТОВ «Промислово-будівельна компанія «ІНТЕРБУД»: будівельна компанія, яка розташована у місті Одеса та надає наступні послуги: монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування; оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами; покрівельні

роботи; надання ландшафтних послуг; вантажний автомобільний транспорт; організація будівництва будівель та інше.

2. ТОВ «ПРОМИСЛОВО-БУДІВЕЛЬНА КОМПАНІЯ «БРОКОПТСТРОЙ»»: підприємство розташовано у місті Суми та надає наступні послуги: монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування; організація будівництва будівель; підготовчі роботи на будівельному майданчику; електромонтажні роботи; покриття підлоги й облицювання стін; оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів; діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами тощо.

3. «Промислово-будівельна група «Ковальська»»: знаходиться у місті Київ. ПБГ «Ковальська» об'єднує кілька великих підприємств в різних сегментах будівельної галузі. Компанія виконує повний обсяг робіт: від виготовлення матеріалів до зведення об'єктів житлового, комерційного і соціального призначення.

Конкурентний аналіз Для ТОВ «ПБК «ТІТАН» наведений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Конкурентний аналіз Для ТОВ «ПБК «ТІТАН»

Фактор	ТОВ «ПБК «ТІТАН»	ТОВ «ПБК «ІНТЕРБУД»	ТОВ «ПБК «БРОКОПТ СТРОЙ»	ПБГ «Ковальська»
Імідж будівельної компанії	4	4	4	5
Якість послуг, які надаються	5	5	5	5
Ширина асортименту послуг	4	4	5	3
Вартість послуг	4	3	4	2
Лояльність до компанії	4	4	4	4
Кваліфікація персоналу	4	4	4	4
<b>Всього</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>23</b>

Можна побачити, що усі компанії отримали найвищий бал за фактором «якість послуг, які надаються», а найнижчі бали вони мали при оцінці фактору «вартість послуг», так як ціни на них є трохи зависокими. ТОВ «ПБК «ТІТАН» має майже найвищий бал за всіма факторами, але вони все одно потребують поліпшення. Дії для підвищення конкурентоспроможності:

- підвищення іміджу підприємства за допомогою використання іміджевої реклами: зовнішньої, телевізійної та у соціальних мережах;
- розширення асортименту послуг: доставка, підвісні стелі, демонтаж приладів тощо;
- перегляд цінової політики завдяки зниженню витрат;
- підвищення лояльності споживачів завдяки використанню програми лояльності та надання спеціальних знижок;
- підвищення кваліфікації персоналу: відправляти персонал на тренінги, семінари, конференції тощо.

Багатокутник конкурентоспроможності наведений на рисунку 2.5.

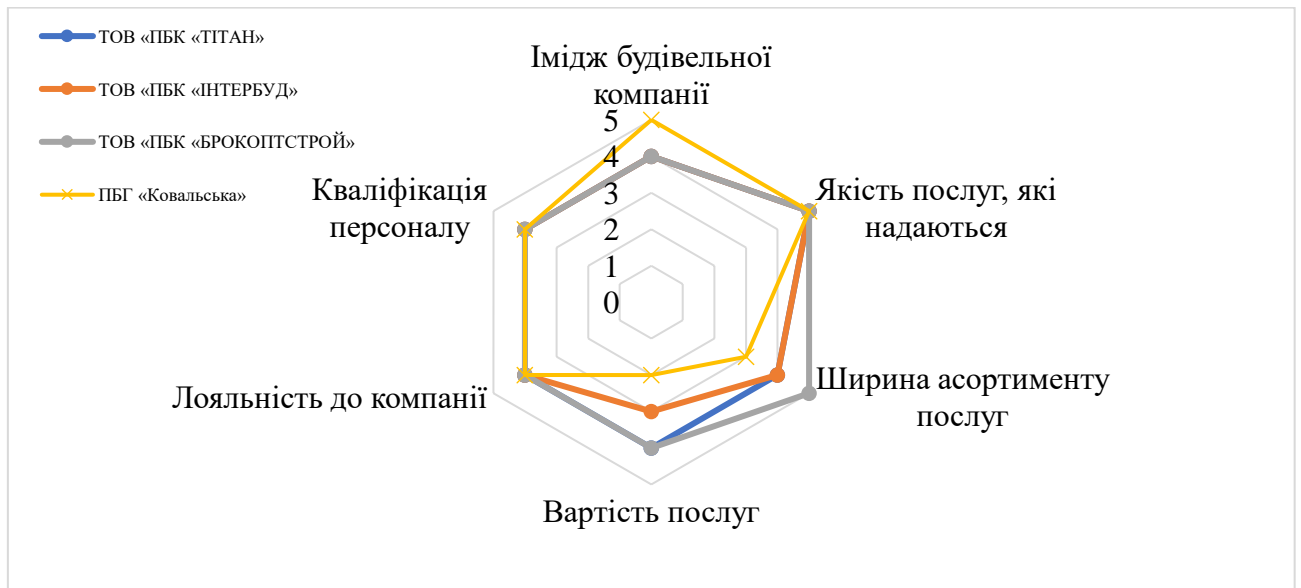


Рисунок 2.11 – Багатокутник конкурентоспроможності

Стратегічна канва для ТОВ «ПБК «ТІТАН» і його основних конкурентів наведена на рисунку 2.12.

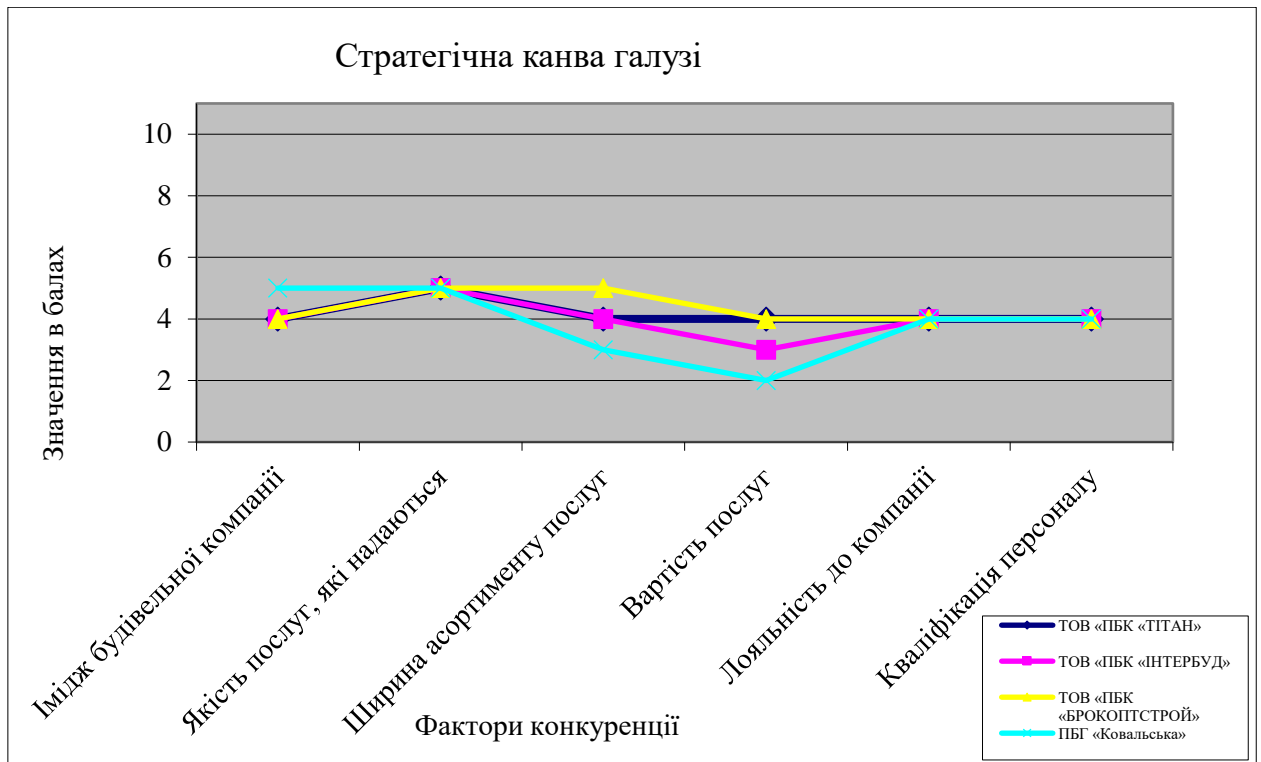


Рисунок 2.12 – Стратегічна канва для ТОВ «ПБК «ТІТАН» і його основних конкурентів

З метою аналізу конкурентного середовища ТОВ «ПБК «ТІТАН» використовуємо метод М. Портера «П'ять сил конкуренції». П'ять основних сил, що формують конкурентне оточення організації – це бар'єри входження, постачальники та споживачі, субституція та суперництво конкурентів. Ці сили визначають ціни, витрати та необхідні інвестиції, які у свою чергу, впливають на прибутковість компаній у цій галузі. Аналіз впливу конкурентів на компанію ТОВ «ПБК «ТІТАН» подано у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Вплив конкурентів на діяльність компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН»

Показники	Вагомість	Ступінь впливу на бізнес						Зважена оцінка	
		0	1	2	3	4	5		6
Збільшення ринкової частки	0,20					4			0,8
Зміна цінової політики	0,10				3				0,3
Підвищення якості продукції	0,10						5		0,5
Створення інфраструктури розподілу та збуту продукції	0,10					4			0,4
Нововведення	0,04						5		0,2
Число конкурентів	0,08			2					0,16
Номенклатура продукції	0,04				3				0,12
Темп зростання галузі	0,05					4			0,2
Зниження витрат виробництва	0,10					4			0,4
Бар'єри на вході	0,01						5		0,05
Рівень попиту щодо потужності	0,02				3				0,06
Укрупнення капіталу через злиття або погашення	0,05					4			0,2
Ступінь насичення споживчого попиту	0,10				3				0,3
Доступ до інформації	0,01				3				0,03
РАЗОМ:	1								3,72

Джерело: [33]

За даними таблиці 2.7, вплив конкурентів на діяльність компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» за середньозваженою оцінкою становив 3,71.

Аналіз впливу постачальників представлено таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Вплив постачальників на діяльність компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН»

Показники	Вагомість	Ступінь впливу на бізнес							Зважена оцінка	
		0	1	2	3	4	5	6		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ступінь диференціації продукції постачальників	0,10				3					0,3
Покупці не є важливими клієнтами	0,10						5			0,5
Порівняльний рівень витрат постачальників та виробників	0,13					4				0,52

Вагомість продукції постачальників виробництва товарів/послуг	0,10					4			0,4
Конкуренція серед постачальників	0,02				3				0,06
Концентрація поставок	0,05					4			0,2
Цінова політика	0,25				3				0,75
Якість та умови постачання	0,25				3				0,75
РАЗОМ:	1								3,48

Джерело: [34]

За даними таблиці 2.7 вплив постачальників діяльність компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» за середньозваженою оцінкою становило 3,48.

Аналіз впливу споживачів на діяльність компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Вплив споживачів на діяльність компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН»

Показники	Вагомість	Ступінь впливу на бізнес						Зважена оцінка	
		0	1	2	3	4	5		6
Число покупців	0,30					4			1,2
Тиск на ціни з метою їхнього зниження	0,10				3				0,3
Вимоги до вищої якості	0,10						5		0,5
Ступінь однорідності продукту	0,10				3				0,3
Вагомість продукту для покупця	0,10					4			0,4
Платоспроможність покупців	0,15					4			0,6
Інформування споживача про продукт, фірмі	0,15				3				0,45
РАЗОМ:	1								3,75

Джерело: власна розробка

За даними таблиці 2.8 вплив споживачів діяльність компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» за середньозваженою оцінкою становило 3,75. Аналіз загрози появи нових конкурентів представлено таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Загроза появи нових конкурентів на діяльність компанії  
ТОВ «ПБК «ТІТАН»

Показники	Вагомість	Ступінь впливу на бізнес						Зважена оцінка	
		0	1	2	3	4	5		6
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Потреба капіталу	0,25			2					0,5
Ступінь диференційованості продукції	0,15				3				0,45
Доступ до каналів розподілу	0,20				3				0,6
Доступ до виробничого досвіду та секретів виробництва	0,10					4			0,4
Державна політика регулювання галузі бізнесу	0,10			2					0,2
Галузеві переваги для діючих організацій	0,15					4			0,6
Наявність незадоволеного попиту	0,05					4			0,2
РАЗОМ:	1								2,95

Джерело: власна розробка

За даними таблиці 2.9, вплив загрози появи нових конкурентів компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» за середньозваженою оцінкою становив 2,95. Аналіз загрози появи товарів-замінників представлений у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Загроза появи товарів-замінників

Показники	Вагомість	Ступінь впливу на бізнес						Зважена оцінка	
		0	1	2	3	4	5		6
Відносна ціна	0,25			2					0,5
Вартість переорієнтації на товар-замінник	0,10			2					0,2
Лояльність покупців товари - заміннику	0,25				3				0,75
Новизна продукції	0,20			2					0,4
Рекламна атака на споживачів	0,10				3				0,3
Поліпшення якості обслуговування	0,10					4			0,4
РАЗОМ:	1								2,55

Джерело: власна розробка

За даними таблиці 2.10, вплив загрози появи товарів-замінників на діяльність компанії за середньозваженою оцінкою становив 2,55. Вплив 5 сил конкуренції М. Портера представлено рис. 2.13. Дані рис. 2.13 відображають конкуренцію компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» та вплив на неї основних факторів

зовнішнього оточення, що у результаті формує конкурентну стратегію компанії. Аналізуючи отримані результати (рис. 2.14), можна дійти невтішного висновку, що найбільше негативний вплив діяльність компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» надають: конкуренція серед продавців – 3,72 та споживачі – 3,75.

Виходячи з аналізу конкурентного середовища за моделлю М. Портера, можна висновок, що найбільший вплив на діяльність компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» надає: вплив споживачів – 3,75; конкуренція серед чинних конкурентів – 3,72; вплив постачальників – 3,48.

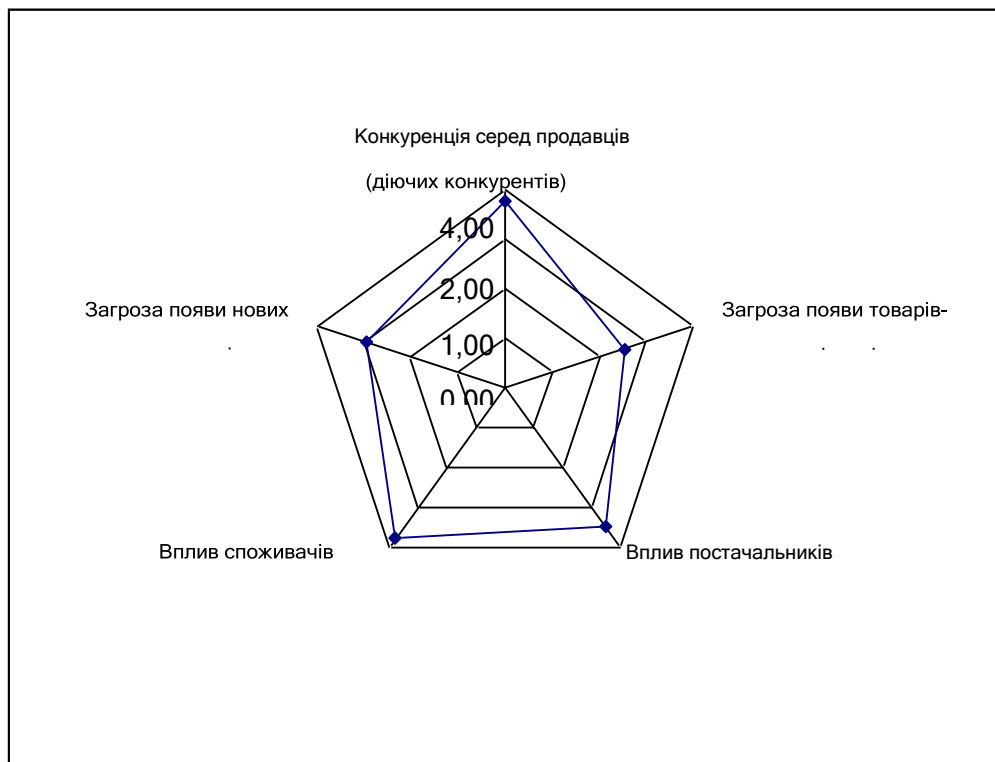


Рисунок 2.13 – Аналіз п'яти сил конкуренції компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН»

Джерело: власна розробка

Проаналізувавши основні чинники, що впливають діяльність компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» з позиції методу М. Портера «П'ять сил конкуренції» можна назвати ключові чинники успіху і невдач.



Зі всіх розглянутих факторів п'яти сил конкуренції до ключових факторів успіху можна віднести:

- обсяг займаної частки ринку;
- кількість постійних клієнтів;
- зручність розташування компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН»;
- якість послуг;
- низькі витрати;
- новизна речень.

До ключових факторів неуспіху можна віднести:

- відсутність лояльності клієнтів до нових продуктів;
- ймовірність появи нових конкурентів.

Таким чином, знання власних сильних та слабких сторін, а також чітке уявлення наявних можливостей та загроз дозволить компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» спрогнозувати майбутню ситуацію на ринку будівельних послуг та підвищити ефективність свого функціонування.

Що стосується зовнішнього середовища, то тут також відбулися зміни. Якщо традиційно зовнішнє середовище розглядалося виключно як джерело ресурсів для компанії, а взаємодія з ним будувалася шляхом максимізації поточного результату для компанії (що в ряді випадків досягалося шляхом придушення інтересів того, що відповідає елементу зовнішнє мікросередовище), тепер воно розглядається як джерело забезпечення довгострокової стабільності компанії, а механізм взаємодії з ним базується на розумінні важливості гармонійних коопераційних відносин. Ці зміни відображено в таблиці нижче.

Таким чином, замість сильного протистояння компанії зовнішньому середовищу, в якому кожен учасник взаємодії повинен відстоювати свої інтереси і вигоди за рахунок того, що вигода інших учасників мінімізується, пріоритет тепер надається кооперативним відносинам. Така співпраця дозволяє компанії мінімізувати витрати (за рахунок оптимізації, розподілу

праці, відмови від витрат на вертикальну та горизонтальну інтеграцію за рахунок її заміни на аутсорсинг та стратегічні альянси, зниження конкурентного тиску спільного, а не індивідуального розвитку ринку).

Таблиця 2.11 – Елементи близького зовнішнього середовища підприємства ТОВ «ПБК «ТІТАН»

Джерело: [39]

Елементи зовнішнього середовища підприємства ТОВ «ПБК «ТІТАН»	Сприйняття	Механізм організації взаємодії
Клієнти	Джерело поточного доходу компанії	Залучення нових клієнтів; спонукання клієнтів до безперервних покупок нових меблів; максимізація цін
Конкуренти	Суперники за той же сегмент ринку, які загрожують доходу підприємства	Витіснення конкурентів з ринку; заключення картельних угод; поглинання (горизонтальна інтеграція)
Маркетингові посередники	Перекупники, які отбирають частину прибутку компанії	Ціновий тиск; поглинання (вертикальна інтеграція)
Постачальники	Контролюють доступ до важливих для підприємства ресурсів, максимізують свій дохід шляхом завищення цін	Поглинання (вертикальна інтеграція)

По суті, замість дихотомії «підприємство – зовнішнє мікросередовище» можна говорити про континуум, з одного боку якого знаходиться підприємство (з максимальною інтенсивністю внутрішніх зв'язків), а з іншого – бізнес-середовище, у якому постійні відсутні внутрішні зв'язки і які є сукупністю самостійних учасників господарської діяльності. А між цими крайнощами знаходяться різноманітні форми ведення бізнесу з різним ступенем інтеграції учасників (франчайзингові мережі, стратегічні альянси, аутсорсингові партнерства, віртуальні підприємства тощо).

## 2.4 Дослідження та аналіз внутрішнього середовища і маркетингової діяльності ТОВ «ПБК «ТІТАН»

Поняття внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства стали класичними в управлінні, і, ймовірно, з цієї причини дослідженню їх змісту приділяється не так багато уваги. Ці терміни та їх визначення вважаються усталеними і дослідники використовують їх вільно, не вважаючи за потрібне додатково уточнювати їх значення [26].

Такий підхід був би цілком виправданим, якби не зазнало змін саме поняття бізнесу. Однак це не так. Еволюція методів ведення бізнесу і стрімкий розвиток технологій дозволили з'явитися новим формам бізнесу (частково віртуальним), новим підходам до ведення бізнесу (наприклад, франчайзинг і аутсорсинг), стрімко почала розвиватися мережева економіка, компанії утворюють стратегічні альянси та співпрацюють з конкурентами. Застосовувати до цих бізнес-моделей поняття зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства в їх традиційному значенні можна в кращому випадку дуже обережно, і часто їх використання буде просто некоректним. Це означає, що ці концепції потребують перегляду з урахуванням сучасних реалій.

Дивно, але незважаючи на важливість цих концепцій для сучасного менеджменту, такий перегляд ще не відбувся. У цьому контексті особливо цікаво, що в такій теоретичній дисципліні, як економічна теорія, багато в чому подібні питання про межі фірми є предметом жвавих дискусій, тоді як в менеджменті, який за визначенням є практико-орієнтованим (що може бути більш актуальним для практичного менеджера, наскільки точні знання про те, що знаходиться під його контролем, а що поза його контролем) така дискусія не відбувається.

Внутрішнє середовище підприємства ТОВ «ПБК «ТІТАН» проаналізовано за традиційним підходом (табл. 2.11).

Особливий інтерес, на нашу думку, представляють модифіковані відносини компанії з її підрозділами. Необхідність мінімізації витрат і підвищення ефективності діяльності в поєднанні з браком ресурсів і бажанням знизити ризики призвели до того, що більш-менш важлива частина діяльності компанії стала передаватись зовнішнім підрядникам - Однак вони роблять не виступають одноразовими контрагентами, а інтегровані з компанією в єдину фінансову систему, тобто, по суті, функціонують як її зовнішні підрозділи. Іншими словами, юридично відносячись до зовнішнього середовища, ці виконавці фактично входять у внутрішнє середовище підприємства.

Таблиця 2.12 – Внутрішнє середовище підприємства ТОВ «ПБК «ТІТАН»

Елементи внутрішнього середовища підприємства ТОВ «ПБК «ТІТАН»	Традиційний підхід
Структура підприємства	Жорстка та встановлена на довгий термін
Підрозділи підприємства	Знаходяться у відносинах ієрархічного підпорядкування
Персонал	Найнятий на довгий термін, вітчужений від засобів виробництва
Власність підприємства	Коло власників чітко окреслений, при цьому йому належить повний юридичний та фактичний контроль над підприємством (у низці випадків контроль може частково передаватись найманим менеджерам)
Технології	Належать підприємству, використовуються для самостійного виконання повного циклу виробництва товарів і надання послуг

Джерело: [39]

Таким чином, на відміну від характерного для традиційного менеджменту контрасту між зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства, можна констатувати наявність між ними свого роду проміжного

шару, перехідного середовища, елементи якого поєднують у собі ознаки внутрішнього і зовнішнього середовища. Це можна інтерпретувати як розширення внутрішнього середовища підприємства на зовнішнє середовище, причому відбувається розширення як функціонального (за рахунок часткової інтеграції зовнішніх елементів), так і інституційного середовища (з поширенням правил і факторів) внутрішньофірмова взаємодія із зовнішніми інтегрованими елементами[25].

Склад внутрішнього середовища для спрощення представлений у традиційній формі і не містить поділу на інституційне та функціональне середовище). Відразу зазначимо, що не кожен існуючий на сьогоднішній день бізнес характеризується тим станом внутрішнього середовища, який ми назвали «сучасним» (можна також використовувати термін «мережа») — скоріше, йдеться про те, що в сучасних умовах внутрішнє середовище підприємства може, але не може набувати форми, принципово відмінної від «традиційної». Крім того, очевидно, що дані «традиційний» і «сучасний» стан внутрішнього середовища можуть поєднуватися на підприємствах у різних пропорціях.

Звичайно, не варто думати, що у відносинах учасників госп. діяльність стала іконою – у них є незаперечні та принципово неконтрольовані конфлікти інтересів, а тому конкуренція між ними триватиме. Компанії не відмовилися від використання старих інструментів і моделей взаємодії із зовнішнім середовищем і отримання контролю над ним (достатньо згадати, наприклад, постійний тиск роздрібних мереж на своїх постачальників або «нові продукти», які вони регулярно вивести на ринок, покликані привернути увагу споживача, але переконатися, що вони виявляються слабо замаскованими модифікаціями старих моделей). Крім того, нові інструменти цілком можуть бути використані для досягнення цілей управління зовнішнім мікросередовищем. Наприклад, конверсійний франчайзинг по суті є інструментом усунення конкурентів шляхом залучення їх у франчайзингову

мережу (тобто це свого роду нова форма горизонтальної інтеграції). Слід також зазначити, що в деяких випадках нові інструменти виявляються неефективними і компанії доводиться використовувати старі методи (наприклад, відмовитися від аутсорсингу на користь вертикальної інтеграції [23]).

Навпаки, це означає, що арсенал інструментів, які компанія може використовувати для забезпечення успіху на ринку, значно розширився, і ці нові інструменти, засновані на ідеології не конкуренції, а партнерства, дозволяють компанії досягти успіху його цілі на нижчих рівнях. Ось чому вони здобули таку популярність. Однак у разі потреби бізнес також буде використовувати старі методи – особливо якщо очікувана ефективність буде вищою.

Найважливіший висновок, на нашу думку, полягає в тому, що в сучасних умовах жорстке протиставлення внутрішнього операційного середовища і зовнішнього мікросередовища підприємства є некоректним – завдяки широкому поширенню різноманітних форм внутрішньопідприємницької кооперації ці середовища плавно перетікають один в одного. Таке стирання кордонів між середовищами, у свою чергу, породжує необхідність розширення поняття підприємства шляхом введення поняття пост-підприємства.

Також слід провести IFAS-аналіз для визначення сильних та слабких сторін підприємства (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13 – IFAS-аналіз підприємства у квітні 2023 р.

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
1. Якість послуг, що надаються	5	0,12	0,6
2. Помірні ціни на послуги	3	0,08	0,24
3. Широкий асортимент послуг	4	0,11	0,44

4. Співпраця з іноземними постачальниками	5	0,10	0,5
5. Кваліфікований персонал	5	0,09	0,45
<b>Слабкі сторони</b>			
1. Низький рівень комунікації зі споживачами	-4	0,14	-0,56
2. Слабкий брендинг	-4	0,12	-0,48
3. Низька впізнаваність	-5	0,09	-0,45
4. Висока вартість матеріалів	-3	0,07	-0,21
5. Плинність кадрів	-4	0,08	-0,32
<b>ВСЬОГО</b>	–	<b>1</b>	<b>+0,21</b>
<i>Висновок: підприємство вмiє використовувати свої сильнi сторони для боротьби зi слабкими, але якщо не мiнiмiзувати вплив слабких сторiн, це може вийти з пiд контролю та призвести до непередбачуваних наслiдкiв.</i>			

## РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ ТОВ «ПБК «ТІТАН» ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

### 3.1 Формування рекомендацій щодо формування та забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «ПБК «ТІТАН» за допомогою підходів та засобів брендингу підприємства

Для ТОВ «ПБК «ТІТАН» найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості покращення комунікації зі споживачами та поява нових технологічних рішень у будівництві, а також вихід на нові європейські ринки.

Після позиціонування загроз було виявлено, що до критичного стану ТОВ «ПБК «ТІТАН» можуть призвести: поява нових потужних конкурентів, підвищення вимог споживачів до якості послуг будівництва та зниження попиту на послуги будівництва.

Сильними сторонами компанії є якість послуг, що надаються, помірні ціни на послуги, широкий асортимент послуг, співпраця з іноземними постачальниками та кваліфікований персонал.

При цьому слабкими сторонами компанії є низький рівень комунікації зі споживачами, слабкий брендинг, низька впізнаваність, висока вартість матеріалів та плинність кадрів.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» у квітні 2023 р.

1. Можливості	2. Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- вихід на нові європейські ринки;</li> <li>- покращення комунікації зі споживачами;</li> <li>- збільшення попиту на послуги підприємства;</li> <li>- поява нових технологічних рішень у будівництві;</li> <li>- розвиток ринку житлового будівництва України.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- воєнні дії в країні;</li> <li>- поява нових потужних конкурентів;</li> <li>- підвищення вимог споживачів до якості послуг будівництва;</li> <li>- зниження державної підтримки галузі; зниження попиту на послуги будівництва.</li> </ul>



3. Сильні сторони	4. Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- якість послуг, що надаються;</li> <li>- помірні ціни на послуги;</li> <li>- широкий асортимент послуг;</li> <li>- співпраця з іноземними постачальниками;</li> <li>кваліфікований персонал.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низький рівень комунікації зі споживачами;</li> <li>- слабкий брендинг;</li> <li>- низька впізнаваність;</li> <li>- висока вартість матеріалів;</li> <li>плинність кадрів.</li> </ul>

Джерело: [32]

Важливо пам'ятати, що успішний брендинг є ключовим елементом конкурентоспроможності на ринку. ТОВ “ПБК “ТІТАН” повинно продовжувати підтримувати свій бренд і розбудовувати його впізнаваність серед клієнтів. Для цього можна використовувати такі стратегії, як розробка унікального логотипу, створення привабливого брендбуку та проведення маркетингових кампаній, спрямованих на підсилення уявлення про компанію і її продукти серед цільової аудиторії.

Додатково, для досягнення конкурентних переваг на ринку, ТОВ “ПБК “ТІТАН” може звернути увагу на наступні аспекти:

1. Якість продукції: Забезпечення високої якості своїх товарів або послуг є важливим фактором конкурентоспроможності. Необхідно постійно вдосконалювати технологічні процеси і контролювати якість продукції, щоб задовольняти потреби і очікування клієнтів [18].

2. Інновації: Постійне впровадження нових ідей та технологій може допомогти ТОВ “ПБК “ТІТАН” зайняти конкурентну позицію на ринку. Слід стежити за тенденціями у галузі, впроваджувати нові розробки та ідеї, що дозволять покращити продукцію або процеси виробництва.

3. Клієнтська спрямованість: Розуміння потреб і бажань клієнтів є критичним для конкурентоспроможності. ТОВ “ПБК “ТІТАН” повинно активно взаємодіяти зі своїми клієнтами, здійснювати дослідження ринку, отримувати зворотний зв'язок та пропонувати персоналізовані рішення, які відповідають їхнім потребам. Такий підхід допоможе зберегти та залучити нових клієнтів, забезпечивши стабільний потік замовлень [20].

4. Ефективний маркетинг: Ретельно продумана маркетингова стратегія допоможе ТОВ «ПБК «ТІТАН» зайняти своє місце на ринку. Це може включати цільову рекламу, акції та знижки, партнерські програми та інші інструменти просування продукції компанії. Важливо знати свою цільову аудиторію та зосередитися на способах ефективного досягнення її уваги.

5. Конкурентний аналіз: Важливо слідкувати за діями конкурентів та аналізувати їх стратегії. Дослідження ринку та аналіз конкурентного середовища допоможуть виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також знайти можливості для вдосконалення власної пропозиції [16].

6. Розвиток команди: Команда ТОВ «ПБК «ТІТАН» є ключовим активом у досягненні конкурентних переваг. Необхідно забезпечити навчання та розвиток співробітників, створити мотивуючу та сприяючу робочу атмосферу, щоб вони могли максимально використовувати свій потенціал для досягнення спільних цілей [].

Ці кроки допоможуть ТОВ «ПБК «ТІТАН» зміцнити свою конкурентоспроможність на ринку та стати бажаною компанією серед клієнтів. Розробка і реалізація стратегій брендингу, постійне вдосконалення якості важаючи на те, що ТОВ «ПБК «ТІТАН» є будівельною компанією, додаю, що для досягнення конкурентної переваги на будівельному ринку також важливо враховувати такі фактори:

1. Компетентність та досвід: Висока кваліфікація та професійний досвід співробітників є важливими факторами успіху будівельної компанії. ТОВ «ПБК «ТІТАН» повинно забезпечити наявність кваліфікованого персоналу, постійно навчати та підвищувати їх професійні навички [20].

2. Інноваційність у будівельній сфері: Швидкий технологічний розвиток вимагає впровадження нових технологій та інноваційних рішень у будівельну діяльність. ТОВ «ПБК «ТІТАН» може вивчати та впроваджувати сучасні будівельні матеріали, енергоефективні технології, розумні системи управління будівлями та інші інноваційні підходи.

3. Співпраця з підрядниками та постачальниками: Ефективне управління ланцюгом постачання є важливим для будівельної компанії. ТОВ «ПБК «ТІТАН» повинно встановити стабільні та взаємовигідні відносини з підрядниками та постачальниками, забезпечуючи своєчасну поставку матеріалів та ресурсів відповідно до вимог проектів.

4. Управління ризиками та безпека: Будівельна галузь пов'язана з ризиками, пов'язаними з безпекою праці, якістю та виконанням термінів. ТОВ "ПБК "ТІТАН" повинно приділяти особливу увагу управлінню ризиками [20].

Фактори забезпечення конкурентоспроможності компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» являють собою явища і процеси, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі і безпосередньо впливають на діяльність компанії, що призводить як до підвищення, так і до зниження рівня її конкурентоспроможності. Як основні напрями підвищення конкурентоспроможності компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН»:

- створення в рамках діяльності компанії достатнього обсягу виробничих та фінансових фондів;
- залучення кваліфікованих кадрів;
- ефективне використання сучасних технологій і інноваційних процесів (матеріалів);
- використання гнучкої цінової політики;
- проведення ефективної маркетингової політики;
- суворе витримування будівельних і правил стандартів;
- здійснення діяльності відповідно тайським і міжнародним законодавством.

Запропонуємо такі напрями вдосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН»:

**1) Підвищення конкурентоспроможності виконуваних будівельних послуг та робіт.** Вдосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» полягає у підвищенні конкурентоспроможності будівельних

послуг компанії, підвищенні кваліфікації її працівників та ефективності розвитку та використання виробничого потенціалу, що дозволяє проводити будівельні роботи, а, отже, і кваліфікацією менеджерів, від якої залежить ефективність використання його виробничого потенціалу.

Визначимо основні шляхи підвищення вдосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» за рахунок забезпечення конкурентоспроможності будівельних робіт, що виконуються. Запропонуємо такі шляхи підвищення конкурентоспроможності виробничого потенціалу та економічних важелів управління розвитком компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН»:

- необхідність придбання сучасної будівельної техніки, що дозволяє підвищити якість будівельно-монтажних робіт;
- зміна складу, структури якості застосовуваних будівельних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів або будівельних конструкцій;
- зміна порядку якості проектування будівельної продукції;
- покращення технології будівництва, методів випробувань, системи контролю якості проміжної та кінцевої будівельної продукції;
- підвищення кваліфікації менеджерів та виробничих робітників;
- зміна цін на будівельні роботи та будівельні послуги;
- зміна порядку укладання підрядних договорів і взаємодії із замовниками;
- зміна структури та розміру інвестицій у розробку, виробництво та збут будівельної продукції;
- зміна структури та обсягів коопераційних поставок, скорочення кількості постачальників та взаємодія з ними на довгостроковій основі зміни системи стимулювання постачальників.

Стратегія підвищення якості будівельних робіт є найважливішою складовою стратегії компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» щодо підвищення своєї конкурентоспроможності. При цьому об'єктами прогнозування є показники

якості будівельних робіт, які не поступаються аналогічним показникам конкурентів.

У конкурентній політиці компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» щодо якості будівельних робіт повинні, перш за все, братися до уваги їх функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, естетичність зовнішнього вигляду та інші характеристики, тобто. здатність задовольняти сукупні потреби споживача краще, ніж товари-конкуренти.

Компанія ТОВ «ПБК «ТІТАН», надаючи конкурентоспроможні будівельні послуги, може застосовувати такі різні тактичні рішення:

- домогтися відзнаки послуг компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» в очах замовників від продукції конкурентів;

- вибрати з наміченої до виробництва один тип будівельних об'єктів, що є найбільш привабливим для всіх заказників, та здійснити на цій основі прорив на ринку;

- знайти вихід на нові ринки з новими видами будівельних послуг та робіт;

- здійснювати модифікацію виконуваних будівельних робіт відповідно до потреб замовників.

Щоб оцінити конкурентоспроможність будівельних робіт, необхідно вирішити широке коло питань і, перш за все, отримати об'єктивну інформацію про ті сегменти ринку, де вже реалізується або пропонується їх реалізація, про конкурентів. Наприкінці вирішується питання відповідності виконуваних будівельних робіт технічного рівня і якості, вимогам замовників. Потім оцінюється їхня конкурентоспроможність за результатами комплексного дослідження ринку.

Виходячи з оцінки існуючої та перспективної конкурентоспроможності різних видів будівельних робіт, приймається рішення про характер подальшої виробничої політики компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» шляхом вибору однієї з наступних її альтернатив:

- продовжувати виробництво конкретного виду будівельних послуг;
- провести модернізацію для перетворення будівельних послуг на товар ринкової новизни та необхідності;
- розпочати виконання нового виду будівельних послуг;
- розпочати пошук нових ринків збуту з урахуванням достатності фінансових та матеріальних ресурсів.

Компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» необхідно вивчати питання про власні можливості забезпечення такого обсягу будівельного виробництва, який дозволив би опанувати заплановану нішу наміченого сегменту ринку з метою забезпечення рентабельності виробництва та необхідного обсягу портфеля замовлень. Дуже важливо вирішити питання ресурсного забезпечення фірми, яке визначається можливостями придбання необхідних будматеріалів, комплектуючих виробів, залученням необхідних фінансових ресурсів та наявністю кадрів з необхідним рівнем кваліфікації.

Ключовим моментом у завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів є своєчасне оновлення робіт і послуг. Проте створення нових будівельних послуг та робіт є складним процесом, оскільки крім проектно-технологічних рішень та модернізації виробничої бази йдеться, зрештою, про створення такого виробництва, що повністю відповідає вимогам ринку.

В основі концепції створення нових будівельних робіт сьогодні лежить не так дотримання традиційних прагнень до досягнення нових технічних та техніко-економічних параметрів, як прагнення створити інноваційну продукцію з високим рівнем конкурентоспроможності щодо інших аналогічних будівельних об'єктів.

Після попередньої оцінки ідеї створення нових послуг і робіт, основу якої лежать: ретельний аналіз переваги замовника під час переходу новий вид робіт; ємність ринку України і проблеми проникнення нею; характер та гострота конкуренції з аналогічних робіт; можливості конкурентів виходу цей ринок з аналогічними роботами і послугами, - вищим керівництвом компанії

ТОВ «ПБК «ТІТАН» необхідно провести оцінку економічної ефективності виконання нових робіт. Ця оцінка включає, передусім, визначення економічних оцінок доцільності будівництва тієї чи іншої виду об'єктів. Для цього складається кошторис витрат на будівництво та збут, а також оцінюються передбачувані від його реалізації кошти. Зіставлення витрат із доходами дозволяє вирішити питання про доцільність запуску виробництва нового виду робіт.

При цьому на ухвалення рішення про необхідність випуску інноваційного виду робіт істотно впливають також два фактори:

- виробничий, який визначається та оцінюється рівнем виробничого потенціалу;
- ринковий, який вивчається та оцінюється можливістю та економічною доцільністю створення конкурентоспроможних будівельних робіт.

У вирішенні завдань підвищення конкурентоспроможності будівельних робіт і послуг з кожним роком все більшого значення набуває проблема вибору та освоєння нових ринків збуту. У зв'язку з цим, компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» необхідно проводити аналітико-пошукові зусилля в цій галузі, створюючи для цієї мети відповідну проблемно-цільову групу фахівців. Нові ринки збуту вирішальним чином можуть змінити конкурентоспроможність виконуваних робіт та рентабельність збутової діяльності. Збільшення обсягу виконання робіт на нових ринках дозволить знизити витрати виробництва на одиницю продукції, насамперед за рахунок використання дешевої робочої сили, досить низьких рівнів податків і мит та інших факторів на нових ринках збуту.

**2) Автоматизація керування будівельною компанією.** Впровадження автоматизації в управління будівельним підприємством дозволить:

- скоротити час на підготовку бюджету будівельного проекту до 60%. Єдине інформаційне простір дозволяє вести архів проектів (аналогів проектів), і навіть розрахунки витрат типових конструкції. Це веде до скорочення часу пошуку та складання бюджету будівельного об'єкта;

- скоротити складські запаси на 20 % протягом 6 місяців, за рахунок автоматизації процесу закупівель та контролю обсягів матеріальних ресурсів, що закуповуються, у межах проектної потреби;

- скоротити час на аналіз поточного виконання конкретного проекту за фактом на поточний момент із визначенням причини відставання;

- скоротити час на порівняння існуючих фактичних показників за проектом із плановими показниками на 70%. Скорочення викликано використанням єдиного інформаційного простору: всі підрозділи компанії працюють в єдиній інформаційній системі, що скорочує час на збирання необхідної інформації з різнорідних систем;

- зменшити накладні витрати (адміністративно-управлінський апарат) за рахунок скорочення ручної роботи та зниження паперового документообігу. Це також призведе до скорочення чисельності персоналу на 30-35 %;

- за рахунок безперервного ланцюжка всіх бізнес-процесів, збільшити контроль над ними, що веде до покращення якості управління та скорочує час прийняття рішень до 60%.

Запропонована автоматизація управління компанією ТОВ «ЛБК «ТІТАН» дозволить вирішити такі завдання:

- повноцінне поprojektне планування та облік витрат;
- можливість розрахунку потреби у ресурсах виходячи з планів будівництва;

- підвищення ефективності фінансового планування;

- втоматизація процесів калькуляції собівартості продукції та управління виробництвом;

- скорочення строків закриття звітних періодів;

- прозорість процедур формування звітності та підвищення її достовірності; скорочення складських запасів та підвищення їх оборотності.

В результаті автоматизації будуть отримані такі ефекти:



1. Удосконалення внутрішнього обліку і його підтримка для управління ресурсами підприємства

2. Скорочення термінів закриття звітних періодів.
3. Зниження складського запасу, підвищення оборотності запасів.
4. Поліпшення якості планування витрат, собівартості.
5. Зниження незапланованих витрат.

Автоматизація управління будівельним підприємством дозволить:

- скоротити персонал у фінансовому блоці;
- впоратися з великою кількістю різноманітної звітності без збільшення числа персоналу та часу для підготовки.

В галузі управління фінансами дана система допоможе значно посилити контроль витрат, а також прозоріше бачити та керувати процесами будівельного виробництва.

Впровадження розробленої системи автоматизації управління – це прозорість, оперативність, достовірність, контроль виробничих та фінансових процесів, управління собівартістю.

В результаті реалізації елементів комплексної автоматизації управління будівельною компанією будуть отримані результати:

1. Підвищення ефективності управління витратами підприємства та забезпечення достовірною інформацією для прийняття управлінських рішень у тому числі:

- скорочення чисельності адміністративно-управлінського персоналу на 18%;
- скорочення рівня складських запасів на 25%;
- збільшення оборотного капіталу за рахунок вдосконалення управління оборотними коштами на 40%;
- зниження собівартості за рахунок жорсткого контролю за накладними витратами на 20%;
- зниження втрат з допомогою жорсткого контролю над нормативами

витрати матеріалів на 80 %;

– фінансово-економічні ефекти від посилення контролю за роботою субпідрядних організацій відповідно до встановлених термінів виконаних робіт та оплати за їх результатами на 25 %;

– зниження штрафних санкцій з податків та пені за рахунок впровадження програмного комплексу із розрахунку податків;

– зниження кількості претензій з допомогою жорсткого контролю над виконанням договорів на 65 %;

– підвищення ефективності в галузі оперативного та довгострокового планування виробництва на 25-30%.

2. Економічний ефект від впровадження заходів, спрямованих на мінімізацію поточних витрат з обслуговування запасів, сучасне залучення до господарського обігу зайвих виробничих запасів, своєчасний контроль оплати договорів становитиме 550 млн. дол. за п'ятирічний період.

Отже, ефективність діяльності будівельних компаній багато в чому обумовлена ефективністю їх інформаційних систем. Застосування інформаційних систем на різних напрямках діяльності компанії має підкріплюватись аналізом економічної ефективності. Вимірювання економічної ефективності діяльності компаній може здійснюватися не лише з використанням фінансових, а й нефінансових показників. Це дозволяє підвищити точність розрахунків, а також встановити залежність між конкретними управлінськими рішеннями та поточною діяльністю.

Управлінська діяльність у будівельній компанії має ґрунтуватися на використанні інформаційних технологій, наприклад, системи документообігу, системи підтримки формування та прийняття рішень та інших. Впровадження інформаційних систем управління вплине на процес підвищення ефективності діяльності компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН». Це також забезпечить стабілізацію поточного стану компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» у сучасних умовах та посилення конкурентного характеру економічного середовища.

Таким чином, основними напрямками вдосконалення внутрішнього маркетингового середовища компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН» є:

- підвищення конкурентоспроможності будівельних послуг та робіт за рахунок покращення їх якості;
- придбання сучасної будівельної техніки;
- підвищення якості проектування будівельних робіт;
- удосконалення системи стимулювання постачальників;
- підвищення кваліфікації менеджерів та виробничих робітників;
- вдосконалення порядку укладання підрядних договорів та взаємодії із замовниками;
- автоматизація процесу керування компанією.

Ефективна реалізація зазначених напрямів дозволить компанії будівельної галузі успішно функціонувати та конкурувати з іншими компаніями в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

### **3.2 Обґрунтування пропозицій щодо застосування на підприємстві ТОВ «ПБК «ТІТАН» підходів та засобів брендингу як технології формування його конкурентоспроможності**

Компанія зрозуміла важливість оновлення наповнення бренду компанії ТОВ «ПБК «ТІТАН». Виявилось, що основною проблемою компанії було майже повна відсутність бренду, застарілий та неякісний логотип, а також відсутність власного веб-сайту та присутності у соціальних мережах.

Ураховуючи ці недоліки, компанія ТОВ «ПБК «ТІТАН» прийняла стратегічне рішення провести оновлення свого бренду. Першим кроком було створення нового, актуального та відповідного сучасним стандартам логотипу, який краще відображає ідентичність компанії та її цінності. Новий логотип був розроблений з урахуванням професіоналізму і надійності, що має

ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ на СПРИЙНЯТТЯ бренду компанії.



Рисунок 3.1 – Новий логотип компанії «ПБК «ТІТАН» у проєктному періоді

Крім того, компанія звернула увагу на створення свого власного веб-сайту, що є важливим кроком для побудови присутності в онлайн-середовищі. Дуже значущою є комунікаційна функція веб-сайту, яка поєднується з комунікаційною функцією бренду. Веб-сайт відображає професійний підхід компанії, надає інформацію про її послуги, досягнення та контактну інформацію. Це дозволяє потенційним клієнтам отримати достовірну інформацію та знайти спосіб зв'язку з компанією.

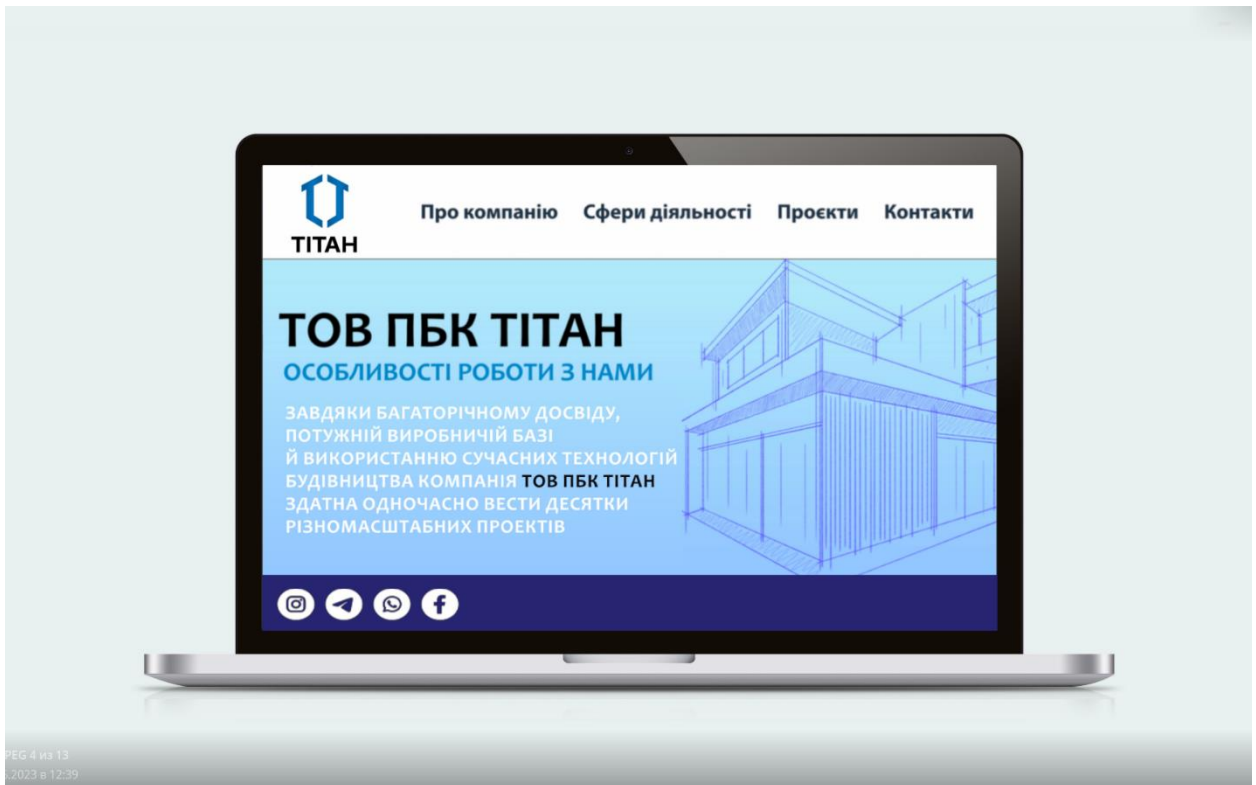


Рисунок 3.2 – Сайт ТОВ «ПБК ТИТАН»

З метою виходу на ринок Німеччини, компанія ТОВ "ПБК "ТИТАН" розробила та запустила спеціалізований веб-сайт, який був адаптований для німецької мови. Це дозволило компанії ефективно спілкуватися з потенційними клієнтами та забезпечити їм зручність користування.

Для успішної розкрутки веб-сайту та отримання нових клієнтів, компанія ТОВ «ПБК «ТИТАН» найняла цифрове агентство, спеціалізоване на контекстній рекламі. Це агентство володіє експертизою у створенні та оптимізації контекстних рекламних кампаній, що дозволяє ефективно просувати веб-сайт компанії в пошукових системах та привертати цільову аудиторію.

Співпраця з цифровим агентством забезпечує компанії ТОВ «ПБК «ТИТАН» можливість сконцентруватися на основній діяльності, тоді як фахівці агентства займаються просуванням веб-сайту за допомогою контекстної реклами. Цей підхід дозволяє привертати нових клієнтів, збільшувати обіг та

розширювати присутність компанії на ринку Німеччини. Протягом першого місяця роботи веб-сайту компанії ТОВ «ПБК ТІТАН» на німецькому ринку було досягнуто вражаючих результатів. Завдяки ретельно продуманій стратегії виходу на новий ринок, компанія виявила значний успіх у залученні нових клієнтів та побудові своєї онлайн присутності.

По-перше, компанія розробила та запустила веб-сайт, який був адаптований до німецької мови. Це значно полегшило спілкування з німецькою аудиторією та створило зручні умови для користувачів. За допомогою ефективного веб-дизайну та інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів, веб-сайт здобув популярність серед німецьких споживачів.

По-друге, компанія найняла диджитал агентство, що спеціалізується на контекстній рекламі та просуванні веб-сайтів. Це агентство розробило ефективну стратегію рекламних кампаній, спрямованих на німецьку аудиторію. Використовуючи цільовану рекламу, компанія змогла привернути увагу потенційних клієнтів і зацікавити їх продукцією та послугами.

Після впровадження веб-сайту та запуску рекламних кампаній, компанія отримала неймовірні результати. Протягом першого місяця роботи веб-сайту, компанія зареєструвала десять нових клієнтів на німецькому ринку. Це свідчить про великий інтерес та довіру, які німецькі споживачі виявляють до продукції та послуг компанії. Додатково, за допомогою аналітичних інструментів

Компанія також отримала звіти від диджитал агентства щодо результатів першого місяця роботи німецького веб-сайту. За цей період веб-сайт залучив вражаючу кількість нових користувачів – 320 унікальних відвідувачів. Це свідчить про успішну просування веб-сайту серед цільової аудиторії.

Використання контекстної реклами та ефективних маркетингових стратегій допомогло привернути увагу німецьких користувачів до продукції і послуг компанії. Завдяки цьому, компанія змогла збільшити свою популярність серед німецьких споживачів та залучити нових клієнтів.

Ці результати підтверджують успішний курс дій компанії ТОВ «ПБК ТІТАН» у здобутті позицій на німецькому ринку. Шляхом створення актуального веб-сайту, адаптованого до мови та потреб німецьких користувачів, а також співпраці з диджитал агентством для контекстної реклами, компанія змогла успішно вийти на новий ринок та залучити цінних клієнтів.

Оновлення бренду, створення сильної веб-присутності та активне рекламування допомогли компанії ТОВ «ПБК ТІТАН» отримати конкурентну перевагу на німецькому ринку та розширити свої можливості у привабленні нових клієнтів. Цей успіх став кроком уперед у досягненні міжнародного розширення та підтвердженням високої якості продукції та послуг компанії.

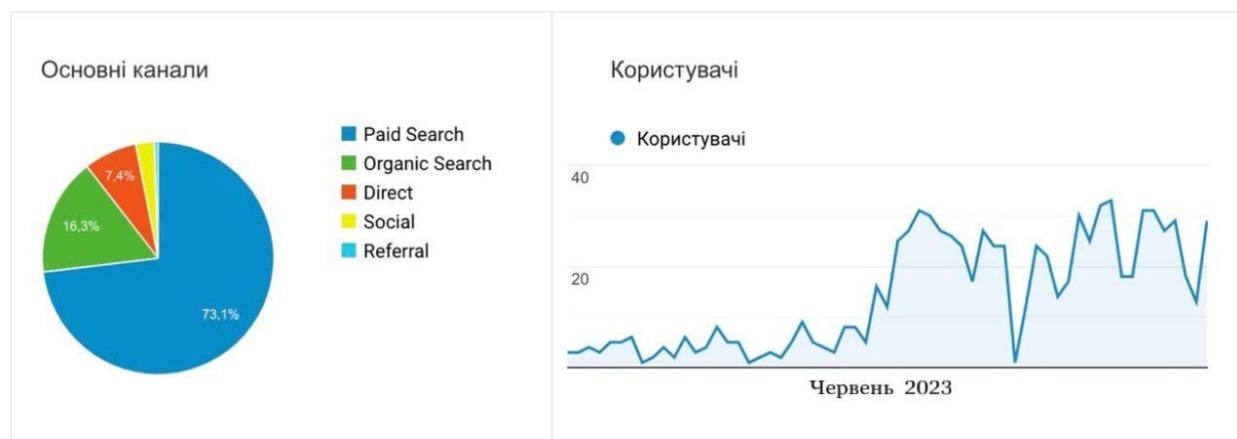


Рисунок 3.3– Аналітика роботи німецької версії вебсайту

Отже, успішне запровадження логотипу, організація комунікаційної кампанії на ринку Німеччини дозволяє поліпшити просування бренду компанії «ПБК ТІТАН» у проєктному періоді.

## ВИСНОВКИ

Головними висновками кваліфікаційної роботи бакалавра є те, що оновлення бренду та використання цифрових маркетингових стратегій є важливими факторами для конкурентоспроможності компанії ТОВ "ПБК ТІТАН". Процес оновлення бренду, який включав створення актуального логотипу, розробку власного веб-сайту, дозволив компанії покращити свою сприйняття та привернути нових клієнтів.

Ці кроки не лише допомогли компанії ТОВ «ПБК ТІТАН» вийти на новий ринок Німеччини, але й забезпечили їй більшу конкурентоспроможність. Активне використання сучасних маркетингових інструментів та присутність в онлайн-середовищі дозволяють компанії залучати нових клієнтів та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Оновлення бренду і використання цифрових маркетингових стратегій є необхідними елементами успішного розвитку сучасної компанії. Вони допомагають покращити сприйняття бренду, залучити нових клієнтів та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Компанії ТОВ «ПБК ТІТАН» вдалося успішно реалізувати ці стратегії, що свідчить про її готовність до змін та адаптації до вимог сучасного бізнесу.

Таким чином, брендинг і цифровий маркетинг є потужними інструментами для будь-якої компанії, яка прагне розширити свою присутність на ринку і привернути нових клієнтів. Компанія ТОВ "ПБК ТІТАН" є прикладом успішної реалізації на новому ринку

Цифровий маркетинг і оновлення бренду допомогли компанії ТОВ "ПБК ТІТАН" підкреслити свою конкурентну перевагу і забезпечити позиціонування на новому ринку. Новий логотип відображає професіоналізм і надійність компанії, створюючи позитивний імідж серед клієнтів і партнерів. Власний веб-сайт забезпечує компанії доступність інформації про її послуги, що є ключовим чинником для залучення нових клієнтів.



Співпраця з диджитал агентством для контекстної реклами і маркетингових стратегій дозволила компанії ефективно просувати свій бренд та залучати нових користувачів. Результати першого місяця роботи веб-сайту свідчать про успіх цих стратегій, оскільки компанія залучила десять нових клієнтів на новому німецькому ринку, а кількість користувачів, що відвідали веб-сайт, склала 320 осіб.

Отже, оновлення бренду та використання цифрового маркетингу є необхідними кроками для забезпечення конкурентоспроможності компанії на сучасному ринку. Компанія ТОВ «ПБК ТІТАН» успішно впровадила ці стратегії, що дозволяє їй привертати нових клієнтів, підвищувати свою впізнаваність і стати сильним конкурентом на новому ринку Німеччини.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Адлер О.О. Економічна діагностика: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2017. 89 с.
2. Асаул А.М. Економіка нерухомості: підручник. К.: Лібра, 2014. 304 с.
3. Бахир Т.С. Маркетингові дослідження і їх роль в інноваційній діяльності підприємства // Екологізація сталого розвитку інформаційного суспільства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених, студ., аспірантів (Харків, 5–6 листоп. 2014 р.). Харків: ХНАУ, 2016. С. 196–199.
4. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством // Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 2 (14). URL: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21 DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/eui\\_2015\\_2\\_4.pdf](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21 DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf)
5. Васильченко О.О. Механізм застосування прийомів маркетингової політики комунікацій у виробничо-комерційній діяльності підприємства // Вісник Сум. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка і менеджмент»: наук. журн. /Сум. нац. аграр. ун-т. Суми, 2014. Вип. 4 (59). С. 96-102.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 2017. 328 с.
7. Галайда Т. О. Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу на підприємствах в сучасних умовах // Економіка і регіон. 2015. № 2. С. 118-121.
8. Голоднюк О.С. Маркетингові інновації в управлінні конкурентними перевагами підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук. Терноп. нац. екон. ун-т. Тернопіль, 2014. 20 с.
9. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і

послуг». [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

10. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення брендів. Київ: Знання, 2014. 201 с.
11. Коваль Т. О. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства // Бізнес Інформ. 2016. № 10. С. 397-405.
12. Ковтун М. Становлення та розвиток житла в Україні в умовах ринкових перетворень // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2014. випуск 1 (42) с. 282-286
13. Кривещенко В. Загрози конкурентного середовища у системі економічної безпеки підприємства // Маркетинг в Україні. 2016. № 4 (85). С. 57-62.
14. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
15. Кудирко О. Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень // Маркетинг в Україні. 2017. № 5 (86). С. 58-65.
16. Кушніренко І.М. Теоретичні засади маркетингових комунікацій та інновації в їх розвитку // Науковий вісник Нац. унту біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес» / НУБіП України. К., 2015. № 181, ч. 2. С. 201–206.
17. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок. с.пб.: Колчанова. 2015. 800 с.
18. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства // Економіка АПК. 2015. № 5. С. 22-25.
19. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності // Теоретико-методологічні засади ефективного розвитку аграрного виробництва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених, аспірантів і студ.: у 2 ч. Харків: ХНАУ, 2016. Ч. 1. С. 81-83.
20. Свириденко К.О. Сучасний стан і тенденції розвитку

маркетингу в Україні // Науково-методичні основи підвищення економічної ефективності, інноваційного розвитку та менеджменту аграрного виробництва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених, аспірантів і студ. Харків, 2016. С. 235-238.

21. Статистика зміни цін на квартири в новобудовах м. Київ. URL: <https://novostroyki.realt.ua>

22. Столична нерухомість: 100realty.ua. Аналіз цін вторинного ринку житлової нерухомості Києва / На основі даних від АН «Благовіст» і АН ParkLane. 2018 р. URL: <https://100realty.ua/uk/analytics/47166>

23. Страпчук С.І. Місце і роль витрат у формуванні ефективної маркетингової політики на тактичному рівні // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»: зб. наук. пр. / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків, 2016. № 6. С. 204-211.

24. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник. Житомир: ЖДТУ, 2015. 580 с.

25. Аакер Д. А. Створення сильних брендів / Д. А. Аакер, м: ід гребенникова. 544 с.

26. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства [Текст] : навч. посіб./ Т. Г. Васильців, О. І. Іляш, Н. Г. Міценко ; за ред. Т. Г. Васильціва. – К. :Знання, 2013. – 446 с.

27. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец.08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / С. С. Велещук. – Київ, 2008. – 20 с.

28. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. – К. : Проблеми науки. – 2007. – №2 – 39-42 с.

29. Гальчинський А.С. Інноваційна стратегія українських реформ [Текст]/ А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, А.К. Кінах, В.П. Семиноженко. – К.:

Знання України, 2004. – 338 с.

30. Гиль О. О. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: [Текст] навч. посіб. / О. О. Гиль. – К. : Ліра-К, 2015. – 248 с.

31. Гончарук А.О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. К. : Управління розвитком. – 2014. – № 3 (166). – 145-147 с.

32. Грибик І. І. Економіка та управління підприємством: теорія і практика: навч. посіб. / І. І. Грибик. – К. : Ліра-К, 2014. – 428 с.

33. Девіс С. Бренд-білдинг / С. Девіс, М. Данн ; пер. з англ. ; під ред. В. Домніна. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.

34. Державне підприємство ДП«АНТОНОВ» / Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

35. Державний концерн «УКРОБОРОНПРОМ» / Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

36. Яцентюк С.В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах. Економічний вісник НТУ «ДП», 2020. № 1 (69). С.177-187.

37. Яцентюк С.В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «Gap-розривом бренду». Економічний вісник НГУ, 2015. №4 (52). С.153–160.

38. Garrett S. Brand Sponsor Decision. 2. Kapferer J.N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. [Електронне джерело]. URL: [https://www.academia.edu/12869300/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management\\_Jean\\_Noel\\_Kapferer\\_PDF](https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF)

39. Christopher Wallace. 5 Key Strategies To Build Your Brand Online. [Електронне джерело]. URL: <https://searchengineland.com/5-key-strategies-to-build-your-brand-online-39420>

40. Neumeier Marty. The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design. [Електронне джерело]. URL:

[http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The\\_Brand\\_Gap.pdf](http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf)

f