

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства»**

здобувача Олефіренка Дмитра Олександровича \_\_\_\_\_

Науковий керівник: д.е.н., професор Євтушенко Н.О.

\_\_\_\_\_

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з  
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Федорченко А.В. \_\_\_\_\_

**Київ 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	<b>6</b>
1.1 Сутність брендингу та його роль у маркетинговій діяльності підприємства.....	6
1.2 Основні методи та показники щодо ефективності брендингу у маркетинговій діяльності підприємства.....	14
<b>РОЗДІЛ 2. СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»</b> .....	<b>24</b>
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Нексус Автомотів Україна".....	24
2.2 Аналіз брендингу ТОВ "Нексус Автомотів Україна".....	37
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»</b> .....	<b>50</b>
3.1 Заходи та напрямки підвищення ефективності брендингу у маркетинговій діяльності ТОВ "Нексус Автомотів Україна".....	50
3.2 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка.....	65
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>74</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>79</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>83</b>

## ВСТУП

У періоди нестабільності на ринку, для досягнення успіху підприємствам будь-якого розміру та форми власності необхідно застосовувати маркетингові стратегії у своїй діяльності. Маркетинг перетворюється на вирішальний засіб для ефективного ведення бізнесу в різноманітних секторах. Адаптація до маркетингових принципів стає стратегією корпоративного управління, спрямованою на забезпечення успіху.

В умовах інтенсивної конкуренції ключем до успіху компанії є розвиток і промоція її бренду. Розробка і ефективна реалізація брендової стратегії виступають як основні елементи досягнення цієї мети. Управління брендом забезпечує ідентифікацію компанії та її успішне позиціонування через конкурентні переваги, лежачи в основі її конкурентоспроможності. Цей процес є критичним як для великих міжнародних, так і для національних чи локальних брендів.

За останні двадцять років дослідження в галузі новітніх методів управління брендом знайшли застосування у практиці різних компаній, незалежно від їх спеціалізації чи масштабу. Важливість бренд-менеджменту також полягає у створенні додаткової вартості через систему споживчих переваг, що вимагає покращення управління брендом.

Зв'язок між стратегією бренду та поведінкою споживачів відіграють ключову роль з обох: наукової та практичної точок зору, особливо у контексті формування лояльності споживачів. Оцінка брендового капіталу служить важливим індикатором маркетингової стійкості бренду і є суттєвою для його ринкового визнання. У сфері брендингу, ця взаємодія виходить за рамки просто маркетингу та торкається фінансової діяльності компанії, враховуючи, що багато методів оцінювання базуються на аналізі грошових потоків, нематеріальних активів, їх змін і структури. Цілісне керування брендом охоплює різні аспекти, що можна поділити на дві основні категорії: показники ефективності та використання ресурсів.

Попри глибоке дослідження теми через різноманітні підходи, стратегії та дослідження управління брендами, постійні зміни в ринкових умовах жадають неперервного оновлення наукових проєктів, поліпшення існуючих методик та розробки нових. Особлива увага має бути приділена аналізу розвитку брендів у конкурентному середовищі, з врахуванням впливу різноманітних економічних факторів.

Важливість цієї галузі для забезпечення стабільної роботи підприємства підкреслює значимість її дослідження з боку наукової спільноти. Можна виокремити таких зарубіжних та вітчизняних фахівців, що займалися активним дослідженням питань пов'язаних з брендингом: Ф. Котлер, К. Келлер, Л. Беррі, К. Селтман, С. Девіс, М. Данн, Д. Аакер, К. Керрі, А. О. Дергоусова, Д. В. Смолич, І. О. Обрамович, О. Л. Житар, К. В. Дробо, О. Зозульов, О. Г. Вдовічена, С. М. Войнаренко, Н. І. Ларка, О. П. Савич та багато інших.

Метою написання кваліфікаційної бакалаврської роботи є проведення аналізу брендингу у маркетинговій діяльності ТОВ "Нексус Автомотів Україна", а також розробка заходів та напрямків з удосконалення управління брендингом даного підприємства.

Для досягнення цієї мети, необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність брендингу та його роль у маркетинговій діяльності підприємства;
- визначити основні методи та показники щодо ефективності брендингу у маркетинговій діяльності підприємства;
- описати організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Нексус Автомотів Україна";
- провести аналіз брендингу ТОВ "Нексус Автомотів Україна";
- розробити заходи та напрямки підвищення ефективності брендингу у маркетинговій діяльності ТОВ "Нексус Автомотів Україна";
- розрахувати економічну ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та здійснити її прогнозу оцінку.

Об'єктом дослідження є брендинг у маркетинговій діяльності сучасного підприємства.

Предметом дослідження є дослідження специфіки брендингу у маркетинговій діяльності ТОВ "Нексус Автомобілів Україна".

При створенні цієї дипломної роботи було залучено широкий спектр інформаційних ресурсів, включаючи наукові твори, статистичні дані, офіційні документи, журнальні статті, аналітичні звіти та висновки провідних експертів у сфері брендингу. Ключову роль в обсязі інформації відіграла співпраця з ТОВ "Нексус Автомобілів Україна", яка надала доступ до своїх внутрішніх даних.

Розробка роботи базувалася на застосуванні різних методологій, включно з абстрактно-логічними прийомами, методами узагальнення, аналітичним та синтетичним підходами, з метою глибокого розуміння предмету дослідження. Збір інформації відбувався через спостереження та вивчення вторинних даних. Використовували дослідницькі та прогностичні методи охоплювали динамічний і структурний аналіз, факторний аналіз та елементарні прогностичні техніки.

Теоретична цінність дипломної роботи виявляється у класифікації та аналізі інформації, спрямованій на розкриття значення брендингу у маркетинговій діяльності сучасних підприємств, яке прагнуть досягти успіху і забезпечити сталий розвиток. Її практична значущість полягає в можливості втілення розроблених рекомендацій в діяльність ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" щодо підвищення ефективності брендингу у маркетинговій діяльності підприємства.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність брендингу та його роль у маркетинговій діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є неодмінною складовою забезпечення ефективності діяльності будь-якого успішного підприємства у нинішньому ринковому середовищі. Разом з цим, вона характеризується значною кількістю різноманітних методів та інструментів, що пов'язано із загальною широтою діяльності поняття та його специфічних особливостей. Зокрема в ній особливого значення набувають такі поняття як брендинг, що являє собою процес створення унікального іміджу та ідентичності продукту, послуги або компанії в умах споживачів, за допомогою використання консистентного набору елементів, таких як назва, логотип, дизайн, меседжінг та інші характеристики.

Отже, однією з найважливіших складових маркетингової діяльності є брендинг, який має значний вплив на успіх підприємства. Розробляючи стратегію розвитку компанії, варто враховувати специфіку її бренду, оскільки він є важливою складовою у встановленні та підтримці контакту з цільовою аудиторією.

Ключове значення поняття "бренд" полягає в тому, що воно відображає певні цінності та характеристики, сформовані підсвідомо споживачами. Бренд – це загальний імідж компанії серед широкої аудиторії. Тому підтримка та розвиток бренду має вирішальне значення для загального успіху бізнесу в довгостроковій перспективі.

Важливо розрізнити поняття "брендинг" і "бренд". Обидва терміни мають спільнокореневе слово "бренд", яке відображає певні асоціації, що існують у свідомості споживачів. Брендинг — це ряд маркетингових заходів, спрямованих на створення бренду в свідомості споживачів. Тому бренди існують лише в

свідомості споживачів, а брендинг – це саме процес їх створення та розвитку у свідомості споживачів.

Поняття бренду можна розглядати як з економічного, так і з психологічного аспектів. Деякі автори визначають бренди насамперед через економічні компоненти, а інші – через психологічні компоненти. Щоб правильно слідувати визначенням вчених і робити висновки, всі поняття можна звести в таблиці. 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття "бренд" у працях вчених

Автор	Визначення
Ф. Котлер	означає назву, термін, логотип, символ, дизайн або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та для того, щоб відрізнити їх від товарів або послуг конкурентів.
Д. Аакер	унікальна назва або символ, наприклад логотип, товарний знак або дизайн упаковки, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для того, щоб відрізнити їх від товарів або послуг конкурентів.
К. Л. Келлер	являє собою зібрання ментальних асоціацій, які споживач зберігає у своїй свідомості, тим самим підсилюючи сприйняту цінність продукту чи послуги.
Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М.	слугує "обличчям" продукту, віддзеркалюючи його сутність та внутрішні якості, створюючи не лише відмінність від конкурентів, але й викликаючи позитивні емоції та запам'ятовувані враження у споживачів.
Смолич Д. В.	набір унікальних характеристик, що дозволяють споживачам розрізняти продукти чи послуги однієї компанії від інших на ринку
О. Штовба	комплексний образ, що складається з товарного знаку, асоційованих з ним знань, уявлень, емоцій, які разом сприяють зростанню продажів компанії.
С. Велещук	сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист)
А.В. Федорченко, І. К. Ярошенко	торгова марка, що володіє специфічним іміджем у свідомості споживачів, що формує їхнє ставлення до продукту. Отже, бренд являє собою сукупність уявлень цільової аудиторії про продукт.
Ю. Нестерова	є нематеріальним активом компанії, ідентифікує товар виробника в очах споживача через унікальну комбінацію назви, символу, логотипу чи їхньої сукупності.

*Джерело: розроблено автором на основі [1; 2; 3; 4; 5]*

Бренди займають важливе місце у свідомості споживачів, відрізняючи окрему компанію та її продукти від інших конкуруючих продуктів завдяки якісній

комунікації, тим самим сприяючи загальній трансформації структури бренду з високою доданою вартістю. Водночас, у сучасному ринковому середовищі як споживачі, так і практики комерційної діяльності часто помічають плутанину між брендами та товарними знаками чи торговельними марками. У таблиці 1.2 наведено співвідношення понять "товарний знак", "торговельна марка" і "бренд".

Таблиця 1.2 – Порівняння понять "товарний знак", "торговельна марка" і "бренд"

Поняття	Визначення
Товарний знак	Символ або слово, що ідентифікує продукт або послугу конкретного виробника. Це один із елементів брендингу, який дозволяє відрізнити продукцію одного виробника від продукції інших виробників на ринку. Товарні знаки можуть бути зареєстровані, надаючи власнику право використовувати знак і захищати його від протиправної поведінки інших осіб.
Торговельна марка	Зареєстрований товарний знак, що може використовуватися для ідентифікації продуктів або послуг певної компанії. Товарний знак може включати не лише слова чи символи, а й назви компаній, дизайн упаковки, слогани та інші елементи бренду. Бренд-фреймворк можна розуміти як частковий або повний компонент бренду, який є захищеною законом ідентичністю продукту чи послуги.
Бренд	Комплексна концепція, яка включає назву, логотип, слоган, дизайн, упаковку, послуги та інші характеристики продукту. Бренд — це спосіб створення унікальної ідентичності продукту та виокремлення його серед конкурентів. Це також може бути пов'язано з якістю продукту, інформацією, технічними характеристиками та іншими факторами, які допомагають продукту виділитися серед інших продуктів на ринку.

*Джерело: розроблено автором на основі [6, с. 47]*

У результаті узагальнення можна зробити висновок, що ці визначення мають ключові відмінності:

- бренд - це загальне сприйняття споживача, включаючи асоціації, цінності та емоції, які виникають у нього в процесі купівлі або використання;
- товарний знак - це юридичний термін, який використовується для позначення об'єкта особистої власності, захисту назви та інших атрибутів (наприклад, послуг чи ідей) від конкурентів;

- торговельна марка - це фактично назва або позначення, що використовується для просування продуктів або послуг компанії, ідей і цінностей, а також включає споживчі атрибути, імідж і репутацію продукту.

Важливо зазначити, що бренд позначається торговою маркою, але не кожна торгова марка може стати брендом. З юридичної точки зору реєстрація торгової марки не створює передумов для підвищення конкурентоспроможності. Ефективність корпоративної діяльності пов'язана з цінностями, які є сильними сторонами вищого порядку. Підвищення конкурентоспроможності прираховується до довгострокових та великих зусиль щодо розвитку бренду [7, с. 28].

Слід зазначити, що для успішного функціонування підприємства в сучасному ринковому середовищі необхідно враховувати всі аспекти його діяльності. Створення бренду є одним із головних елементів, який має значний вплив на успіх підприємства. Формуючи стратегію розвитку компанії, варто враховувати особливості її бренду, оскільки це важлива складова у встановленні та підтримці контакту з цільовою аудиторією.

Складність створення бренду та діяльності з його розвитку починається з створення фірмового стилю, ідентифікації торгової марки та упаковки продукту, використання маркетингових інструментів для просування, дослідження цільової аудиторії для моніторингу статусу бренду на ринку, інструментів для створення бренду відрізняючим серед конкурентів [8].

У міру того, як ринкове середовище стає все більш насиченим продуктами і загострюється конкуренція, концепція бренду починає активно використовуватися провідними компаніями. Велика кількість товарів в одній товарній категорії ускладнює вибір покупцям, а велика різноманітність товарів, пропонованих компаніями, ще більше заплутує процес покупки. Тому з маркетингової точки зору важливість створення бренду неможливо переоцінити.

Брендинг – це досить складний і тривалий процес, який включає в себе багато різних компонентів і функцій, які дозволяють забезпечити високий рівень конкурентоспроможності для підприємства. Основні напрямки брендингу включають наступні складові:

- забезпечити індивідуальність бренду компанії, щоб відрізнити його від інших продуктів компанії;
- презентувати бренд цільовим споживачам, щоб продемонструвати його сильні сторони та конкурентні переваги;
- позиціонування бренду на ринку та надання йому специфічних характеристик, що відрізняють його від товарів конкурентів;
- використання бренду для вирішення споживчих проблем, таких як комунікація, самореалізація, підтримка та виконання соціальних функцій [9, с. 131].

Для ефективного впровадження брендингу підприємствам необхідно вивчити ринкове середовище, визначити конкретне позиціонування та створити власні торгові марки, щоб вони сформували ряд асоціацій у свідомості споживачів. Крім того, брендинг також передбачає формування самого себе за допомогою створення слоганів, візуального контенту з метою ідентифікації, такого як фірмовий стиль, товарні знаки, упаковка. Елементи, що забезпечують впізнаваність і індивідуальність бренду, повинні відображати основні ідеї та мету бренду.

Для забезпечення ефективності процесу брендингу необхідно стратегічно визначити довгострокову діяльність підприємства. Також важливо забезпечити цілісність бренду, тобто повну взаємодію всіх важливих елементів для досягнення максимальної ефективності впливу. Забезпечення цілісності має бути включено до всіх компонентів маркетингових зусиль бізнесу, включаючи брендинг.

Брендинг здійснюється за допомогою методів та інструментів, які дозволяють формувати та розвивати бренд організації, таких як поширення інформації про бренд та формування іміджу. Основні компоненти бренду наведені табл. 1.3.

Незважаючи на свої індивідуальні відмінності, всі ці складові елементи утворюють єдиний імідж бренду і є елементами єдиної структури. Тому всі ці різні складові елементи відіграють важливу роль у формуванні цілісного іміджу бренду. Вони доповнюють один одного, працюють разом і взаємодіють, щоб

створити унікальний і потужний імідж бренду. Кожен аспект впливає на сприйняття споживачів і відображає ключові цінності та принципи компанії.

Ця гармонійна взаємодія між різними компонентами бренду сприяє створенню можливостей для ефективної комунікації з аудиторією, стимулює прихильність споживачів і відрізняє компанію від її конкурентів. Тому важливо визнати, що кожен компонент бренду має значний вплив на успіх усієї компанії та відповідає стратегічним цілям і завданням компанії.

Таблиця 1.3 – Основні складові елементи діяльності бренду

Елементи брендингу	Характеристика
Індивідуальність бренду	Створення унікальної візуальної та вербальної репрезентації бренду включає видимі елементи, які представляють внутрішню корпоративну культуру, основні цінності та традиції компанії. Такі елементи бренду, як лояльність, цінність, значення, бачення, послідовність, адаптивність та унікальність, відображають його суть.
Представлення бренду	Комунікаційна стратегія компанії включає формування та розширення іміджу бренду за допомогою брендингу, реклами, прямого маркетингу, рекламних акцій, зв'язків з громадськістю та онлайн-маркетингу.
Соціальний брендинг	Створення бренду з метою підтримки відносин із споживачами, прагнучи зробити бренд частиною життя цільових споживачів.
Позиціонування бренду	Утвердження бренду та його продуктів серед конкурентів у свідомості цільової аудиторії є критично важливим кроком. За допомогою позиціонування визначають загальну позицію бренду на ринку, характеристики, диференціацію та цільову аудиторію.
Бренд-нейм	Розробка назви бренду, що відображає його суть і асоціюється у свідомості споживачів з продукцією компанії, яку створив бренд.
Бренд-імідж	Загальне сприйняття бренду, імідж бренду в свідомості споживачів та асоціації, які цільова аудиторія викликає у своїй свідомості при згадці бренду.
Ребрендинг	Діяльність, що спрямована на змінення бренду, його зовнішнього вигляду, позиціонування та сприйняття у свідомості цільової аудиторії. Цей процес відображає зміни в діяльності компанії.

*Джерело: розроблено автором на основі [10, с. 32], [11, с. 62], [12, с. 101]*

Існуючі характеристики брендингу відіграють одну з провідних ролей у маркетинговій діяльності компанії. У визначенні брендингу одні автори розглядають його місце в структурі корпоративної комунікаційної діяльності, а

інші вважають, що він виходить за межі маркетингу. Можна дійти думки, що брендинг є невід'ємною частиною маркетингової кампанії та бере участь у всіх аспектах кампанії, оскільки вони формують її характер. Отже, окремі елементи маркетингового комплексу визначають характеристики продукції, представлені під маркою, її технічні характеристики та здатність задовольняти потреби споживачів.

На позиціонування бренду на ринку значний вплив мають маркетингові стратегії, які також визначають місце бренду у свідомості споживачів. Комунікаційна діяльність визначає вектор та особливості комунікаційної політики бренду та спосіб її представлення, задля створення загального позитивного враження про бренд та ефективного досягнення його цілей.

Слід зауважити, що маркетинг постійно розвивається, і характеристики брендингу також розвиваються разом з ним. Сьогодні можна спостерігати значну кількість проявів маркетингу, включаючи емоційний маркетинг, який спрямований на взаємодію з клієнтами, маркетинг, який орієнтований на співпрацю з працівниками та іншими зацікавленими сторонами, і маркетинг, який спрямований на задоволення потреб суспільства в екологічних і соціальних аспектах, а також глобальний маркетинг, що просуває продукцію на глобальному рівні.

Брендинг вийшов за рамки базових елементів комплексу маркетингу й охопив усі ключові аспекти маркетингової стратегії, покликаної максимально ефективно впливати на цільову аудиторію організації. Загалом, форму вираження брендингу в маркетинговій діяльності організації можна розділити на такі форми:

- емоційний маркетинг – дозволяє втілити одну з ключових характеристик бренду, яка полягає в задоволенні не тільки раціональних, але й емоційних потреб;
- внутрішній маркетинг - відображається в певній особистості, яка є головним носієм бренду та його цінностей;
- креативний маркетинг – визначає специфіку пошуку рішень, що підтримують основну суть бренду;

- маркетинг відносин – характеризується метою побудови довгострокових відносин між брендом і його цільовою аудиторією;
- глобальний маркетинг – визначення формування загальних цінностей бренду та характеристик його цільової аудиторії з урахуванням особливостей кожного окремого географічного ринку;
- латеральний маркетинг – проявляється пошуком нових продуктивних рішень для забезпечення кращого задоволення прямих та емоційних потреб цільової аудиторії;
- екологічний маркетинг – характеризується розвитком заходів, спрямованих на формування соціально відповідального іміджу бренду, тобто такого, що надає додаткові переваги споживачам і суспільству в цілому [15, с. 7].

Підсумовуючи цей підрозділ, можна зробити висновок, що в сучасному непередбачуваному ринковому середовищі брендинг має вирішальне значення для успішної роботи підприємства. Брендинг охоплює широкий спектр діяльності, пов'язаної з формуванням і просуванням брендів на ринку, що призвело до різних трактувань різними дослідниками. Загалом, брендинг визначається як процес створення бренду та його загального іміджу, який є довговічним і допомагає відрізнити продукцію компанії від її конкурентів.

Брендинг охоплює різноманіття елементів, основні прояви та компоненти яких можна виділити, а саме унікальність, позиціонування, імідж бренду, соціальний брендинг, ребрендинг, бренд-неймінг, тощо.

Наразі брендинг відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності організацій, що відображається в різних аспектах. Крім того, брендинг знаходить відображення в спрямованості всіх існуючих маркетингових заходів і є основою їх координації для забезпечення найбільш ефективного та цілеспрямованого впливу на споживачів.

## 1.2 Основні методи та показники щодо ефективності брендингу у маркетинговій діяльності підприємства

Процес брендингу складається з багатьох напрямків і елементів, тому слід визначити його характеристики в контексті загального управління та координації діяльності управління підприємством.

В цілому управління інструментами брендингу є досить різноманітним, але завдяки загальній єдності вони утворюють єдину структуру, чітко злагоджену систему. Система призначена для реалізації загального підходу підприємства шляхом вирішення ряду стратегічних і тактичних завдань, що впливають з діяльності та взаємодії людей на різних рівнях організації, забезпечуючи ефективну реалізацію та просування бренду на ринку. Взаємозв'язок між кожним процесом координації процесу брендингу показано на схемі (рис. 1.1).

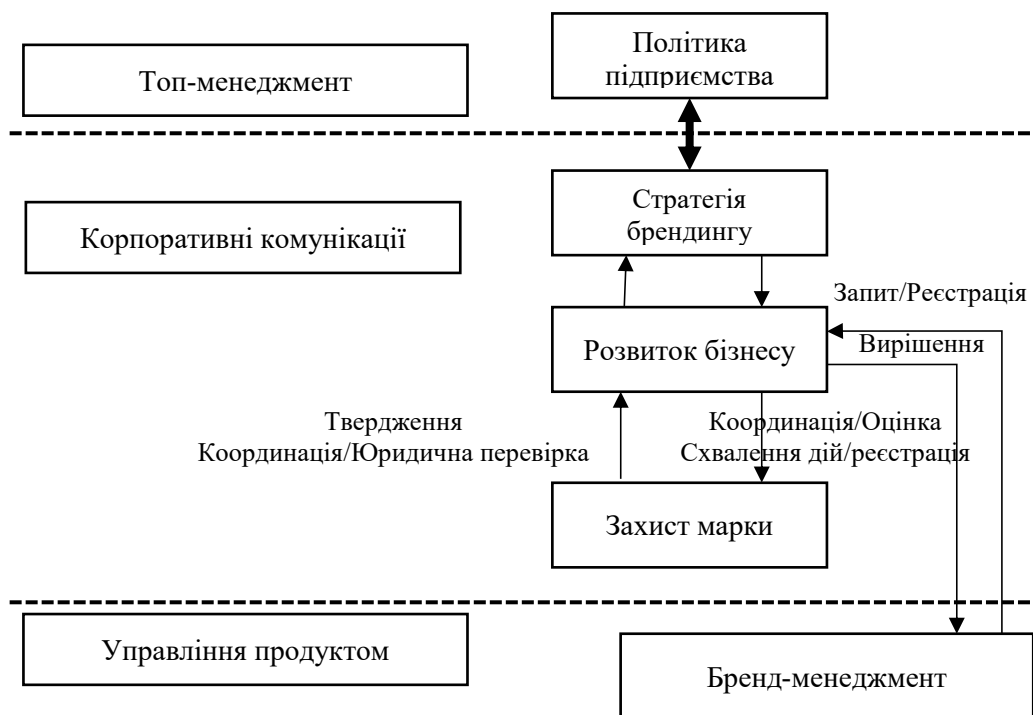


Рисунок 1.1 – Загальна схема координації процесу брендингу

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Отже, можна сказати, що брендинг впливає на управління підприємством на різних рівнях, що відображається на всіх аспектах управління діяльністю

бренду, починаючи від характеристик загальної стратегії компанії, визначеної топ-менеджментом, і закінчуючи всіма аспектами управління діяльністю бренду, за допомогою інструментів бренд-менеджменту.

Одним із центральних аспектів, що забезпечує будь-який аспект управлінської діяльності, є контроль, який є однією з невід'ємних частин основних функцій менеджменту. Для того, щоб усі підприємства працювали, необхідний контроль ефективності, щоб фактичні результати можна було порівняти із запланованими. Оцінка ефективності є важливою частиною управління брендом. Однак у сучасному світі підприємства можуть зіткнутися з труднощами під час проведення досліджень ефективності з наступних причин.

По-перше, оскільки сприйняття бренду формується на підсвідомому рівні, виникають труднощі в аналізі та моделюванні поведінки споживачів та їхніх реакцій. Це ускладнює точне прогнозування реакції споживачів.

По-друге, споживачі можуть приймати різні рішення про те, чи купувати товари чи послуги, виходячи з особистих мотиваційних причин. Це також ускладнює процес обчислення точних результатів.

По-третє, ефективність бренду оцінюють споживачі, які вже придбали продукцію або послуги компанії, тоді як споживачі, які вже знайомі з брендом і є потенційними покупцями, але в даний момент не є справжніми споживачами, не беруться до уваги.

У зв'язку з цим оцінка ефективності бренду може вимагати додаткових зусиль, таких як вивчення на підсвідомому рівні, врахування особистих мотиваційних причин і аналіз поведінки потенційних покупців.

Щоб підсумувати труднощі в оцінці ефективності бренду на основі наведених вище даних, слід зазначити, що існує багато інших факторів в управлінні брендом, які можуть або не можуть контролюватися підприємством.

Оцінюючи ефективність брендингу, також важливо враховувати довгострокові результати цих кампаній, які можуть бути не повністю помітними на початку.

У бренд-менеджменті визначено характеристики методів аналізу ефективності, які можна розділити на два основні вектори: комунікаційний та економічний [16, с. 50].

Розглядаючи вектор комунікації, можна відзначити, що він використовується для оцінки точності та ясності, з якою основне повідомлення бізнесу доноситься до його цільової аудиторії, наприклад, ідеї та інформація, яку бренд передає через свої продукти. Це робиться за допомогою підходу до бренд-менеджменту і при цьому також визначається рівень сприйняття повідомлення аудиторією. Індикатори ефективності в рамках комунікаційної кампанії можна розрахувати на основі споживачів, враховуючи їхнє загальне ставлення до бренду через зміни глобальних настроїв.

Економічний аспект аналізу ефективності бренду відображає його вплив на економічні показники бізнесу. Ці показники відображають гроші, які підприємство виділяє та витрачає на розбудову бренду, а також економічні результати, які підприємство отримує від його впровадження. Слід зазначити, що комунікаційна та економічна складові взаємопов'язані та взаємозалежні, а покращення впізнаваності бренду може призвести до покращення корпоративних економічних показників.

У контексті розрахунку ефектів бренду важливо вивчати економічні показники, оскільки їх легше розрахувати та відстежити. Основні методи, які використовуються для визначення ефективності та застосування інструментів брендингу, базуються на кількісних методах, які допомагають розрахувати загальну вартість бренду. Для ефективно оцінки загальної вартості бренду можна використовувати такі методи, як накопичення сумарних витрат, розрахунок ділової репутації, аналіз руху капіталу та сукупна дисконтована додана вартість [17, с. 26].

Аби ефективно оцінити інтегральну вартість бренду можна використовувати такі методи:

- накопичення загальних витрат;
- проведення обчислень репутації у діловому середовищі;
- проведення аналізу показників фінансових потоків;

– загальна дисконтована додана вартість.

Метод "Накопичення загальних витрат" дозволяє підприємствам розраховувати загальні витрати на бренд і відстежувати дані. Вартість бренду визначається за такою формулою:

$$P_c^{brand} = \sum a_j \quad (1.1)$$

де,  $a_j$  – це витрати підприємства  $j$ -го типу на бренд та його просування (наприклад: реклама, дизайн тощо).

Одним із головних недоліків використання методу "Накопичення загальних витрат" для розрахунку вартості бренду є можливість різниці в точності та відсутність достатньої впевненості щодо точності таких показників. Крім того, вплив витрат на брендинг може бути різним, що призводить до значних відмінностей у фактичній вартості бренду, незважаючи на однакові показники [18, с. 311].

Метод "Розрахунку ділової репутації" тісно пов'язаний з репутацією підприємства. Цей метод має високу надійність у розрахунку показника, а загальна структура розрахунку ефекту не включає витрати на рекламу. Ось формула розрахунку за цим методом:

$$P_{gw}^{brand} = K - \sum b_h \quad (1.2)$$

де,  $K$  – показник ринкової вартості бізнес-одиниці;

$b_h$  – різні ідентифіковані активи.

Проте процес розрахунку ділової репутації має суттєві обмеження, зокрема, відсутність чіткості щодо загальної вартості організації, що ускладнює його використання.

Метод "Аналізу фінансових потоків" також дозволяє розрахувати метрики, пов'язані з вартістю бренду, і визначити основні фінансові потоки, які доступні організації. Застосування цього методу характеризується такою формулою:

$$P_{ff}^{brand} = F - \sum b_t \quad (1.3)$$

де,  $F$  – сума вільних грошових потоків;

$b_t$  – різні ідентифіковані активи.

Однією з головних переваг методу фінансових потоків є те, що розрахунок базується на балансі всього підприємства, а показники можна отримати як із внутрішніх, так і зовнішніх джерел.

Також методом розрахунку є "Сумарна дисконтована додана вартість", або метод "Залучення додаткового доходу", він дозволяє розрахувати загальний прибуток, отриманий від продукту в результаті його брендингу. Розрахунок цього показника базується на додаткових грошових коштах, отриманих від продажу продукції компанії, і додатковому прибутку, отриманому від імені бренду. Показники ефективності розраховуються за такою формулою:

$$P_{py}^{brand} = (\Delta u_x - \Delta u_i) * X \quad (1.4)$$

де,  $x$  та  $\Delta u_x$ ,  $\Delta u_i$  – показник різниці в доходах між товарами  $X$  та аналоговим товаром;

$X$  – плановий обсяг продажу.

Проаналізувавши різні методи оцінки фактичної вартості бренду, можна сказати, що це найбільш поширені методи. Кожен бренд-менеджер в різних організаціях може використовувати різні методи та інструменти для оцінки якості бренду. Крім того, існують інші популярні методи оцінки ефектів бренду, такі як "заміщення", "аналіз суми всіх франшиз", "метод екстраполяції", "точковий метод", тощо [19, с. 260].

Одними з найпопулярніших методів є Interbrand та Brand Finance, які використовують відомі компанії в усьому світі і визначають загальну вартість

бренду. Цей метод базується на аналізі фінансових потоків компанії, спочатку визначають загальний рівень доходу компанії від виробництва продукції бренду. На цій основі було проаналізовано рух капіталу за останні три роки, і на основі отриманих результатів встановлено загальний рівень прибутку бренду компанії [20, с. 177].

Проте одним із недоліків методів Interbrand та Brand Finance є суб'єктивний характер сукупного рівня оцінки додаткового прибутку, який може бути неточним або неоднозначним. Результати ефективності, розраховані цим методом, безпосередньо залежать від точності прогнозу виручки або продажів [21, с. 6].

Цей метод також має свої особливості, тобто використовує комплексні методи оцінки для оцінки брендів за різними показниками. Ці оцінки засновані на розрахунках потенційного рівня прибутку, який бренд може принести в майбутньому. Це дає методу велику перевагу. На думку експертів, Interbrand характеризується більшою кількістю інформації, ніж просте визначення рівня прибутку, який він приносить своїм власникам [22, с. 45].

Оцінка сили бренду в методі Interbrand базується на п'ятизначній кривій, яка складається з кількох етапів. На першому етапі встановлюється загальна експертна оцінка за ключовими параметрами, розрахованими у всьому діапазоні значень. Для визначення експертної оцінки використовуються такі параметри:

- ринок (максимум 10 балів): цей показник відображає привабливість бренду на ринку, оцінену за бар'єрами для входу на ринок і темпами його зростання;
- стабільність (максимум 15 балів): оцінка ґрунтується на довірі споживачів до бренду та порівнянні з іншими брендами на даному ринку;
- лідерство (максимум 25 балів): цей показник відображає позицію бренду на ринку порівняно з іншими брендами;
- підтримка (максимум 10 балів): оцінка залежить від рівня інвестицій у розвиток бренду компанії;

- тренди (максимум 10 балів): вивчення тенденцій компанії за різними показниками за останні роки через продажі;
- географічні (максимум 25 балів): визначає міжнародне визнання бренду та його присутність на світовому ринку.

Розрахунки на основі ставок дисконту здійснюються на основі узагальнень, отриманих з різних джерел інформації. Отже, сукупність загальної ставки дисконтування та прогнозованих майбутніх доходів визначає загальну вартість бренду компанії.

Такий підхід має свої переваги. Так, більша частина компонентів дозволяє точно розрахувати бренд-метрики. Однак він також має деякі недоліки, такі як відсутність єдиних показників, що визначають конкретну ситуацію бренду, складність оцінки малих і середніх підприємств, сумнівна експертна оцінка та визначенні загального рівня кожного параметра. Крім того, враховуються певні параметри, такі як впізнаваність бренду та рівень лояльності споживачів [23, с. 72].

Розглядаючи наведені методи оцінки вартості бренду, можна відзначити їх унікальність тим, що орієнтовані на оцінку вартості бренду як нематеріального активу. Застосовуючи цей підхід, можна використовувати підхід, орієнтований на вартість інвестицій, що дозволяє застосовувати інструменти, які використовують підприємства для оцінки прибутку від інвестицій. Крім того, існують популярні техніки, відповідні цьому методу.

Одним із таких методів є "Індекс дохідності інвестицій", що представляє співвідношення очікуваних майбутніх грошових надходжень організації до її початкових витрат. Цей показник дозволяє розрахувати загальний рівень прибутку, що принесуть компанії кошти, витрачені на формування бренду [24, с. 26].

Ще один підхід зосереджується на ROI для визначення тривалості. Це допомагає визначити загальну оціночну вартість бренду через інвестиції та час, необхідний для їх повернення.

Існує багато способів оцінити вартість бренду, заснованих на аналізі різних показників, таких як інвестиції, прибутковість, тощо. Кожен з них має переваги та

недоліки, але спільним є їхня економічна спрямованість. Ці показники не дають повної оцінки сутності бренду, яка відображається в його економічних і комунікаційних аспектах.

Слід зазначити, що аналіз функціональних переваг бренду може більш ефективно визначити цінність бренду. Цей підхід передбачає оцінку брендів на основі їхньої функціональності, зокрема ідентичності, економіки, емоцій та інформації. Такий підхід дає можливість оцінити конкретні показники ефективності бренду.

Крім того, узагальнені рейтинги також можна використовувати для проведення комплексної оцінки вартості бренду. При складанні рейтингів міжнародні агентства орієнтуються на загальну вартість бренду, а також на його матеріальні та нематеріальні активи. Вітчизняні установи орієнтуються на економічні показники, пов'язані із загальною вартістю бренду. Більш детально ознайомитися з рейтингами можна в списку найвідоміших топових брендів [25, с. 177].

MPP Consulting є одним із провідних агентств з оцінки загальної вартості брендів. Щороку агентство публікує рейтинг "UkrBrand", у якому бренди розташовуються в порядку зменшення їх поточної ринкової вартості. Список складається зі 100 позицій і включає лише найдорожчі українські бренди. MPP Consulting спеціалізується на вимірюванні вартості бренду на основі вартості торгової марки. Агентство не розглядає технічні показники або інтелектуальні власності [26].

Найвідоміший рейтинг світових брендів - Forbes. Дослідження базується на загальному доході компанії та прибутку до оподаткування кожного бренду. Потім ставка податку на прибуток для кожного бренду множиться на ставку податку країни. Forbes розраховує вартість бренду компанії, використовуючи звіт про прибутки та збитки компанії, який є помноженою середньою ціною на загальний дохід компанії за останні два-три роки.

Також журнал Forbes креативно підходить до підрахунку популярності свого бренду. Оцінка продукції бренду проводиться експертами за встановленими

критеріями, серед яких упаковка, дизайн і загальний вигляд товару. Кожному параметру враховується від 0 до 5 балів, після чого розраховується середнє значення, яке потім використовується для визначення рейтингу бренду. Цей метод дозволяє зосередитися на візуальних і дизайнерських аспектах брендів, що доповнює традиційні економічні показники та забезпечує більш повну картину ефективності бренду [27].

У якості узагальнення важливо коротко зазначити основні методи, що використовуються для оцінки ефективності брендингу. Варто зауважити, що перелік методик є далеко не вичерпним (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Основні методи оцінки ефективності процесу брендингу підприємства

Назва	Характеристика
Накопичення загальних витрат	дозволяє підприємствам розраховувати загальні витрати на бренд і відстежувати дані
Розрахунок ділової репутації	використовує дані про сприйняття бренду, його вплив на поведінку споживачів та загальну фінансову стійкість компанії для оцінки її ділової репутації.
Аналіз фінансових потоків	дозволяє розрахувати метрики, пов'язані з вартістю бренду, і визначити основні фінансові потоки
Сумарна дисконтована додана вартість / Залучення додаткового доходу	дозволяє розрахувати загальний прибуток, отриманий від продукту в результаті його брендингу
Interbrand	бренд-консалтингова компанія, яка пропонує власну методику оцінки брендів, що ґрунтується на фінансових показниках, ринковій позиції та силі бренду.
Brand Finance	ще одна провідна бренд-консалтингова компанія, яка пропонує власну методику оцінки брендів, що ґрунтується на ринкових даних, динаміці бренду та силі бренду.
Індекс дохідності інвестицій	представляє співвідношення очікуваних майбутніх грошових надходжень організації до її початкових витрат. Цей показник дозволяє розрахувати загальний рівень прибутку що принесуть компанії кошти, витрачені на формування бренду
ROI	допомагає визначити загальну оціночну вартість бренду через інвестиції та час, необхідний для їх повернення.

*Джерело: розроблено автором на основі [17; 18; 19; 20; 21; 22];*

Підсумовуючи цей підрозділ, слід зазначити, що в контексті бренд-менеджменту найважливішою є оцінка загальної ефективності бренду та її показників, що ґрунтується на двох аспектах: економічному (матеріальний успіх бренду) та комунікаційному (сприйняття та ставлення до бренду). Тому можна вважати, що загальну вартість бренду можна розрахувати завдяки комплексній оцінці цих двох аспектів.

Існує багато способів оцінити вартість бренду, наприклад накопичення сукупних витрат, аналіз ділової репутації, розрахунок грошового потоку та загальної дисконтованої вартості. Ці методи здебільшого базуються на економічних показниках, але не завжди відображають справжній потенціал бренду. Тому, щоб глибше розкрити потенціал бренду, рекомендується прийняти більш складний метод оцінки, заснований на функціях бренду: економічній, емоційній, інформаційній та ідентифікаційній. Рейтинги міжнародних (Forbes) і вітчизняних (MPP Consulting) агенцій користуються широкою увагою, оскільки вони використовують власні методології оцінки, засновані на обраних економічних показниках компаній.

## РОЗДІЛ 2

### СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Нексус Автомотів Україна"

ТОВ "Нексус Автомотів Україна" (англомовна міжнародна назва LLC Nexus Automotive Ukraine) функціонує в третинному секторі вітчизняної економіки, надаючи послуги бізнес-організаціям в сфері маркетингового консалтингу. Бізнес-організацію було створено як дочірнє підприємство другого за розміром в світі глобального союзу закупівельних організацій продукції автоіндустрії Nexus Automotive International. ТОВ "Нексус Автомотів Україна" зареєстроване в 2016 році. Поточна офіційна адреса реєстрації: Україна, м. Пустомити (Львівська обл.), вул. Б. Хмельницького 10-А [28; 29].

Материнська структура Nexus Automotive International складається із 139 автономних бізнес-організацій, які розміщені в 138 державах. За величиною обсягів операцій по закупівлям структура займає другу позицію в світі. В 2021 році обсяги закупівельного обороту бізнесу становили 30 млрд. євро. З цієї суми 12,8 млрд. було згенеровано в Північній Америці, а 5,6 млрд. в Західній Європі. Центральний офіс союзу розташований в м. Женева (Швейцарія). Всього ж до його складу входить 7 регіональних центрів, що розміщені в різних регіонах. За останні 10 років розвиток закупівельного союзу був позитивний. Лише за 2014-2021 роки обсяги закупівель підвищилися на 200%, а кількість географічних ринків збільшилася на 50, зокрема союз вийшов зі своїм представництвом на український ринок в 2016 році. Кількість афільованих підприємницьких структур також збільшилася майже в 3 рази – з 50 до 166 контрагентів [28; 29].

ТОВ "Нексус Автомотів Україна", як локальне представництво перебуває в залежності від Nexus Automotive Eastern Europe, регіонального центру Східної Європи. Даний географічний сегмент ринку є найменшим за обсягами

закупівельного обороту – на нього припадає лише 6,2% обороту на суму до 2 млрд. євро. В той же час, на рівні материнського офісу, саме даний регіон характеризується як такий, що має найбільші перспективи приросту в стратегічній перспективі [28; 29].

ТОВ "Нексус Автомотів Україна" достатньо активно розвивається на вітчизняному ринку. Основний вид діяльності – маркетинговий консалтинг. Для реалізації діяльності основний вид діяльності відповідно до КВЕД представлений дослідженням поведінки споживачів, громадської думки та кон'юнктури ринку (73.20). Серед додаткових видів діяльності відіграють важливу роль КВЕД 70.22 – консультування з питань комерційної діяльності й керування. Закупівельні та розподільчі потоки проводяться через КВЕД-и 45.31 та 45.32 – продажі в роздрібній та гуртовій формі автозапчастин та приладів, а також КВЕД 46.71 – гуртові продажі палива. В контексті спеціалізації на маркетинговому консалтингу, ТОВ "Нексус Автомотів Україна" фокусується на наданні послуг комунікацій та брендингу для підприємств-партнерів [28].

Враховуючи, що один із основних видів діяльності ТОВ "Нексус Автомотів Україна" – маркетинговий консалтинг, проведемо оцінку ринку консалтингу в Україні. Стосовно ринку консультативних послуг в Україні можна відмітити його амбівалентний характер. Початково важливо відзначити, що це відносно молодий сегмент, який почав активно формуватися лише з 2005 року. Наприклад, відома міжнародна компанія Mc Kinsey розпочала свою діяльність в Україні тільки у 2007 році. Одним із ключових недоліків ринку наразі є відсутність культури використання консультативних послуг, оскільки багато підприємців не розуміють необхідність і важливість звернення до консультантів. Це часто призводить до подальшого погіршення показників підприємництва, іноді навіть до кризових ситуацій, таких як необхідність санації або реструктуризації бізнесу. Також варто відзначити проблему відсутності якісної нормативної бази для регулювання ринку, а також відсутність бар'єрів для вступу в нього у більшості сегментів. Ще однією проблемою є значна кількість некваліфікованих команд, оскільки багато сегментів консалтингу не підпадають під обов'язкове

ліцензування або сертифікацію, зокрема, у сфері маркетингового консалтингу. В 2023 році в Україні діяло до 5 тисяч представників галузі, однак, переважна більшість з них здійснює послуги низького рівня доданої вартості, зокрема документальний супровід [30].

Місткість ринку консалтингу можна оцінити опосередковано за даними про обсяги продажу у відповідних галузях за даними служби економічної статистики (рис. 2.1).

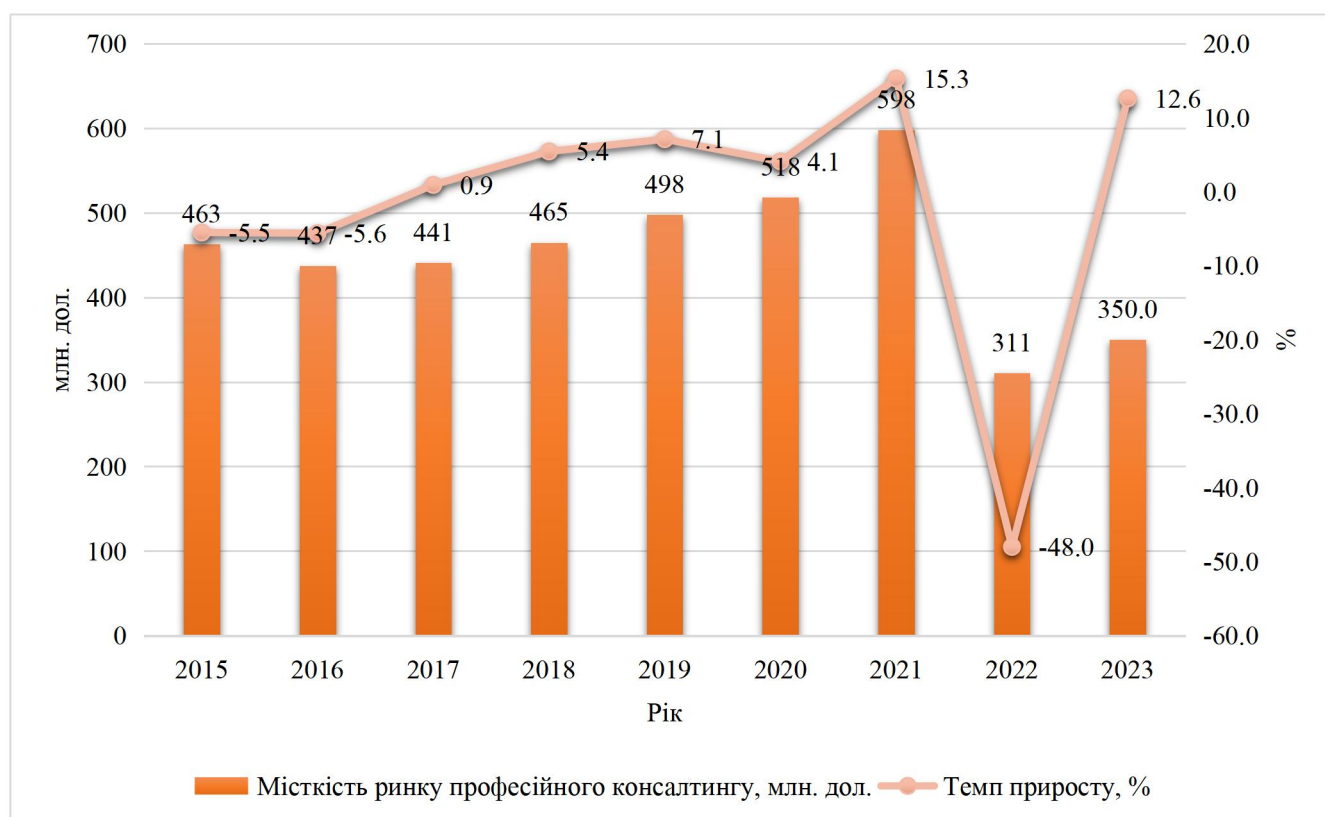


Рисунок 2.1 – Динаміка місткості ринку професійного консалтингу в Україні за 2015-2023 роки

*Джерело: розроблено автором на основі [31]*

Місткість ринку консалтингу в Україні знаходиться на достатньо ранньому етапі та має великий потенціал для росту. До початку війни в середньому ринок в доларовому вираженні мав приріст на більше ніж 5% до року. До початку 2022 року річні обсяги продажу на офіційному рівні досягали 598 млн дол.

За 2022 рік обсяги продажу скоротилися на 48% в доларовому обчисленні. В 2022 обсяги продажу послуг склали всього 311 млн дол. В 2023 році відбулося

певне відновлення – обсяги реалізації зросли на 12,6%. На сьогодні реалістична оцінка місткості сягає 350 млн дол. В перспективі ринок має тенденцію до зростання.

Якщо говорити про структурні аспекти сегментації послуг, то її проводять за функціональною спрямованістю, географічною та галузевою належністю. З точки зору функціональної спрямованості, то ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" діє на сегменті маркетингового консалтингу, місткість якого за 2023 рік становить близько 40 млн дол. Це достатньо перспективний сегмент, який характеризується суттєвим потенціалом в Україні. Іншими суттєвими сегментами консалтингу є юридичний консалтинг, фінансовий консалтинг, ІТ-консалтинг (найбільш сприятлива динаміка), технічний та управлінський консалтинг.

З точки зору географічного розподілу, ринок консалтингу має суттєву концентрацію у великих містах. Лише на регіон столиці припадає 60% зареєстрованих підприємств галузі та близько 60% обсягів реалізованих послуг. На другій та третій позиції міста Дніпро (8,5%) та Одеса (7,9%). За 2022-2023 посилюється роль львівського регіону, який наростив свою частку до 7,5%. Натомість, знизилася роль Харкова до четвертої позиції, який до війни займав другу позицію, а на сьогодні формує не більше 3,5%. Концентрація з роками на ринку буде лише посилюватися.

В контексті галузей, то тут в цілому відсутня реалістична адекватна статистика розподілу ринку. ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" функціонує по суті на авторинку, який є достатньо суттєвим з точки зору споживання консультативних послуг. Упродовж 2023 року було реалізовано наближено 65 тисяч автомобілів (за перші три квартали - 52 289 автомобілів), що становить зростання на 60% порівняно з показниками 2022 року (близько 40 тисяч автомобілів). Хоча це значно менше, ніж у 2021 році, коли було реалізовано 104 тисячі авто, проте такий позитивний темп відновлення свідчить про можливість відновлення автомобільного ринку. (Додаток А) [32]. Вагому роль на ринку відіграють партнерства.

Саме в контексті маркетингу взаємовідносин, партнерського маркетингу, реалізується поточна концепція розвитку Nexus Automotive International та, відповідно, ТОВ "Нексус Автомобілів Україна". Ключове завдання вітчизняної бізнес-структури полягає в розбудові екосистеми розвитку партнерів у відповідності до стандартів материнської структури. Так реалізується стратегія глобального позиціонування через розвиток комерції на локальному рівні. Ключовими принципами розвитку виступають категорії цілісності (етика, чесність та лояльність), незалежності (позитивний вплив, підтримка та демократичний контроль), навчання (прогрес розвитку) та професіоналізм (якість, надійність).

Материнська структура формує унікальні високі стандарти діяльності в контексті забезпечення формування синергетичного ефекту при взаємодії окремих елементів ланцюга: Виробник (постачальник) – ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" – опціональний дистриб'ютор-партнер – майстерні та/або магазини автозапчастин – кінцеві покупці (споживачі) продукції. Всі партнери, які входять до складу союзу володіють вільним доступом до його ресурсів в межах сфери своєї діяльності. Так, забезпечується доступ дистриб'юторів та кінцевих продавців до ресурсної бази виробників (постачальників), моделі навчання та підготовки кадрів, моделі брендування торговельних точок, системи стратегічного планування, зокрема в контексті формування сертифікаційних гарантій OEM та аспектів сервісного менеджменту.

В системі внутрішнього менеджменту ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" покладається на використання достатньо традиційної та класичної лінійно-функціональної організаційної структури (рис 2.2).

В штаті підприємства станом на 2024 рік знаходиться 15 співробітників. Підприємство активно використовує сучасні методики при взаємодії з кадрами, окрім того, активно залучає послуги на умовах фрілансу. Кожен співробітник підприємства має сертифікацію навчального центру Nexus Automotive International, що є відображенням його достатнього та високого кваліфікаційного рівня.

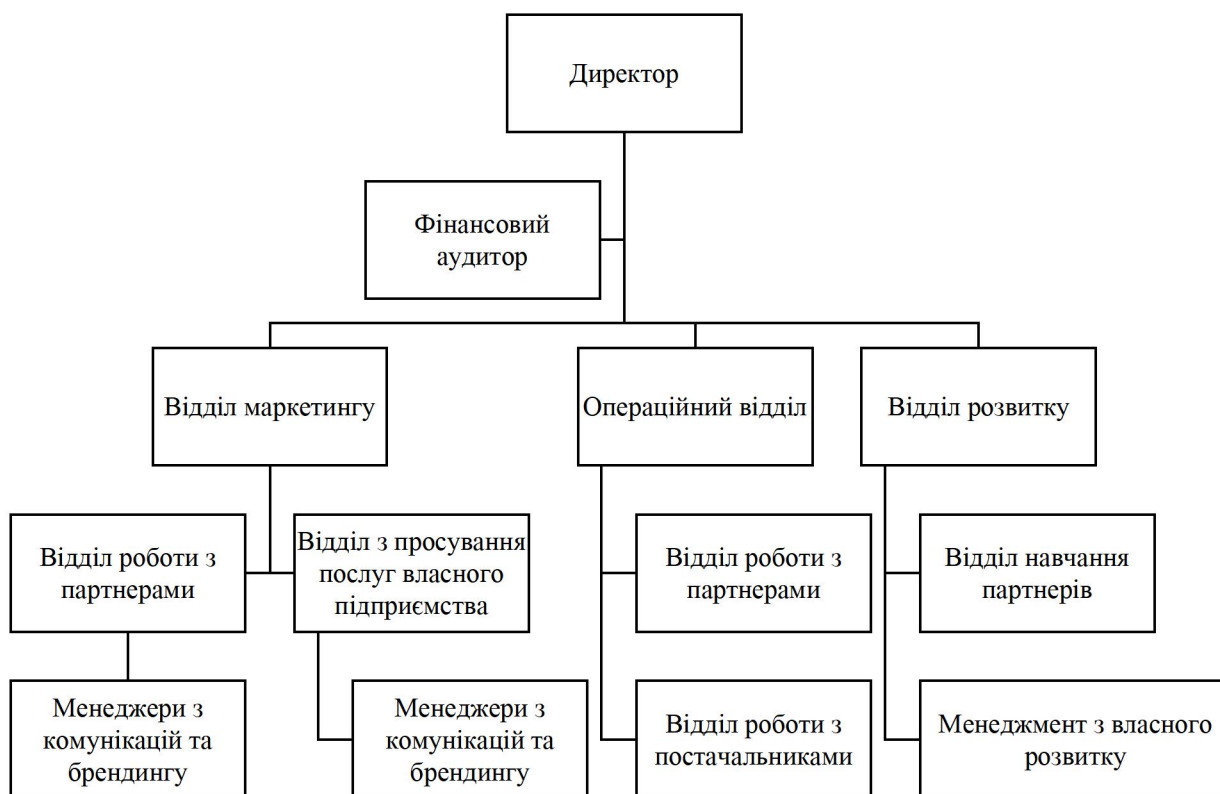


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ "Нексус Автомобілів Україна"

*Джерело: розроблено автором на основі [29]*

Маркетинговий відділ є вкрай важливою структурою діяльності підприємства. ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" реалізує маркетингову діяльність в двох напрямках. Один з них стосується надання маркетингових послуг для підприємств партнерів, зокрема таких, що стосуються маркетингових досліджень, комунікацій та брендингу. Вони розмежовані по напрямкам N!Auto (магазини та СТО для легкових автомобілів) та N!Truck (магазини та СТО для вантажівок), тобто використовується відповідна сегментація. В даному відділі працює 5 співробітників, а також залучаються фрілансери. Всі учасники команди закріплюються за окремими проектами співробітництва з партнерами. Що стосується іншого напрямку маркетингової діяльності, то це безпосередньо підтримка брендингу та просування власного підприємства та його послуг.

Ключовим елементом підприємства є операційний відділ, який керує матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками, а також підтримує зв'язок між закупівельним союзом та його партнерами на вітчизняному ринку.

Діяльність цього відділу координується регіональним офісом Nexus Automotive Eastern Europe. Директор підприємства відповідає за розробку загальної стратегії розвитку бізнесу, його масштабування на ринку, впровадження заходів у кризових ситуаціях, проведення переговорів та контроль за принципами Nexus Automotive і іншими аспектами.

ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" прямує до досягнення економічного фінансового успіху. Комплексний аудит здійснюється за участю партнера - компанії Ernst&Young. Облікова система пристосована до вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ). Економічні потоки включають основні власні доходи компанії від послуг консалтингу та транзитних доходів від поставок запасних частин і матеріалів партнерам союзу Nexus на внутрішньому ринку. Основні напрями діяльності включають: N!Auto - магазини та СТО для легкових автомобілів, N!Truck - магазини та СТО для вантажівок, N!Academy – навчання персоналу партнерів. Останні відбуваються на систематичній основі та сприяють активній взаємодії між компанією та її клієнтами, сприяючи підвищенню лояльності та розвитку партнерських відносин.

Динаміка та показники основних економічних результатів ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" представлені в табл. 2.1.

За 2021-2023 роки ситуація в контексті економічного розвитку підприємства змінювалася достатньо суттєво. В 2022 році суттєво скоротилася кількість об'єктів партнерів в обслуговуванні, однак в 2023 вона зросла. На початок 2024 року їх 71, що на 5 од. або 6,6% менше ніж у 2021 році.

Також в 2022 році суттєво зменшився рівень операційного доходу підприємства, зокрема в категорії консалтингових послуг. За підсумками 2023 року доходи зросли та склали близько 45 млн 852 тис. грн, що менше на 2% або 942,7 тис. грн ніж у 2021 році. Зниження доходів в доларовому еквіваленті за два роки досягає 30%.

У структурі витрат за два роки на 5% збільшилися операційні витрати, що складаються з витрат на збут, адміністративні витрати та інші категорії. Головна причина – підвищення виплат адмінперсоналу та витрат на логістику.

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники діяльності ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" в 2021-2023 роках

№	Економічний показник	2021	2022	2023	Абсолютний приріст	Темп приросту
1.	Об'єктів в обслуговуванні, од.	76	62	71	-5	-6,58
2.	Операційний дохід (чистий), тис. грн	46 795	43 404	45 852,3	-942,70	-2,01
3.	в тому числі послуги маркетингового консалтингу	16 150	15 624	16 024,3	-125,70	-0,78
4.	Прямі витрати, тис. грн	33 318	31 581	32 981	-337,04	-1,01
5.	Операційні витрати, тис. грн	5 381,425	5 452	56 52,3	270,88	5,03
6.	Прибуток Ebitda, тис. грн.	6 321	3 713	5 231	-1090	-17,24
7.	Прибуток (чистий), тис. грн	4 521,00	2 927,00	3 985,30	-535,70	-11,85
8.	ROS (рентабельність продажу), %	9,7	6,7	8,7	-0,97	-10,04

*Джерело: розроблено автором на основі [28; 29]*

Ebitda, як ключовий критерій економічного результату підприємства за 2023 рік склав 5,23 млн грн, що на 17,24% менше ніж у 2021 році. Якщо ж говорити про чистий прибуток, то він за останній звітний рік склав близько 3,9 млн грн, що на 11,85% менше ніж за звітний рік до війни.

За період аналізу знизилася також і ефективність діяльності – рентабельність за продажами в 2023 році становить 8,7%, що суттєво більше ніж в 2022 році – 6,7%, однак, менше ніж за 2021 рік – 9,7%. Відповідно, за останні два роки в цілому маємо достатньо суттєве скорочення обсягів (результатів) діяльності та певне зниження її ефективності.

На сьогодні обсяг продажу нових автомобілів на ринку відповідає рівню 2016 року, коли було реалізовано 64,5 тисячі нових автомобілів. У середині 2023 року середня вартість нового автомобіля становила 32 тисячі доларів, що порівняно з початком року, коли вона складала близько 33 тисяч доларів, свідчить про зниження. Це зниження пояснюється скороченням витрат на доставку

автомобілів в Україні. Якщо на піку ці витрати становили до 2 тисяч доларів, то до кінця 2023 року вони знизилися до 500 доларів (порівняно з 200 доларів до початку війни). Також, вторинний ринок автомобілів досяг 375 тисяч за перше півріччя 2023 року, що є зростанням на 47,6% порівняно з попереднім роком [33]. Основні торговельні марки авто - Toyota, VW та Renault (Додаток А).

У 2023 році основними джерелами попиту на автомобілі стали державні структури, силові органи та корпоративний сектор, у той час як попит з боку населення залишався на відносно низькому рівні. Державні структури активно закуповували автомобілі для заміни втрачених або пошкоджених унаслідок війни. Комерційні клієнти забезпечили приблизно 40% продажів у 2023 році, порівняно з 29% до війни, як свідчать дані з "ВіДі Груп".

ТОВ "Нексус Автомотів Україна", яке є членом глобального закупівельного союзу Nexus Automotive International, визначає інші закупівельні союзи як своїх конкурентів. Серед них найбільшими є: ATR Ukraine, AutoDistribution Ukraine, GroupAuto Ukraine і Temot Ukraine. Їх асортимент товарів налічує в межах 100-200 тисяч SKU, що дозволяє охоплювати до 60% загальної кількості продукції на глобальному ринку автозапчастин. Проте, Nexus Automotive International є одним із глобальних лідерів, займаючи друге місце за обсягом закупівель.

На українському ринку ТОВ "Нексус Автомотів Україна" складає приблизно 8,7% від загального обсягу поставок (статистика на 2021 рік). Представництво в Україні було відкрито у 2016 році і досі знаходиться на етапі економічного зростання на ринку. Частки розподілу ринку серед закупівельних союзів на українському ринку представлені на рис. 2.3.

ТОВ "Нексус Автомотів Україна" нарівні з забезпеченням матеріальних потоків материнської компанії також активно займається маркетинговим консалтингом. Підприємство пропонує послуги з просування та бренд-менеджменту для сервісних центрів та магазинів автозапчастин, які є членами союзу.

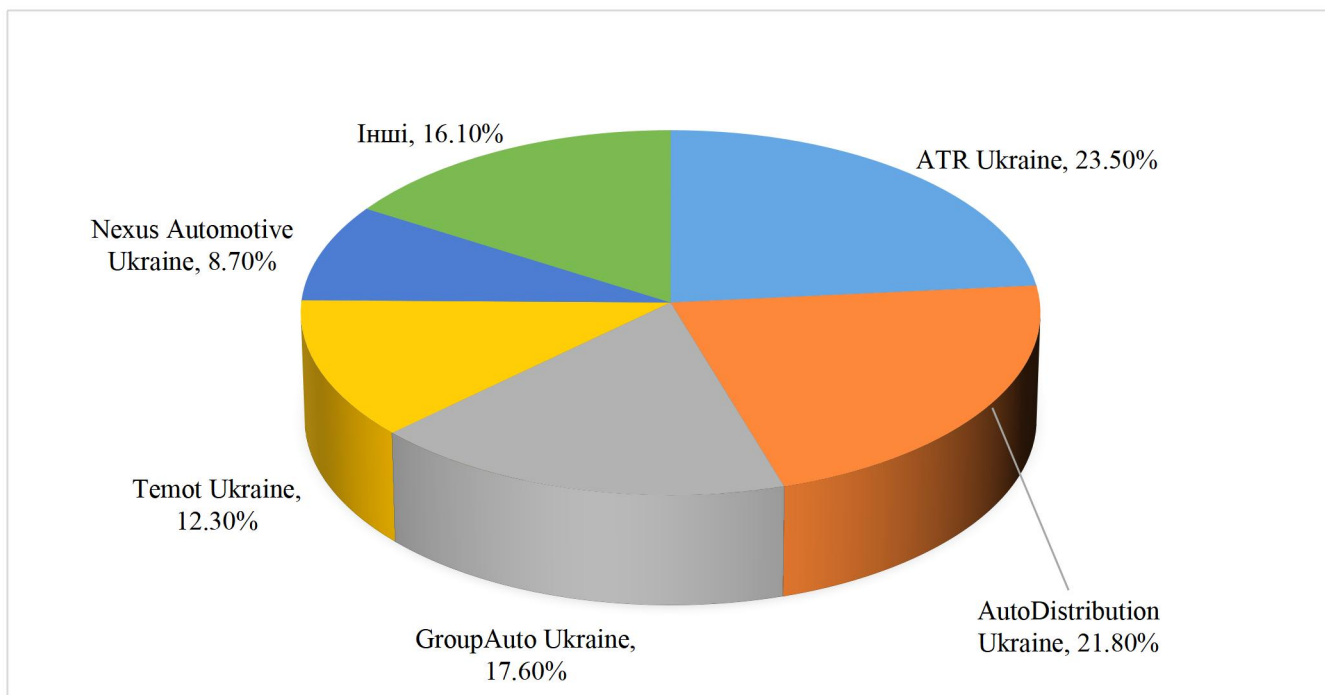


Рисунок 2.3 – Розподіл вітчизняного ринку автозапчастин за частками ринку закупівельних союзів

*Джерело: розроблено автором на основі [34]*

На ринку маркетингового консалтингу частка підприємства складає не більше 0,4%. Серед найбільших конкурентів у цьому сегменті можна відзначити такі компанії як Koloro, ProConsalting, Wishnia, BrandMentor та Untwist. ТОВ "Нексус Автомотів Україна" зберігає стабільну позицію завдяки відповідній партнерській концепції: дистриб'ютори, мережі СТО або окремі магазини, замовляючи товари від закупівельного союзу, можуть звертатися до ТОВ "Нексус Автомотів Україна" за необхідними послугами у сфері комунікацій та бренд-менеджменту.

ТОВ "Нексус Автомотів Україна" розподіляє своїх постачальників на три категорії, які чітко визначені за критеріями важливості та характеру взаємодії з ними. Першу категорію складають ключові стратегічні постачальники, організації, які формують понад 1,5% частки поставок і мають взаємодію тривалістю більше 5 років. Другу категорію становлять преференційні постачальники, які формують частку поставок більше 1% і співпрацюють більше 3 років. Третя категорія - лістингові постачальники, які відповідають лише стандартним вимогам для

співпраці з ТОВ "Нексус Автомотів Україна" (Додаток Б). Структура постачальників за 2021-2023 роки наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Структура закупівель від постачальників ТОВ "Нексус Автомотів Україна"

Група постачальника	Назва постачальника	Частка закупівель 2021, %	Частка закупівель 2023, %
Стратегічна	Bosch	2,48	3,01
	ContunentalContitech	2,39	2,81
	Delphi	2,37	2,73
	В цілому до 21 постачальника	36	41
Преференційна	Balwin	1,24	1,46
	bosal	1,19	1,41
	BprgWarner	1,17	1,28
	В цілому до 30 постачальників	34	39
Лістингова	Autel	0,62	0,54
	Lizarte	0,55	0,51
	Sorea	0,48	0,46
	В цілому частка групи	30	20

*Джерело: розроблено автором на основі [29]*

До кінця 2021 року структура постачальників залишалася практично незмінною, і співпраця не була суттєво позначена негативним впливом з маркетингового зовнішнього середовища. У 2021 році стратегічним постачальникам припадала 46%-а частка, преференційним – 34%-а, а лістинговим – 30%-а. Однак у 2022 році через значне ускладнення логістики та інших операційних процесів структура змінилася, збільшилася частка стратегічних постачальників. На них у 2023 році припадало вже 60% обсягів поставок, тоді як частка лістингових скоротилася до 20%.

Отже, стабілізація закупівельної діяльності була досягнута завдяки стратегічному партнерству. У 2024 році ТОВ "Нексус Автомотів Україна" буде продовжувати використовувати поточну модель закупівель.

Мінімальні вимоги до потенційних партнерів (як покупців продукції, та і споживачів послуг) полягають у замовленнях на суму вартості понад 2 тисячі доларів, з очікуваним зростанням обсягів закупівлі не менше ніж на 15% щороку. Для СТО в основу співпраці покладено інвестиції на рівні 3 тисячі доларів, загальна сума інвестиційного ресурсу обчислюється обсягами закупівель оливи. Проектна інвестиційна окупність становить 3 роки. Співпрацю з партнерами за 2023 рік представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Обсяги та структура співпраці з партнерами ТОВ "Нексус Автомобілів Україна"

Назва партнера	Структурний напрямок співпраці	Вартість контрактів за рік, тис. грн.	Частка у вартості, %
Auto Standard Group	N!Auto, N!Academy	8207,56	17,9
AUTOFASTERA Ltd.	N!Truck, N!Academy	7978,30	17,4
Компанія "Бастіон"	N!Auto	5410,57	11,8
Компанія "Авто Трейд Компані"	N!Auto	4172,56	9,1
Компанія "Strans"	N!Auto	3301,37	7,2
Інші окремі СТО та автомагазини	N!Auto, N!Truck, N!Academy	16781,94	36,6
Всього	N!Auto, N!Truck, N!Academy	45852,3	100

*Джерело: розроблено автором на основі [29]*

Ключовий стратегічний партнер, компанія Auto Standard Group, продовжує утримувати свої лідерські позиції в обсягах вартості контрактів. Його частка в доходах складає 17,9%, що становить майже 8,2 млн гривень. Частка матеріальних потоків у натуральному вираженні становить приблизно 19,5%.

У 2023 році партнерство з AUTOFASTERA Ltd. зросло за часткою до близько 17,4% (у 2021 році - 15,3%), з загальною сумою майже 8 млн гривень. Компанії "Авто Трейд Компані" та "Бастіон" продовжують утримувати стабільні позиції з частками відповідно 11,8% та 9,1%.

Обсяги від компанії "Strans" за два роки значно зменшилися до майже 3,3 млн гривень з часткою 7,1%. На інші компанії-власники СТО та автомагазини

припадає близько 16,8 млн гривень з часткою в 36,6%. В цілому за останній рік кількість найменувань партнерів збільшилася, що є позитивною ознакою відновлення ділової активності. Географія споживачів, загалом, достатньо диференційована (Додаток В).

Маркетингове середовище ТОВ "Нексус Автомотів Україна" доцільно проаналізувати з використанням SWOT-аналізу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Проведення SWOT-аналізу ТОВ "Нексус Автомотів Україна" за 2023 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Статус належності до лідера закупівельних союзів автозапчастин	1. Обмеженість кадрового потенціалу
2. Підтримка стабільного рівня доходів та прибутків діяльності	2. Низький рівень аналітичного забезпечення діяльності
3. Ефективний фінансовий менеджмент підприємства	3. Низька частка ринку в сфері консалтингу
4. Розвинена система та стратегія маркетингової діяльності	4. Цілковита залежність від рішень Nexus Automotive International
5. Гнучкі умови контрактної взаємодії	5. Суттєва обмеженість фінансових інвестиційних ресурсів
6. Висока якість консалтингових послуг за стандартами глобального союзу	
Можливості	Загрози
1. Нарощення кількості продажу на окремих споживчих сегментах	1. Зменшення кількості об'єктів для ремонту (автомобілів в Україні)
2. Підвищення рівня розвитку партнерства в галузі	2. Еміграція населення, зменшення ринкового потенціалу
3. Оптимізація логістичних ланцюгів, пришвидшення поставок, зниження витрат	3. Погіршення фінансового стану та ділової активності в сегменті автосервісів
4. Посилення співпраці з державними силовими структурами	4. Загострення проблем у питаннях енерго та електропостачання
5. Цифровізація бізнес-процесів, зокрема продажів та логістики	5. Пошкодження/руйнація/окупація територій, знищення логістики тощо
6. Підвищення обсягів витрат на інтернет-засоби просування товарів та послуг	6. Зростання рівня ризикованості при здійсненні інвестицій

*Джерело: розроблено автором на основі [29]*

Підтримуючи свою стійкість завдяки прогресивній маркетинговій стратегії та підтримці від материнської компанії, ТОВ "Нексус Автомотів Україна" зуміло зберегти стабільність навіть у часи кризи. Підприємство успішно втілює

різноманітні проекти та залишається прибутковою на ринку. Однак основними викликами залишаються обмежені фінансові ресурси та нестача кадрів для подальшого зростання. Додатково, інформаційна система компанії потребує покращень в контексті аналітичного забезпечення розвитку.

Щодо майбутнього розвитку, підприємство має та успішно реалізує потенціал у сфері партнерського маркетингу. Збільшення співпраці з партнерами, розширення географічного охоплення та розширення асортименту продукції стануть ключовими напрямками розвитку в перспективі. Також важливим є подальше вдосконалення цифрових процесів та комунікаційних заходів в Інтернеті. Проте, майбутні перспективи залежать від ходу подій в Україні. При негативному сценарії війни очікується зниження продажів автомобілів, втрата споживачів та погіршення фінансової стабільності. У випадку оптимістичного сценарію ринок може поступово відновити свої показники, однак, навіть за таких умов рівень ділової активності буде ще достатньо довго відновлюватися до рівня 2021 року.

## **2.2. Аналіз брендингу ТОВ "Нексус Автомотів Україна"**

На основі проведеного дослідження в попередньому підрозділі можна відзначити, що кризові явища вітчизняного ринкового середовища не стали перешкодою для розвитку ТОВ "Нексус Автомотів Україна", незважаючи на значне падіння показників у 2022 році. Одним з найважливіших факторів в даному аспекті стала ефективна маркетингова діяльність, зокрема політика ефективного брендингу. Ця стратегія дозволила утримати наявних споживачів та привабити нових, виокремившись на ринку серед конкурентів і сформувавши позитивний імідж та високий рівень привабливості у свідомості цільової аудиторії. Отже, підприємство змогло зберегти високий рівень конкурентоспроможності, що особливо важливо в умовах зменшення ринку через серйозні міграційні процеси та мобілізацію.

Разом з тим, для забезпечення розвитку ТОВ "Нексус Автомотів Україна" має бути наявний найвищий рівень ефективності позиціонування та просування власного бренду. Це передбачає необхідність проведення комплексного дослідження даного процесу для виявлення слабких місць і можливостей, а також для надання рекомендацій у наступному розділі роботи.

На першому етапі дослідження необхідно визначити загальну ефективність процесу позиціонування бренду на ринку та його відповідність потребам як наявної, так і потенційної аудиторії підприємства. ТОВ "Нексус Автомотів Україна" використовує моно-брендовий підхід (рис. 2.4).

Ключовою перевагою використання цього підходу є те, що такий бренд дозволяє зв'язати українське представництво з материнською компанією, яка є великою міжнародною компанією.



Рисунок 2.4 – Зовнішній вигляд логотипу ТОВ "Нексус Автомотів Україна"

*Джерело: [29]*

Цей фактор значною мірою підвищує загальну престижність бренду та рівень довіри до нього, який стосується як споживачів на вітчизняному ринку, так і партнерів, включаючи міжнародних. Однак вплив міжнародного бренду на просування діяльності ТОВ "Нексус Автомотів Україна" можна визначити як опосередкований через те, що значна частина вітчизняних споживачів не має достатньої інформації про нього. Це визначає потребу в удосконаленні брендингу ТОВ "Нексус Автомотів Україна".

В основі брендингу компанії лежить проекція основних принципів її діяльності, що включає чесність, надійність, професіоналізм, незалежність та постійний розвиток через навчання.

Надзвичайно важливу роль в контексті визначення особливостей діяльності ТОВ "Нексус Автомотів Україна" відіграє загальне позиціонування по відношенню до основного напрямку діяльності. На сьогоднішній день, ТОВ "Нексус Автомотів Україна" спеціалізується на наданні широкого спектру послуг, пов'язаних з автомобільними запчастинами та ремонтними роботами, а також здійснює взаємодію з партнерами, надаючи їм комплексну допомогу в рамках консалтингу та організації таких напрямків діяльності.

Наразі діяльність підприємства поділяється на два основних напрямки: N!Auto та N!Truck. Обидва напрямки відображають схожу спеціалізацію, але спрямовані на різні групи споживачів – обслуговування легкових та вантажних автомобілів, відповідно.

В основі реалізації брендингу ТОВ "Нексус Автомотів Україна" лежить його основна мета, яка виявляється за допомогою наступних компонентів:

- ефективне функціонування та побудова сталого процесу забезпечення споживачів необхідною товарами та послугами за доступними цінами;
- висока якість послуг, що надаються відповідно до світових стандартів;
- інноваційність у використанні найновіших методів та інструментів у власній діяльності та сприяння їх використанню клієнтами з метою підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності.

Отже, можна відзначити, що процес взаємодії між ТОВ "Нексус Автомотів Україна" та їх споживачами характеризується наявністю стійких зв'язків, сформованих завдяки отриманню ряду переваг, пов'язаних зі стабільністю та якістю наданих послуг. Це дозволяє одержати конкурентні переваги для клієнтів у здійсненні їхньої власної діяльності.

Серед інших ключових переваг, що також знаходяться у фокусі уваги брендингу, виступають:

- широкі можливості ТОВ "Нексус Автомотів Україна" надавати своїм клієнтам доступ до необхідного та сучасного обладнання за рахунок інвестування, проведення якісних програм лояльності з метою побудови довгострокових зв'язків з партнерами, а також здійснення взаємодії не лише на локальному, але й на

міжнародному рівні через залучення споживачів до світової мережі Nexus Automotive International, яка відзначається високим рівнем якості наданих послуг;

- можливість здійснення на основі співпраці сертифікації точок-партнерів з метою отримання документального підтвердження високої якості роботи;
- зростання іміджу партнера у свідомості його споживачів унаслідок взаємодії з великою міжнародною компанією;
- надання можливості забезпечення обміну досвідом між партнерами як на вітчизняному, так і на міжнародному рівні.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок про такий важливий аспект брендингу ТОВ "Нексус Автомотів Україна", як його виключна орієнтація на сегмент B2B, що значною мірою впливає і на специфіку комунікаційної взаємодії. Ця взаємодія направлена не стільки на охоплення максимальної кількості партнерів, скільки на встановлення якісної та довгострокової взаємодії з відносно невеликою кількістю партнерів. При цьому такий підхід визначається високою гнучкістю та адаптивністю в рамках спілкування з кожним конкретним споживачем, що дозволяє збільшити показники його LTV, а отже і довгострокових прибутків підприємства.

Важливим фактором взаємодії з ТОВ "Нексус Автомотів Україна" є також напрямок його діяльності, як N!Academy, який характеризується прямою взаємодією з міжнародним брендом Nexus Automotive International у проведенні тренінгів для вищого управлінського складу, навчанні лідерів та коучів, підтримці розвитку менеджерів середнього рівня, а також навчанні працівників. У такий спосіб забезпечується навчання персоналу та обмін досвідом на всіх рівнях підприємства, від вищого керівництва до виконавців, що сприяє підвищенню загального рівня комплексності взаємодії та побудові єдиної ефективної системи діяльності.

Одним із важливих факторів позиціонування ТОВ "Нексус Автомотів Україна" на вітчизняному ринку є його цінова політика, особливо важлива для

українського ринку через високий рівень чутливості до цінового фактору значної кількості споживачів унаслідок обмежених фінансових ресурсів.

Особливістю цінової політики є високий рівень гнучкості, що передбачає індивідуальну цінову пропозицію для кожного конкретного клієнта, ураховуючи загальну специфіку його діяльності та широту співпраці з ТОВ "Нексус Автомотів Україна".

Особливості цінової політики даного підприємства визначаються великою кількістю факторів, таких як аналіз партнера, його місцезнаходження, загальний рівень конкуренції, стан бізнесу партнерів та загальна кількість ресурсів, які вони мають.

Не дивлячись на загальну гнучкість індивідуального підходу для кожного споживача, політика ТОВ "Нексус Автомотів Україна" відрізняється єдиним комплексним підходом в рамках забезпечення власного позиціонування порівняно з іншими конкурентами (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Цінове позиціонування ТОВ "Нексус Автомотів Україна" у порівнянні з конкурентами

Джерело: [29]

Загальне співвідношення між ціною і якістю послуг визначає надання послуг компанією ТОВ "Нексус Автомотів Україна" у вищому ціновому сегменті,

який значно наближений до преміального. При цьому слід зазначити надзвичайно високу якість наданих послуг, що робить цінову політику ТОВ "Нексус Автомотів Україна" стратегією "преміальних націнок". Ця стратегія спрямована на споживачів з високим рівнем доходу, яким надається перевага у вигляді "преміювання" за виключною якістю послуг. Це формує додаткову цінність та унікальність бренду порівняно з іншими пропозиціями.

Отже, можна відзначити, що ТОВ "Нексус Автомотів Україна" орієнтується на досить вузький прошарок споживачів, це компенсується тим фактором, що підприємство надає надзвичайно широкий спектр послуг які відрізняється своєю комплексністю. Це сприяє формуванню стабільної довгострокової співпраці з кожним конкретним партнером, що має вагомое значення для забезпечення функціонування підприємства та збільшення його прибутків.

Враховуючи особливості цінової політики можна відзначити критичну потребу в брендингу для ТОВ "Нексус Автомотів Україна", з метою переконання їх споживачів у преміальному рівні надання сервісу. Даний процес ускладнюється специфічними особливостями сфери послуг, такими як нематеріальність, неможливість накопичення, невіддільність від постачальників та непостійність протягом певного періоду. Тому, для нейтралізації цих факторів використовується бренд, який уособлює основні переваги та цінності ТОВ "Нексус Автомотів Україна" і закріплює їх у свідомості споживачів та цільової аудиторії в цілому.

Розглядаючи особливості брендингу ТОВ "Нексус Автомотів Україна" в контексті політики розподілу можна виділити специфіку, пов'язану з комплексною довгостроковою співпрацею з обмеженою кількістю споживачів.

Процес взаємодії значно полегшується через реалізацію консалтингу, який полягає в наданні порад та допомоги у їх практичній реалізації. Сама взаємодія здійснюється особистим спілкуванням напрямую або дистанційно, часто поєднуючи обидва підходи.

У сфері навчання основна увага приділяється використанню дистанційних інструментів, таких як гаджети та спеціальне програмне забезпечення. Крім цього,

взаємодія здійснюється через очне навчання у спеціалізованих орендованих приміщеннях. На сучасному ринку активно комбінуються ці підходи з метою досягнення максимальної ефективності взаємодії, зберігаючи при цьому професійний рівень активності учасників.

Оцінюючи загальну якість взаємодії ТОВ "Нексус Автомотів Україна" з його ключовими партнерами, представлено їх загальні показники у вигляді матриці БКГ (рис. 2.6).

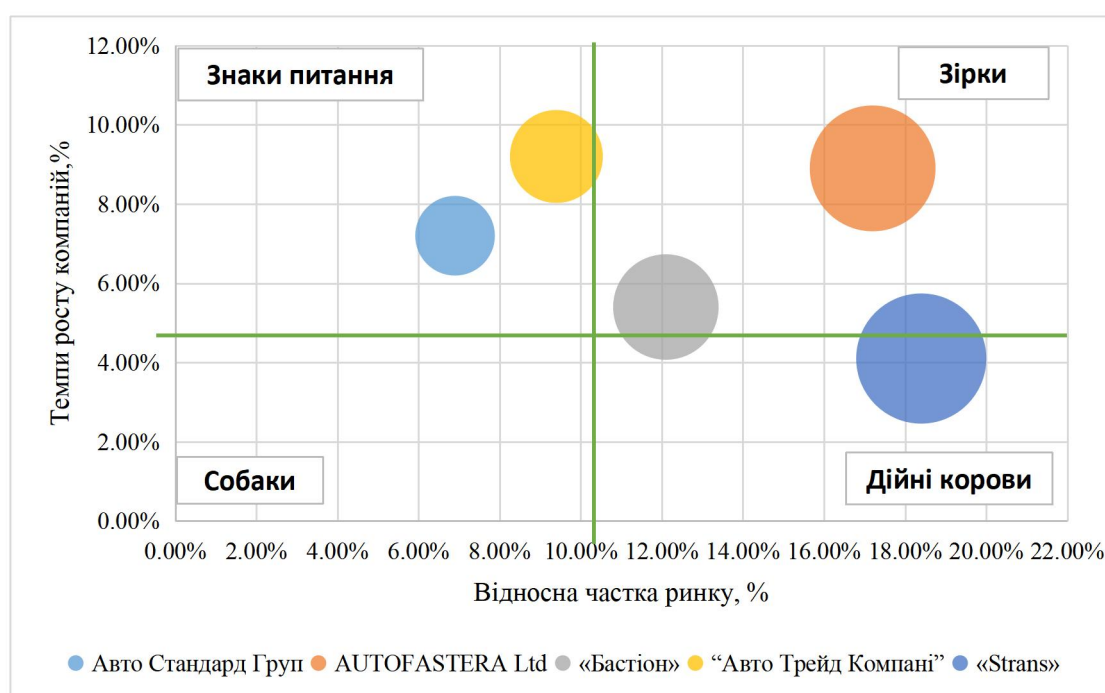


Рисунок 2.6 – Позичування основних клієнтів ТОВ "Нексус Автомотів Україна" за матрицею БКГ

*Джерело: розроблено автором на основі [29]*

Потрібно відзначити високий рівень якості взаємодії з основними партнерами, такими як Auto Standard Group, AUTOFASTERA Ltd., "Бастіон", "Авто Трейд Компані", та "Strans". Вони не знаходяться у категорії, відомій як "Собаки", оскільки мають високу ринкову частку та потенціал росту, в першу чергу завдяки співпраці з ТОВ "Нексус Автомотів Україна", що однозначно позитивно характеризує його діяльність.

Проте, компанії, такі як Auto Standard Group та "Авто Трейд Компані", можна віднести до категорії "Знаки питання". Вони характеризуються достатнім рівнем зростання, але мають невелику ринкову частку. Інтенсифікація співпраці з ТОВ "Нексус Автомотів Україна" може поступово перетворити їх у "Зірки", які відзначаються найбільш ефективною діяльністю. На сьогоднішній день до цієї категорії вже відносяться партнери AUTOFASTERA Ltd. та, частково, компанія "Бастіон".

Компанія "Strans" відноситься до категорії "Дійних корів", що характеризується відносно невеликим показником росту, але значною часткою ринку, що свідчить про загальну успішність її функціонування. Проте це також вказує на необхідність постійної підтримки співпраці з ТОВ "Нексус Автомотів Україна" для збереження поточних позицій та стимулювання зростання для переходу у категорію "Зірок".

Визначаючи вплив окремих компонентів маркетингового комплексу на бренд ТОВ "Нексус Автомотів Україна", необхідно врахувати ключову роль політики просування. Саме за допомогою комунікаційних методів та інструментів відбувається вплив на цільову аудиторію з метою формування загальних уявлень та ставлення до ТОВ "Нексус Автомотів Україна". Крім того, саме за допомогою комунікаційних методів та інструментів створюється високий рівень лояльності, що сприяє утриманню споживачів та налагодженню з ними довгострокових взаємовідносин.

Розглядаючи окремі компоненти маркетингових комунікацій, можна визначити надзвичайно важливу роль рекламної активності. Вона в основному використовується як реклама на місцях продажу, проявляючись у використанні ідентичності ТОВ "Нексус Автомотів Україна" для оформлення представництв партнерів, наприклад, при дизайні магазинів або СТО. Цей вид рекламної активності має подвійну роль: він підвищує відомість та передає інформацію кінцевому споживачеві, а також сприяє просуванню послуг партнера, формуючи у свідомості широкої аудиторії прямий зв'язок між ним та ТОВ "Нексус Автомотів Україна".

Разом з тим, слід відзначити обмеженість застосування рекламних методів та інструментів, що пов'язана з загальною специфікою діяльності ТОВ "Нексус Автомобілів Україна", орієнтованою на індивідуальний підхід, для якого більш ефективним є використання інших видів комунікаційної взаємодії.

Також варто відзначити обмежене використання стимулювання збуту, яке в основному застосовується лише для повертання нових клієнтів і, у деяких випадках, з метою підвищення лояльності існуючих. Зазвичай основним інструментом стимулювання збуту виступає надання додаткових послуг. Особливості такого підходу пов'язані з позиціонуванням бренду ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" як преміального, що відрізняється здійсненням впливу на аудиторію з відносно невисоким рівнем чутливості до змін вартості.

Велику роль у забезпеченні ефективної комунікаційної політики ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" відіграє напрямок прямих продажів, який є основним інструментом встановлення та підтримки контактів з потенційними та фактичними споживачами. Головною специфічною особливістю цього виду комунікаційної активності є надзвичайно висока вартість одного контакту, що відповідає загальній специфіці його функціонування. Це визначається його найвищою ефективністю завдяки високому рівню гнучкості та індивідуальному підході до кожного конкретного партнера.

У сфері брендингової діяльності ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" значний вплив має політика компанії у сфері здійснення public relations. Цей вид комунікаційної активності формує та підтримує бренд підприємства, підвищує загальний рівень його відомості та лояльності. Важливо зазначити, що ключовою специфікою є вплив на сектор B2B, тобто орієнтація на відносно нешироку аудиторію, пов'язану з професійною діяльністю у сфері продажу запчастин та обслуговування автомобілів.

Особливу увагу в рамках public relations слід приділити комунікативній активності, спрямованій на підвищення рівня лояльності своїх партнерів. ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" регулярно організовує різноманітні форуми, заходи та конференції з метою залучення уваги та підтримки своїх клієнтів. Серед

ключових прикладів такої активності можна відзначити організацію всеукраїнського форуму автосервісів і магазинів N!Auto та N!Truck.

Зазначені заходи формують широкі можливості по об'єднанню великої кількості партнерів ТОВ "Нексус Автомотів Україна" для обміну досвідом, проведення дискусій, лекцій і семінарів, що в кінцевому рахунку сприяло підвищенню рівня практичних знань учасників, їхніх компетенцій та посиленню взаємодії з ТОВ "Нексус Автомотів Україна".

Особливу увагу при розгляді комунікаційної політики ТОВ "Нексус Автомотів Україна" в рамках брендингу слід звернути на використання засобів та інструментів онлайн середовища, які відіграють все більш значущу роль як на ринку B2C, так і B2B.

У цьому контексті серед основних форм впливу можна виділити участь представників підприємства у різноманітних виставках, семінарах та інших публічних заходах, пов'язаних із автомобільною галуззю. Також важливим напрямом діяльності є спонсорство та проведення благодійної діяльності. Необхідно відзначити зростання ролі благодійності в останні декілька років завдяки активній участі ТОВ "Нексус Автомотів Україна" у різноманітних зборах та волонтерських програмах для підтримки Збройних Сил України.

Головним інструментом комунікаційної взаємодії в інтернет-середовищі зі сторони ТОВ "Нексус Автомотів Україна" є його веб-сайт, що виконує функцію корпоративного представництва. На сайті розміщена широка інформація про основні напрямки діяльності підприємства, новини, характеристика основних партнерів і постачальників, інформація про сервісні концепції (основні формати взаємодії), деталі про навчальну платформу N!Academy, а також основна контактна інформація (рис. 2.7).

Отже, веб-ресурс ТОВ "Нексус Автомотів Україна" виконує основні функції щодо інформування та представлення бренду на ринку України, надаючи вичерпну інформацію щодо його діяльності.

Оцінюючи загальну ефективність функціонування веб-ресурсу, можна відзначити досить невелику кількість відвідувань на місяць, яка, як правило,

становить менше тисячі. Варто зауважити, що більша частина з них припадає на самостійних представників бренду та повторні відвідування. Незважаючи на ці низькі показники, вони є прийнятними з урахуванням специфіки функціонування ТОВ "Нексус Автомотів Україна", орієнтованого на невелику кількість потенційних споживачів.

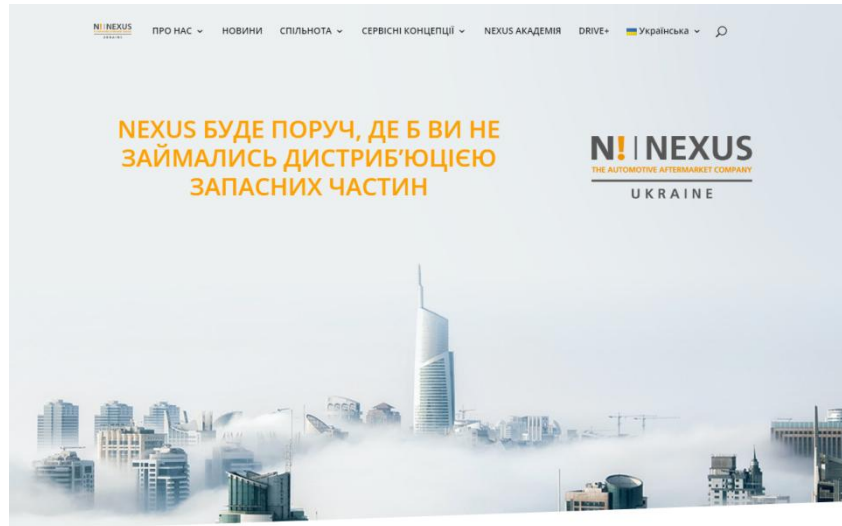


Рисунок 2.7 – Головна сторінка веб-сайту ТОВ "Нексус Автомотів Україна"

*Джерело: [29]*

Крім того, важливо зазначити, що контакт з існуючими споживачами відбувається напряму, а отже усуває необхідність постійного відвідування веб-ресурсу. Основна функція веб-ресурсу ТОВ "Нексус Автомотів Україна" - інформування про бренд та його діяльність для потенційних споживачів, і вона ефективно виконується.

Основним каналом інформаційної взаємодії з існуючими споживачами та фахівцями у сфері в інтернет-середовищі є активність у соціальних мережах. На сьогоднішній день ТОВ "Нексус Автомотів Україна" присутнє у таких соціальних медіа, як Facebook, Instagram та LinkedIn (рис. 2.8).

Представництво на Facebook та Instagram є важливим, оскільки ці соціальні медіа є дуже популярними і надають можливість охопити широку аудиторію. Сторінка Facebook налічує близько 550 підписників, тоді як на Instagram присутність характеризується наявністю 4,2 тисяч підписників.

Незважаючи на це, обидва представництва відрізняються високим рівнем залучення аудиторії, що свідчить про тісну взаємодію зі споживачами.

Соціальна мережа LinkedIn орієнтована на встановлення тісних безпосередніх партнерських зв'язків з фахівцями галузі. На сьогоднішній день її представництво має 742 послідовників, що є досить високим показником ефективності і, подібно до попередніх випадків, відрізняється високим рівнем залучення.

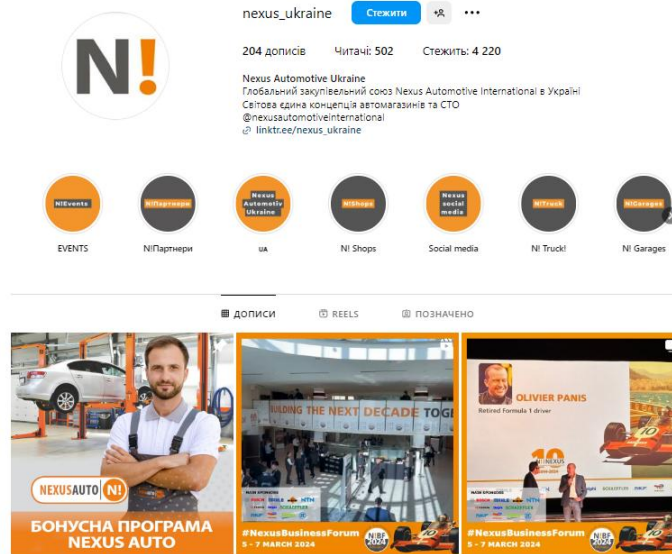


Рисунок 2.8 – Представництво ТОВ "Нексус Автомотів Україна" в соціальній мережі Instagram

*Джерело: [36]*

Тобто, за допомогою соціальних мереж підприємство забезпечує підтримку взаємодії з цільовою аудиторією шляхом публікації інформації про новини ТОВ "Нексус Автомотів Україна", анонсування публічних заходів, надання корисної інформації щодо взаємодії з партнерами тощо.

Підводячи підсумок оцінки ефективності брендингу ТОВ "Нексус Автомотів Україна", необхідно акцентувати увагу на досить високі показники, які забезпечують його ефективне функціонування та довгостроковий розвиток.

Компоненти маркетингового комплексу підприємства реалізуються в сфері сектору B2B шляхом продажу автозапчастин та надання послуг партнерам у

сферах легкових та вантажних автомобілів. Крім того, діяльність підприємства розповсюджується на комплексну взаємодію, включаючи обмін досвідом та навчання персоналу партнерів усіх ланок.

Надзвичайно важливу роль у позиціонуванні бренду відіграє цінова політика, що полягає в наданні високоякісних послуг за відносно високу ціну, що визначає його стратегію як преміальний бренд. Однак вона також відрізняється загальною гнучкістю та індивідуальним підходом до кожного клієнта в залежності від його специфічних потреб.

В межах реалізації власної діяльності ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" орієнтується на встановлення прямих зв'язків зі своїми партнерами, загальна кількість яких є відносно невеликою. Проте кожен з них відіграє вагомий роль, тому діяльність підприємства спрямована на встановлення якомога більш тісних та довгострокових зв'язків з ними.

Така специфіка значною мірою впливає і на комунікаційну політику, яка характеризується відносно низькою інтенсивністю застосування інструментів реклами та стимулювання збуту, а зосереджує увагу на здійсненні прямого маркетингу і public relations. Звичайно, велика увага приділяється також комунікаційним взаємозв'язкам в інтернет-середовищі, які в основному представлені через веб-сайт, що надає комплексну інформацію для потенційних споживачів, а також соціальні медіа і електронну пошту для взаємодії з наявною аудиторією та наданням каналів зворотного зв'язку.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

#### 3.1 Заходи та напрямки підвищення ефективності брендингу у маркетинговій діяльності ТОВ "Нексус Автомотів Україна"

Завдяки проведеному аналізу в попередньому розділі наукової роботи, що включало комплексне дослідження окремих аспектів функціонування ТОВ "Нексус Автомотів Україна", зокрема в контексті його ринкових економічних показників, маркетингової діяльності та брендингу, можна визначити високі показники ефективності даних аспектів функціонування. Разом з тим, можна відзначити значний негативний вплив факторів зовнішнього середовища, який призвів до значного падіння рівня ефективності роботи у 2022 році.

Початок повномасштабної військової агресії Російської Федерації на території України з 24 лютого 2022 року став ключовим фактором, що суттєво вплинув на всі підприємства в Україні. З цього моменту і до сьогодні в країні діє воєнний стан, а чоловіче населення мобілізується для призову до армії. Незважаючи на тривалі бойові дії та досягнення Збройних Сил України в 2022 році, станом на 2024 рік значна частина території країни (приблизно 18%) залишається окупованою. Складні умови призвели до серйозних проблем у економічному секторі, міжнародна допомога відіграє важливу роль у забезпеченні економічної стабільності. Позитивними подіями можна вважати отримання Україною статусу Кандидата в члени Європейського Союзу та встановлення функціонування зернового коридору до середини літа 2023 року. Протягом 2022-2023 років ціни в Україні зросли на понад 30%, особливо різко у 2022 році – на 26,6%. ВВП країни скоротився більш ніж на 25% (зниження на 29,1% у 2022 році, зростання на 5,7% у 2023 році). Проблемами економіки залишаються високий рівень безробіття (приблизно 18%), обмежені можливості зовнішньоекономічної

діяльності та значне зниження промислового виробництва (більше ніж на 30% у порівнянні з попереднім рівнем до війни) [37].

Незважаючи на виклики зовнішнього середовища, ТОВ "Нексус Автомотів Україна" зуміла зберегти загальні позиції та продемонструвати активне відновлення своєї діяльності вже протягом 2023 року та продовжує дану тенденцію і на початку 2024 року. Однак на сьогоднішній день, попри позитивні аспекти, в значній мірі зумовлені ефективним брендингом і високим рівнем лояльності споживачів, підприємство ще не повністю відновила свої докризові показники.

На основі аналізу поточної ситуації ТОВ "Нексус Автомотів Україна" та його можливостей було розроблено кілька напрямків рекомендацій, які потрібно розглянути детальніше.

Перший напрямок стосується необхідності збільшення рівня інвестицій у брендування закладів автосервісу в межах співпраці з ключовими партнерами. Позитивна динаміка розвитку ТОВ "Нексус Автомотів Україна" у 2021 році створила потребу у формуванні подальшого плану цього процесу, який передбачав відкриття до початку 2024 року близько сотні брендovаних закладів. У 2021 році їх кількість сягала 76, але станом на початок 2024 року реальна кількість лише 71, через несприятливі обставини у 2022 році загальна кількість тимчасово зменшилась до 62. Отже, у 2023 році вдалося відновити роботу лише дев'яти об'єктів, і загальна кількість досягла воєнного рівня. У зв'язку з цим, основний напрямок інтенсифікації росту та розвитку ТОВ "Нексус Автомотів Україна" на сьогоднішній день полягає в подальшому відновленні функціонування представництва і створенні нових. В першу чергу це можливо за рахунок підвищення рівня взаємодії з основними партнерами.

Також важливо звернути увагу на підвищення рівня співпраці з партнером "Strans", який в наявних умовах відзначається стабільним розвитком та зростанням.

Загальна важливість даного напрямку розвитку пов'язана з необхідністю демонстрації загальних можливостей ТОВ "Нексус Автомотів Україна", що

особливо актуально в нинішніх умовах і дає можливість підтвердити збереження сильних позицій незважаючи на кризу. Крім того, цей напрямок діяльності дозволить збільшити загальну інтенсивність взаємодії зі споживачами, а отже, підвищити рівень прибутків, що є надзвичайно важливим для відновлення показників функціонування підприємства.

Компанія "Strans" на сьогоднішній день є одним з ключових дистриб'юторів запчастин для вантажівок в Україні. Діяльність проводиться як через широку мережу власних магазинів, так і СТО, що надають комплекс послуг з обслуговування вантажних автотранспортних засобів, і характеризується значним рівнем географічного охоплення, обслуговуючи клієнтів у всіх регіонах країни.

Через свою специфіку діяльності, компанія "Strans" забезпечує активний розвиток і зріст навіть на сьогоднішній день. Проте загальна динаміка росту характеризується відносно невисокими показниками порівняно з деякими іншими партнерами ТОВ "Нексус Автомотів Україна", що визначає найбільшу актуальність взаємодії саме з цим підприємством.

Для визначення основних перспективних напрямків взаємодії, детально було розглянуто специфіку діяльності "Strans" у межах такого елемента розширення маркетингового комплексу, як "фізичне середовище". Для наочної демонстрації цього, варто розглянути окремі представництва компанії, які представлені на рис. 3.1.

Можна відзначити, що загальна стратегія партнера "Strans" характеризується фокусуванням на різних формах комунікаційних активностей, зокрема через використання Інтернету, проте також можна відзначити наявність недостатньої уваги оформленню власних представництв даним партнером, де ним здійснюються продажі та надаються послуги. При цьому, варто зазначити, що власні представництва компанії мають ключове значення для формування загального іміджу підприємства, оскільки саме тут споживачі отримують перше враження при безпосередньому знайомстві з ним.



Рисунок 3.1 – Зовнішнє оформлення представництв компанії "Strans"

*Джерело: розроблено автором на основі [38]*

На сьогоднішній день зовнішній вигляд представництв партнера "Strans" характеризується досить низьким рівнем зовнішньої привабливості та стилем, що більше підходить для закладів зсередини, ніж для великого та прогресивного підприємства. У зв'язку з цим ТОВ "Нексус Автомотів Україна" повинна зосередити увагу на здійсненні оптимізації зовнішнього вигляду місць продажу та привести їх у відповідність до сучасних норм і стандартів.

Однак, більшу частину власних представництв партнер "Strans" бере в оренду, тому перебудова та ремонт є недоцільними. Враховуючи це, оптимальним шляхом для модернізації та удосконалення торгових точок партнера є їх брендуння за допомогою косметичних засобів та рекламних елементів у єдиному брендовому стилі. Це сприятиме підвищенню привабливості таких представництв та ефективності їх функціонування.

Загальний характер зазначеного брендуння повинен відповідати стандартним макетам ТОВ "Нексус Автомотів Україна", подібний приклад якого представлений на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Загальний макет брендування магазинів компаній-партнерів зі сторони ТОВ "Нексус Автомотів Україна"

*Джерело: розроблено автором на основі [29]*

Відповідний напрямок характеризується необхідністю використання брендингу місць продажу за допомогою символіки ТОВ "Нексус Автомотів Україна". Це дозволить одночасно збільшити візуальну привабливість зазначених представництв і сформувати взаємозв'язок з великим міжнародним брендом. Такий крок підвищить загальний рівень сприйняття та статусність партнера, а також підвищить його пізнаваність і сформує позитивне враження про ТОВ "Нексус Автомотів Україна".

Доцільність такого виду розширення співпраці з партнером стане надзвичайно доцільним продовженням його власної комунікаційної політики в інтернет-середовищі. Ця політика характеризується наявністю тісного партнерства через надання інформації про нього на сайті компанії, а також використання символіки ТОВ "Нексус Автомотів Україна" у різних онлайн-комунікаційних інструментах. Крім того, доцільність розширення співпраці через такий вид взаємодії був відображений на прикладі діяльності материнської компанії на ринках інших країн.

Серед основних інструментів брендування слід відзначити доцільність використання вивісок, розтяжок різних форматів із символікою компанії "Strans" та ТОВ "Нексус Автомотів Україна".

Неподалік від представництв партнера можна розташувати інформаційні таблички та банери, що будуть інформувати потенційних споживачів про наявність магазину чи СТО, призначених для обслуговування вантажних автомобілів. Для оформлення точок також можна використовувати флагштоки з прапорами та символікою брендів партнера та ТОВ "Нексус Автомобілів Україна". Крім того, всі збутові точки повинні бути обладнані відповідними інформаційними таблицями, де будуть вказані основні переліки послуг на СТО та види продукції, що реалізуються в магазинах.

Окрім зовнішнього оформлення, необхідно приділити увагу внутрішньому представництву "Strans", що може виражатися у використанні виготовлених у єдиному сучасному стилі стендів, стелажів, плакатів, банерів, стоперів та інших елементів зовнішнього оформлення. Це дозволить покращити візуальний вигляд точок продажу і позитивно відобразиться на загальному формуванні іміджу компанії у свідомості відвідувачів.

Для забезпечення найвищого рівня мінімізації ризиків зазначене розширення на першому етапі може бути впроваджене у представництво партнера, що розташоване у місті Київ. При отриманні позитивного досвіду подібний підхід може бути розповсюджений на всі інші представництва партнера ТОВ "Нексус Автомобілів Україна".

У результаті проведення зазначеної рекомендації компанія "Strans" отримає можливість значно підвищити якість та ефективність комунікаційної взаємодії з кінцевими споживачами партнера на місці продажу. Це сприятиме збільшенню ефективності використання її точок збуту і сприятиме підвищенню рівня розвитку та конкурентних позицій. Успішне проведення зазначеного брендування сприятиме поглибленню партнерських стосунків між клієнтом та ТОВ "Нексус Автомобілів Україна", а також сприятиме загальному просуванню шляхом активного поширення інформації серед цільової аудиторії.

Розглядаючи другий напрямок рекомендацій для покращення діяльності ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" необхідно звернути увагу на необхідність підвищення загального рівня кооперації з партнером AUTOFASTERA Ltd., який є

одним з ключових для ТОВ "Нексус Автомобілів Україна". Тому збереження та підвищення взаємодії з ним повинно позитивно відобразитись на діяльності підприємства.

Оцінюючи загальну ефективність діяльності AUTOFASTERA Ltd., можна відзначити, що на сьогоднішній день вона характеризується достатньо високим рівнем ефективності як за темпами росту, так і за показниками відносної частки ринку. Сама компанія спеціалізується на реалізації автомобільних запчастин для вантажівок, причепів та автобусів. Загальний успіх діяльності даного підприємства в значній мірі зумовлений активною співпрацею з ТОВ "Нексус Автомобілів Україна". Однак, навіть з урахуванням цього, можна відзначити наявність значного потенціалу для підвищення рівня взаємодії в межах забезпечення сталого розвитку та зростання зазначеного партнера за рахунок оптимізації та покращення його діяльності в напрямку інтернет-комунікації.

На сьогоднішній день, незважаючи на загальний успіх власного функціонування, AUTOFASTERA Ltd. відрізняється досить посереднім рівнем представлення в інтернет-середовищі, що є надзвичайно проблемним аспектом у забезпеченні його конкурентоспроможності. Головною проблемою веб-ресурсу на сьогоднішній день є відносно невелика кількість його відвідувачів, що в значній мірі пов'язана з відсутністю застосування інтернет-реклами.

Детальніше досліджуючи показники функціонування сайту партнера, необхідно відзначити середню кількість його відвідувань у межах 10-15 тисяч візитів на місяць. При цьому близько 60% всіх відвідувань приходить на канал Direct, тобто прямі переходи, що в основному відбувається через закладки у браузері. Загальна специфіка даного інструменту показує, що ним в основному користуються наявні клієнти компанії. Близько 30% переходів відбувається за допомогою органічного пошуку, коли споживачі шукають інформацію про компанію AUTOFASTERA Ltd. або запчастини для вантажівок чи причепів. Основна частина інших переходів формується за рахунок використання інструментів електронної пошти, що є досить популярним способом взаємодії,

особливо в сфері B2B. На інші канали приходиться мінімальна кількість аудиторії, рекламна активність на даний момент не використовується загалом.

При невеликих показниках охоплення аудиторії, сайт демонструє значні показники залученості, зокрема середня тривалість одного візиту складає 5 хвилин 38 секунд, середня кількість переглянутих сторінок - 3,18, а показник відмов становить всього 38,15%. Це свідчить про високий рівень зацікавленості відвідувачів у контенті сайту. Отже, головною проблемою є залучення додаткової аудиторії, що можна вирішити за допомогою впровадження інструментів онлайн реклами [39].

Зважаючи на вищезазначене, найбільш доцільним напрямком для рекламної активності є запуск реклами в пошуковій мережі, оскільки вона відзначається високою ефективністю та відносно низькими витратами. Цьому сприяє загальна специфіка такого виду реклами, що спрямована лише на ту частину аудиторії, яка потенційно зацікавлена у продукції та послугах рекламодавця.

Необхідно розглянути специфіку ефективного налаштування рекламної кампанії, що буде відповідати потребам партнера ТОВ "Нексус Автомотів Україна", а саме AUTOFASTERA Ltd. Основною метою рекламної кампанії має бути залучення більшої кількості користувачів на сайт партнера, що в свою чергу сприятиме збільшенню кількості покупок та загальних доходів.

Ключовим етапом налаштування ефективної рекламної кампанії є формування семантичного ядра, яке включає визначення цільових запитів та інтересів, за якими буде спрямоване рекламне звернення до користувачів. У даному випадку, для найбільш ефективного налаштування рекламної кампанії, ці запити мають стосуватися інформації, пов'язаної з вантажівками, причепами та автобусами, зокрема їх обслуговування та запчастин. До прикладів таких запитів можна віднести: "купити запчастини для вантажівки у Києві", "запчастини для вантажівки", "ремонт автобуса", "купити запчастини для вантажівки онлайн" та інші.

Загальна гнучкість налаштування в інтернет-середовищі передбачає можливість широкого географічного охоплення. Отже, географія проведення кампанії має охоплювати основні райони функціонування, включаючи Львів, Чернівці, Рівне, Вінницю, Одесу, Миколаїв, Запоріжжя, Дніпро, Харків, Полтаву, Черкаси та Київ. Також важливо охопити окремі міста та їх прилеглі зони, зокрема територію Київської області, де компанія AUTOFASTERA Ltd. має представництва, у місті Біла Церква та Білогородці.

Для забезпечення найвищого рівня інтенсивності використання семантичного ядра з орієнтацією на конкретний регіон для кожного представництва, рекомендується запускати окрему рекламну кампанію. Це дозволить підвищити ефективність її застосування, не впливаючи на рівень вартості впровадження.

Ефективна реклама повинна відзначатися високим рівнем інформативності та одночасною стислістю, щоб зацікавити потенційного споживача. Це досягається шляхом чіткого передання основної сфери діяльності компанії та її конкурентних переваг. Для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії рекомендується використовувати кілька типів таких звернень одночасно, з метою виявлення найбільш ефективних серед них. Ці звернення мають застосовуватися на постійній основі. На рис. 3.3 запропоновано приклад такого рекламного звернення.

Основною формою оплати рекламної кампанії має стати застосування підходу оплати за клік, тобто загальна вартість буде залежати від кількості переходів на сайт. Орієнтовні розрахунки показують, що за допомогою такої рекламної кампанії можна залучити додатково від 1,5 тисячі до 2,5 тисяч користувачів. Для специфічної сфери діяльності компанії AUTOFASTERA Ltd. це є досить високими показниками, при цьому орієнтована вартість може складати близько 3,3 тисяч гривень на місяць. Однак, фактична вартість буде залежати від ефективності рекламної кампанії.

Реклама · <https://fastera.com.ua> ▾ 0800 330 707

## Fastera | запчастини для вантажівок, причепів, автобусів ...

Вантажні автомобілі - дуже динамічний сегмент комерційного транспорту, а запчастини для них є невід'ємною складовою ...

### Контакти

+38 (097) 397-84-69 +38 (066)  
058-68-14. E-mail:kh@fastera .

### Про компанію

AUTOFASTERA має прямі поставки від європейських партнерів-виробників, що постачають ...

### AUTOFASTERA

... деталі покупцеві у будь-який куточок світу.

### Новини

Ми раді Вам повідомити, що у місті Чернівці відкрилась нова ...

Рисунок 3.3 – Запропонований макет рекламного звернення для AUTOFASTERA Ltd.

*Джерело: розроблено автором на основі [40]*

Крім того, важливо відзначити високий рівень гнучкості налаштування кампанії, що дозволить підвищити або знизити її інтенсивність в залежності від потреб компанії AUTOFASTERA Ltd. У разі успішної реалізації цих рекомендацій даний партнер ТОВ "Нексус Автомотів Україна" значно підвищить ефективність використання власного веб-ресурсу за допомогою залучення додаткових користувачів. Це сприятиме підвищенню загального рівня конкурентоспроможності в інтернет-середовищі, що буде сприяти довгостроковому розвитку та зростанню компанії. В результаті це позитивно відобразиться на партнерських відносинах між ТОВ "Нексус Автомотів Україна" і зазначеним партнером.

Третій напрямок рекомендацій спрямований на підвищення ефективності використання комунікаційних методів та інструментів для успішного просування бренду ТОВ "Нексус Автомотів Україна". Незважаючи на те, що ТОВ "Нексус Автомотів Україна" займається консалтингом і надає допомогу у налагодженні ефективної комунікаційної політики значній кількості партнерів, воно само має деякі недоліки та можливості для оптимізації своєї діяльності.

Активний розвиток цього напрямку є ключовим для забезпечення високого рівня свідомості та сприйняття бренду, оскільки для успішної реалізації подібної

діяльності серед партнерів необхідно продемонструвати свою компетентність та професіоналізм.

З метою визначення найбільш перспективних напрямків розвитку в даному контексті можна запропонувати розглянути загальні тренди маркетингових комунікацій останніх років, до яких можна віднести [41; 42]:

- підвищення місця та ролі онлайн середовища для взаємодії як у сфері B2C, так і B2B;
- потреба у формуванні раціональних повідомлень, акцентованих на показники якості та ефективності різноманітних товарів та послуг;
- загальна емоційна стриманість у комунікаційних повідомленнях;
- підвищення ролі соціальної відповідальності;
- продовження тренду на персоналізацію комунікаційної діяльності та ексклюзивності;
- адаптація різних комунікаційних каналів під мобільні пристрої;
- застосування інноваційного контенту з використанням штучного інтелекту, інструментів доповненої реальності, 3D графіки та ін.

На основі цих трендів можна визначити необхідність інтенсифікації активності перш за все в Інтернеті, використовуючи якісну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією. Ця комунікація має використовувати найбільш зручні для неї інформаційні канали та характеризуватися високим рівнем технологічності та індивідуальності.

В першу чергу, необхідно звернути увагу на доопрацювання такого елемента комунікаційної діяльності в онлайн середовищі, як власний веб-ресурс. Незважаючи на його відповідність наявним нормам та стандартам, а також загальну ефективність, можна відзначити низку проблем, пов'язаних з дублюванням деякої інформації. Наприклад, майже ідентичний вигляд сторінок N!Auto та N!Truck може призвести до недоречного розподілу інформації. Також, різні стилістичні особливості на окремих сторінках можуть негативно впливати на загальне сприйняття інформації користувачами.

Деякі інформаційні блоки веб-ресурсу можуть бути представлені виключно англійською мовою, що може бути не зручним для частини користувачів і вказувати на недостатній рівень локалізації. Крім того, хоча інформаційний наповнення широке, потенційний клієнт не завжди може отримати повну та вичерпну інформацію щодо загальної діяльності ТОВ "Нексус Автомотів Україна" через її розпорошеність між різними інформаційними блоками.

Також важливо відзначити технічний стан веб-ресурсу, який характеризується низькою швидкістю роботи. Згідно з показниками сервісу Page Speed Insights, оцінка мобільної версії сайту складає 32 бали зі 100, а комп'ютерної версії - 37, що є надзвичайно низькими показниками. Це погіршує досвід використання ресурсу з боку відвідувачів [43].

Отже, зусилля ТОВ "Нексус Автомотів Україна" необхідно направити на усунення наявних недоліків.

Ключовим фактором успішного забезпечення просування діяльності ТОВ "Нексус Автомотів Україна" в інтернет-середовищі має стати запуск комплексних медійних кампаній у співпраці зі своїми партнерами. Ними можуть виступати не тільки споживачі, але і постачальники. Так у 2024 році проведення медіакампаній доцільно здійснювати в активній співпраці з партнерами "Total Energies" та "Sofima Filter".

Партнер "Total Energies" є великою французькою ТНК, яка входить до семи найбільших нафтових компаній у світі. Її діяльність охоплює весь ланцюжок взаємодії з нафтою та газом, включаючи розвідку, добуток, генерацію енергії, транспортування, переробку, створення та реалізацію нафтопродуктів. Саме останній аспект, продукція для автомобілів, є найбільш цікавим для ТОВ "Нексус Автомотів Україна".

"Sofima Filter" є частиною групи компаній "UFI Filters", що спеціалізується на виробництві різноманітних видів фільтрів для незалежного сектору автозапчастин.

Доцільність проведення медійних кампаній з цими партнерами обумовлена їхньою активною співпрацею на глобальному рівні у межах єдиного закупівельного союзу.

Отже, ТОВ "Нексус Автомотів Україна" може виступати представником усіх трьох брендів, забезпечуючи формування їхнього позитивного іміджу та просування. Це позитивно позначиться на функціонуванні ТОВ "Нексус Автомотів Україна". В рамках такої інтеракції необхідно розширити інформацію на сайті за допомогою інформаційних блоків, що описують особливості їхньої діяльності. Крім того, надзвичайно важливим напрямком інтенсифікації комунікаційної діяльності є підвищення інтенсивності просування через пошукову мережу, як засобу SEO-оптимізації, так і розміщення контекстної реклами. Одним з ключових напрямків інтенсифікації діяльності має стати підвищення використання соціальних медіа. Незважаючи на наявність ТОВ "Нексус Автомотів Україна" в цій сфері, цей напрямок відзначається значними перспективами подальшого розвитку. Зокрема, необхідно розглянути можливість запуску рекламних кампаній, які будуть ефективними в соціальних медіа завдяки використанню таргетингу для виокремлення цільової аудиторії серед користувачів та забезпечать найвищу ефективність проведення рекламних заходів.

Також можливим стане використання інфлюенсерів. Зараз основний контент соціальних медіа формується самими користувачами, які спеціалізуються на створенні медійного продукту, так званими блогерами. Ці люди відзначаються створенням та просуванням власного медійного контенту в певній сфері діяльності, включаючи автомобільну тематику. Завдяки цьому, їхня діяльність дозволяє формувати відповідну аудиторію, яка потенційно зацікавлена у інформації з даної сфери. Такий вид взаємодії є перспективним каналом впливу ТОВ "Нексус Автомотів Україна" на свою цільову аудиторію.

Така взаємодія може відбуватися через співпрацю з блогерами та використання різноманітних форм рекламної інтеграції, включаючи рекомендації щодо придбання послуг чи автомобільних запчастин, які реалізуються партнерами, а також індивідуальне просування ТОВ "Нексус Автомотів Україна" як

провідного партнера. У різних соціальних медіа, проте, найбільш ефективним каналом виявиться веб-платформа, спеціалізована на створенні відеоконтенту, а саме YouTube та TikTok. Враховуючи сферу діяльності ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" та його вузьку аудиторію, більш доцільним буде орієнтуватися на YouTube.

Одним з прикладів можна назвати популярного українського блогера, що спеціалізується на автомобільній тематиці, він веде свій YouTube канал "KRUK AUTO" (рис. 3.4).

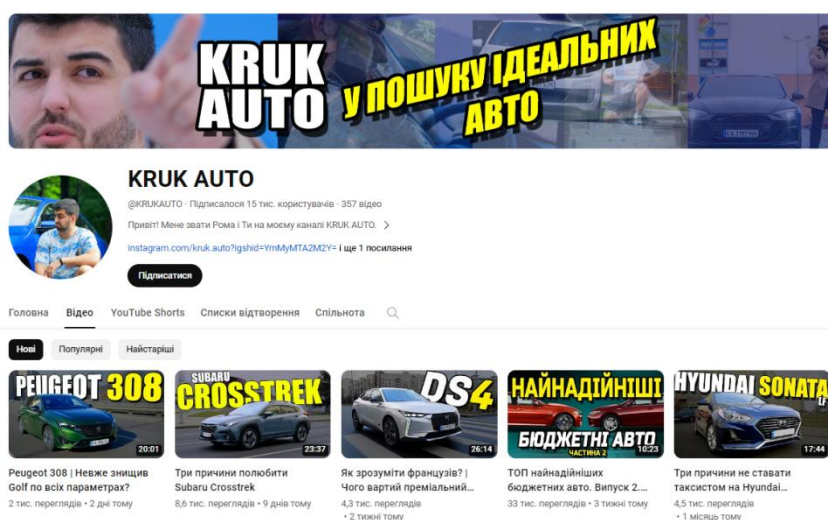


Рисунок 3.4 – Канал автоблогера "KRUK AUTO" на відеохостингу YouTube

Джерело: [46]

Також розглядаючи наявні напрямки підвищення просування бренду можна зазначити важливість забезпечення більш тісної інтеракції зі ЗМІ, в контексті публікації інформаційних статей про компанію та її діяльність, взяття інтерв'ю та коментарів у представників фірми.

Окрім того, важливим елементом забезпечення ефективних медійних компаній має стати активне втілення політики, спрямованої на соціальну відповідальність. Наприклад, надання допомоги Збройним Силам України та волонтерська діяльність набувають особливої актуальності в умовах продовження бойових дій.

З урахуванням специфіки функціонування ТОВ "Нексус Автомотів Україна", необхідність впровадження комунікаційної політики виходить за рамки лише залучення нової аудиторії, але також забезпечення утримання наявної. Тому також важливо інтенсифікувати проведення онлайн та офлайн лекцій, семінарів та вебінарів, що сприятиме підвищенню рівня компетентності учасників, їх навчанню та обміну досвідом. Використання подібних інструментів буде корисним як для самої аудиторії, так і для ТОВ "Нексус Автомотів Україна", оскільки сприятиме підвищенню рівня взаємодії та лояльності її цільової аудиторії.

Підводячи підсумок даного підрозділу, можна відзначити, що на сьогодні ТОВ "Нексус Автомотів Україна" має значну кількість потенційних напрямків розширення та удосконалення власної діяльності в сфері брендингу. Перш за все, необхідно підвищити рівень взаємодії з партнером "Strans" з метою удосконалення його збутових точок за допомогою фірмового брендування ТОВ "Нексус Автомотів Україна". Це сприятиме формуванню єдиного брендового стилю, який буде відзначатися сучасністю та підвищить імідж ТОВ "Нексус Автомотів Україна" та його партнера.

Щодо рекомендацій, важливим напрямком є підвищення інтенсивності зв'язків з партнером AUTOFASTERA Ltd. в межах покращення ефективності його онлайн комунікації. Запуск контекстної реклами у пошуковій мережі допоможе привернути додаткову кількість користувачів та сприятиме збільшенню придбання його продукції. Це, в свою чергу, позитивно відобразиться на конкурентних позиціях компанії та зміцнить співпрацю з ТОВ "Нексус Автомотів Україна".

Останній напрямок рекомендацій спрямований на покращення та інтенсифікацію комунікаційної політики самого бренду ТОВ "Нексус Автомотів Україна". Це передбачає оптимізацію та усунення недоліків роботи веб-сайту, включаючи його адаптацію для мобільних пристроїв, а також запровадження комплексних медійних кампаній у співпраці з міжнародними партнерами "Sofima Filter" та "Total Energies".

Підвищення комунікаційної активності має виявлятися у запуску рекламних кампаній, включаючи соціальні мережі, можливості співпраці на відеохостингу YouTube з відомими вітчизняними блогерами, що спеціалізуються на автомобільній тематиці, а також проведенні семінарів, вебінарів та лекцій з метою підвищення рівня кваліфікації партнерів та збільшення їх лояльності до ТОВ "Нексус Автомотів Україна".

Таким чином, підвищення рівня лояльності партнерів сприятиме не тільки збереженню позицій, але й розвитку ТОВ "Нексус Автомотів Україна".

### **3.2 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка**

Оцінка економічної ефективності конкретних заходів традиційно базується на співвідношенні між конкретними економічними результатами та витратами на їх досягнення. Показники рентабельності продажів, продукції та інвестицій визначаються як ключові фактори оцінки. Однак, нарівні з ефективністю, слід розглядати і саме значення отриманих результатів та стратегічну доцільність, оскільки вони також визначають успішність ТОВ "Нексус Автомотів Україна". До цих факторів відносяться вартість бренду, рівень конкурентоспроможності продукції та частка ринку.

В умовах ринкової невизначеності, яка особливо загострилася під час війни, надзвичайно складно зробити достовірний прогноз та надати точну попередню оцінку економічної доцільності окремих рекомендацій та їх системи в цілому. Більшість методів прогнозу використовують дані з попередніх періодів, що при нестабільному стані економічної системи призводить до значної варіації та високого рівня статистичної похибки. Тим не менш, попередня маркетингова оцінка дозволяє сформулювати відповідний напрямок досягнення конкретних показників, що є важливою складовою координаційної функції.

ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" в умовах складності розвивається, керуючись принципами концепції партнерського маркетингу. Основним пріоритетом стратегії на 2024 рік є подальше поглиблення співпраці з ключовими партнерами з метою стабілізації ринкової позиції. Приналежність до глобального закупівельного союзу дозволяє забезпечити достатні маркетингові та фінансові можливості для реалізації інвестиційних програм з розвитку партнерства, зокрема, шляхом активізації брендингу.

На 2024 рік було розроблено ряд рекомендацій в сфері бренд-менеджменту, що забезпечать сприятливий вплив на підвищення комерційних та комунікаційних показників підприємства та його партнерів в Україні. Ключовими напрямками розвитку в 2024 році мають стати:

1. Нарощення обсягів інвестування в брендування закладів автосервісу, в першу чергу СТО та магазинів, як ключових партнерів. Довоєнні плани зростання на 2024 рік передбачали досягнення 100 брендovаних закладів, тоді як реально на сьогодні їх 71 (в 2021 році 76 об'єктів). Суттєво динаміку прогнозу погіршила ситуація 2022 року, коли кількість закладів зменшилася до 62 об'єктів. Незважаючи на позитивне відновлення 2023 року, обсяги виконання довоєнного плану все ще достатньо далекі від виконання. В 2024 році необхідно наголосити на необхідності посилення брендингу автомагазинів компанії "Strans", яка на сьогодні стабільно зростає.

2. Збільшення рівня співпраці з компанією AUTOFASTERA Ltd. (ключовий партнер), яка передбачає можливість спільного створення проекту спільного брендингу, заснованого на іміджевих рекламних кампаніях в Інтернеті. Цей партнер єдиний в важливому бізнес-векторі - розвиває напрямок N!Truck та має значний потенціал для масштабування на ринку.

3. Заохочення розвитку власного бренду через систему маркетингових комунікацій з урахуванням сучасних трендів. Медіакампанії мають також бути інтегрованими з партнерами. На 2024 рік доцільно їх проводити у кооперації з "Sofima Filter" та "Total Energies", з якими було розпочато співпрацю в межах глобального закупівельного союзу. Інструментами медіакампаній мають стати

просування в соціальних мережах, пошуковій системі, піар заходи, зокрема вебінари та конференції.

Для прогнозування застосовуються дані, що базуються на статистичних системах маркетингової інформації підприємства та веб-аналітики окремих медіакампаній, а також інформації про стан партнерства та обсяги продажів. У 2024 році чистий дохід склав 45,85 млн грн, а чистий прибуток – майже 4 млн грн. Варто зазначити, що основний оборот забезпечується транзитом автокомпонентів. Ефективність продажів за 2023 рік становила 8,7% та може бути відновлена до довоєнного рівня вже у 2024 році. Вартість глобального бренду Nexus Automotive International оцінюється в 4 млрд. доларів, проте така оцінка є достатньо умовною для вітчизняного ринку. В той же час, удосконалення позицій ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" на національному внутрішньому ринку в умовах війни сприятиме підсиленню позицій глобального закупівельного союзу загалом.

Перша пріоритетна рекомендація полягає у відновленні брендування мережі проєктів партнера "Strans", концентруючись на столичному регіоні. Було визначено три потенційні місцезнаходження для відкриття закладів в рамках напрямку діяльності N!Auto. Для цих закладів передбачено видатки на брендування та комунікаційне забезпечення. Попередній розрахунок показує, що дохід від цього напрямку діяльності збільшиться, а також зросте сума матеріального потоку, що призведе до збільшення доходу від посередницької діяльності. У табл. 3.1 наведено очікувані економічні результати та їх ефективність.

Згідно з проєктом, кількість брендovаних закладів напрямку N!Auto збільшиться до 48 за рахунок відкриття п'яти додаткових магазинів запчастин автокомпанії "Strans". Попередній розрахунок доходу базується на середньому значенні доходів останніх п'ятнадцяти відкритих магазинів. У абсолютному вираженні дохід має збільшитися близько на 3 млн 161 тис. грн до 33 млн грн, що становить зростання на 10,6% у відносному вираженні.

Таблиця 3.1 - Прогнозування економічної доцільності брендування додаткових автомагазинів компанії "Strans"

№	Критерій	2023 рік	2024 рік	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
1	Об'єкти брендування N!Auto, од	43	48	5	11,6
2	Операційний дохід N!Auto, тис. грн.	29826,64	32988,3	3161,62	10,6
3	Зокрема від комунікацій та брендингу, тис. грн	9036,96	10040,063	1003,10	11,1
4	Прямі витрати N!Auto, тис. грн	21773	24081,4	2307,99	10,6
5	Операційні витрати N!Auto, тис. грн.	4921	5245	323,74	6,6
6	Операційний прибуток N!Auto, тис. грн	3132	3662	529,90	16,9
7	Прогнозовані обсяги інвестування, тис. грн	-	525	-	-
8	ROMI (окупність брендингу), %	-	100,93	-	-
9	Індекс доходності комунікацій та брендингу, %	-	191,1	-	-
10	ROS, %	10,50	11,10	0,60	5,7

*Джерело: розроблено автором на основі [29; 38]*

Припускається, що дохід від наданих послуг з брендування досягне близько 1 млн грн, а загальні витрати на брендування автомагазинів складуть 525 тис. грн (2,5 тис. євро на автомагазин). Співвідношення між доходами та витратами становить 191,1%, що підтверджує економічну доцільність цих заходів. Загальна сума прямих витрат збільшиться на 2,3 млн. грн, а непрямі витрати зростуть на 323,7 тис. грн. Очікуваний додатковий операційний прибуток за 2024 рік становитиме 529,9 тис. грн, що свідчить про те, що прибуток лише компенсує інвестиційні витрати. Однак, ураховуючи стан ринку та збільшення обсягів продажів і доходів, проект розширення є економічно обґрунтованим в рамках поглиблення співпраці з компанією "Strans". Крім того, це також вказує на комерційну ефективність, оскільки показник рентабельності продажу зростає з 10,5% до 11,1%.

Другий проект, спільно з компанією AUTOFASTERA Ltd., яка є партнером напрямку N!Truck, має на меті покращити імідж обох брендів та збільшити матеріальний потік, який в 2022 році значно знизився, а за 2023 відновлювався достатньо повільно. Спільна медіакампанія в інтернеті, як очікується, позитивно позначитися на обох бізнес-структурах. Обрахунок потенційного економічного виграшу та його ефективності представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Ефективність спільної рекламної кампанії з AUTOFASTERA Ltd.

№	Показник	2023 рік (Б)	2024 рік (П)	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
Економічна доцільність для бренду AUTOFASTERA Ltd.					
1	Трафік вебсайту, осіб	216300,0	238565,0	22265,0	10,3
2	Обсяги реалізації, тис. грн	67815,6	70460,4	2644,8	3,9
3	Операційні витрати, тис. грн	63834,8	66232,7	2398,0	3,8
4	в тому числі: закупівлі від бренду N!, тис. грн	7978,3	8393,2	414,9	5,2
5	Оплата комунікацій та брендингу, тис. грн	-	117	-	-
6	Операційний результат, тис. грн	3980,77	4227,62	246,85	6,2
7	Рентабельність комерції, %	5,87	6,00	0,13	2,2
Економічна доцільність для бренду N! (категорія N!Truck)					
8	Обсяги реалізації, тис. грн	16025,66	16640,5	614,9	3,8
9	Прямі витрати, тис. грн	11208	11648,4	440,8	3,9
10	Операційні витрати, тис. грн	2532	2529,36	80	3,2
11	Операційний результат, тис. грн	2286	2463	176,75	7,7
12	Оплата комунікацій та брендингу, тис. грн	-	78	-	-
13	Рентабельність продажу	14,26	14,80	0,54	3,75

*Джерело: розроблено автором на основі [29; 40]*

Під час спільної медіакампанії та брендингу обидві бізнес-структури очікують стабільного позитивного впливу на свою діяльність. Для ТОВ "Нексус Автомотів Україна" прогнозується можливість збільшення матеріального потоку на 414,9 тис. гривень, а загальний дохід, враховуючи дохід від наданих послуг, зросте до 614,9 тис. гривень, що становить +3,8% відносно напрямку діяльності N!Truck. З урахуванням незначних інвестицій на рівні 2 тис. доларів щорічно для ТОВ "Нексус Автомотів Україна", такий економічний ефект вважається досить

значним. Зростання прямих витрат оцінюється на рівні 440,8 тис. гривень, а інших операційних витрат - на рівні 80 тис. гривень.

Рівень операційного результату для напрямку N!Truck (магазини та СТО для вантажівок) досягне 2,5 млн гривень, збільшившись на 176,75 тис. гривень до 2023 року (+7,7%). Рівень операційного прибутку більше ніж вдвічі перевищує рівень маркетингових витрат, що свідчить про дуже високу економічну ефективність. Крім того, співпраця зі стратегічним партнером поглиблюється та розвивається, що позитивно впливає на імідж брендів обох підприємств на ринку в цілому. Доходи компанії AUTOFASTERA Ltd. зростають на 3,9%, а рівень прибутку - на 6,2%, незважаючи на незначні вкладення в розмірі 117 тис. гривень щорічно.

Реалізація брендингу через партнерство для ТОВ "Нексус Автомотів Україна" є вкрай ефективним. Саме тому, враховуючи концепцію діяльності підприємства в Україні, власні комунікаційні заходи з розвитку бренду Nexus доцільно також у співпраці з партнерами. В 2024 році доцільно продовжити акцентувати увагу на інтернет-каналах просування бренду, поєднуючи їх з періодичними офлайн-заходами у формі виступів та презентацій керівництва ТОВ "Нексус Автомотів Україна" в Україні. Медіакампанія на 2024 рік має включати соціально-патріотичний аспект, поєднуючи комерційні та іміджеві цілі. Партнерами для реалізації системи розвитку бренду обрані "Sofima Filter" та "Total Energies", які увійшли до складу глобального союзу в кінці 2023 року та мають високі індекси бренду та ділову репутацію.

Пропонується ряд заходів, які можна системно застосовувати протягом 2024 року: платна пошукова реклама, оптимізація сайту та соціальних мереж, публікація прес-релізів, організація офлайн та онлайн презентацій, звітування про використання коштів. В комерційному плані така система заходів призведе до зростання кількості брендovаних точок, збільшення обсягів матеріальних потоків, а також до підвищення доходів та прибутку від наданих послуг. З точки зору брендингу, завдяки соціально-орієнтованому підходу підприємство підвищить свій діловий імідж та репутацію, що позитивно вплине на позиції бренду ТОВ

"Нексус Автомотів Україна" на українському ринку. Очікувані показники медіакампанії на 2024 рік представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Ефективність комплексної іміджевої медіакампанії ТОВ "Нексус Автомотів Україна"

№	Показник	2023 рік	2024 рік	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
1	Кількість проектів, од	73	81	8	11,0
2	Операційний дохід, тис. грн	45852,3	50712,6	4860,34	10,6
3	Зокрема маркетинговий консалтинг, тис. грн	16024,3	17770,95	1746,65	10,9
4	Прямі витрати, тис. грн	32981	36056,7	3075,69	9,3
5	Операційні витрати, тис. грн	5652,3	6085,51	433,22	7,7
6	Брендування торговельних точок, тис. грн	1470	1890	420,00	28,571
7	Брендинг через комунікації, тис. грн	840	1092	252,00	30,0
8	Операційний результат, тис. грн	7219	8570	1351,44	18,7
9	ROI (рентабельність інвестування), %	-	101,11	-	-
10	ROS (рентабельність продажів), %	15,74	16,90	1,16	7,3

*Джерело: розроблено автором на основі [29; 45; 46]*

Збільшення операційного доходу планується досягти в розмірі 4,86 млн гривень, що становитиме зростання на 11% до 2024 року. Цей приріст буде здійснено шляхом розширення мережі брендovаних закладів та збільшення обсягу матеріального потоку. Зазначена зростаюча тенденція доходу в 1,75 млн гривень в основному пояснюється збільшенням прибутку від маркетингових консалтингових послуг. Прямі витрати очікується збільшити на 9,3%, а інші операційні витрати - на 7,7%.

Інвестиційні витрати на брендинг у 2024 році збільшаться на 420 тисяч гривень до 1,89 млн гривень, але в доларовому обчисленні вони все ще будуть меншими ніж в 2021 році. Витрати на власні маркетингові комунікації планується збільшити на 252 тисяч гривень до 1,1 млн гривень. Очікується, що це призведе

до отримання операційного прибутку трохи більше 1,35 млн гривень та підвищення рентабельності продажу з 15,74% до 16,9%. Рентабельність інвестованих коштів у брендинг та комунікації складе 101,11%, що означає отримання практично 1,01 грн чистого економічного результату додатково на кожну гривню інвестованих коштів. Витрати повністю покриваються та дають 100%-у окупність в операційному періоді.

Крім того, значно збільшиться охоплення потенційної цільової аудиторії, трафік на сайт, підсилиться імідж та покращиться позиціонування ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" в Україні в соціальних мережах. Соціальні ефекти на сьогодні мають таку саму важливість для стратегічного розвитку, як і прямі комерційні показники. В умовах очікуваного економічного зростання та вступу України до ЄС, позитивний імідж гратиме ключову роль у стрімкому підвищенні показників економічної діяльності та її ефективності.

Розвиток підприємства ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" в 2024 році можна графічно проілюструвати плановою динамікою прогнозованих економічних рівнів (рис. 3.5).

Протягом поточного 2024 року очікується, що доходи в стабільних умовах зростуть і можуть досягти 54,5 млн грн, що становитиме приріст на 8,6 млн грн або 18,8% в порівнянні з 2023 роком. Особливо швидко зростатимуть доходи від послуг брендингу та комунікацій, очікується збільшення на 20,1% до 19,4 млн грн. Це важливий розвиток, особливо з урахуванням несприятливих макроекономічних умов. Продажі можуть вийти на реальний довоєнний рівень (в доларовому підрахунку).

Чистий прибуток очікується збільшитися на 1,276 млн грн до 5,26 млн грн. Хоча цей рівень буде суттєво вищим за 2021 рік, однак, в доларовому обчисленні все ще буде дещо нижчим. У номінальному вираженні підприємство однозначно досягне довоєнного рівня до кінця 2024 року та потенційно перевищить реальний рівень в 2025 році. Очікується також зростання рентабельності комерційної діяльності з 8,7% до 9,7%, що вказує на позитивну динаміку в економічній

ефективності підприємства. Знову ж таки, за показником ефективності підприємство виходить на довоєнний рівень.

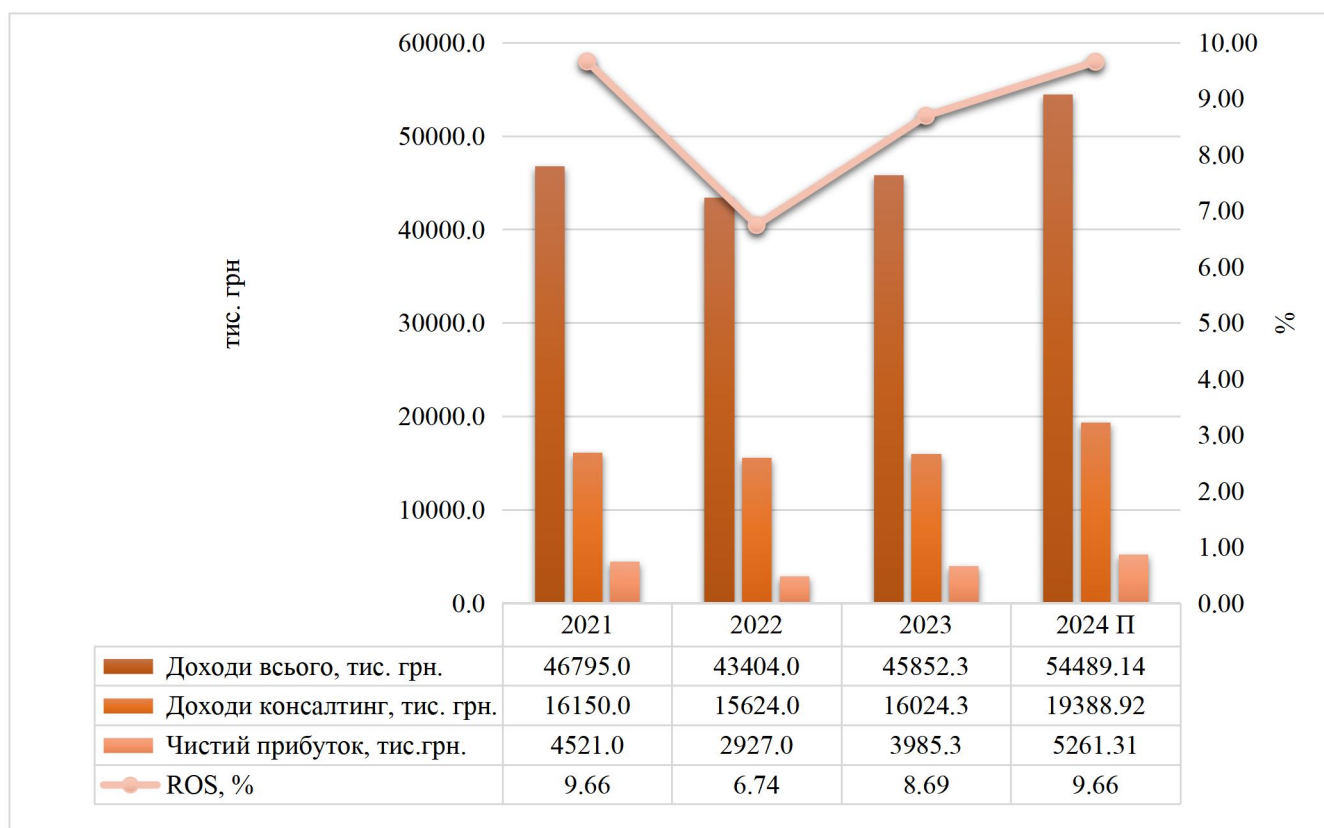


Рисунок 3.5 – Розвиток брендингу ТОВ "Нексус Автомотів Україна" на 2024 рік з урахуванням рекомендацій

*Джерело: розроблено автором на основі [29]*

Отже, значну роль в групі якісних змін відіграє стратегія брендингу ТОВ "Нексус Автомотів Україна". Пропонується проведення ряду медійних заходів, спрямованих на збільшення кількості клієнтів, підвищення рівня індексів бренду, зокрема впізнаваності, поваги та унікальності. Частина інвестицій буде спрямована на підтримку та відновлення діяльності ключових партнерів, що також позитивно позначиться на бренді підприємства на глобальному рівні. Додаткові переваги передбачаються через спільні програми з просування продукції в Інтернеті у партнерстві з основними замовниками товарів та послуг, які найкращим чином відповідають трендам розвитку ринкового середовища.

## ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти реалізації брендингу в маркетинговій діяльності. За результатами написання можна сформулювати наступні висновки.

В сучасному непередбачуваному ринковому середовищі брендинг має вирішальне значення для успішної роботи підприємства. Брендинг охоплює широкий спектр діяльності, пов'язаної з формуванням і просуванням брендів на ринку, що призвело до різних трактувань різними дослідниками. Загалом, брендинг визначається як процес створення бренду та його загального іміджу, який є довговічним і допомагає відрізнити продукцію компанії від її конкурентів.

Брендинг охоплює різноманітні елементи, основні прояви та компоненти яких можна виділити, а саме унікальність, позиціонування, імідж бренду, соціальний брендинг, ребрендинг, бренд-неймінг, тощо.

Наразі бренди відіграють важливу роль у маркетинговій діяльності організацій, що відображається в різних аспектах. Крім того, брендинг знаходить відображення в спрямованості всіх існуючих маркетингових заходів і є основою їх координації для забезпечення найбільш ефективного та цілеспрямованого впливу на споживачів.

У контексті бренд-менеджменту найважливішою є оцінка загальної ефективності бренду та її показників, що ґрунтується на двох аспектах: економічному (матеріальний успіх бренду) та комунікаційному (сприйняття та ставлення до бренду). Тому можна вважати, що загальну вартість бренду можна розрахувати завдяки комплексній оцінці цих двох аспектів.

Існує багато способів оцінити вартість бренду, наприклад накопичення сукупних витрат, аналіз ділової репутації, розрахунок грошового потоку та загальної дисконтованої вартості. Ці методи здебільшого базуються на економічних показниках, але не завжди відображають справжній потенціал бренду. Тому, щоб глибше розкрити потенціал бренду, рекомендується прийняти більш

складний метод оцінки, заснований на функціях бренду: економічній, емоційній, інформаційній та ідентифікаційній. Рейтинги міжнародних (Forbes) і вітчизняних (MRP Consulting) агенцій користуються широкою увагою, оскільки вони використовують власні методології оцінки, засновані на обраних економічних показниках компаній.

В другому розділі виявлено, що підтримуючи свою стійкість завдяки прогресивній маркетинговій стратегії та підтримці від материнської компанії, ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" зуміло зберегти стабільність навіть у часи кризи. Підприємство успішно втілює різноманітні проекти та залишається прибутковою на ринку. Однак основними викликами залишаються обмежені фінансові ресурси та нестача кадрів для подальшого зростання. Додатково, інформаційна система компанії потребує покращень в контексті аналітичного забезпечення розвитку.

Щодо майбутнього розвитку, підприємство має та успішно реалізує потенціал у сфері партнерського маркетингу. Збільшення співпраці з партнерами, розширення географічного охоплення та розширення асортименту продукції стануть ключовими напрямками розвитку в перспективі. Також важливим є подальше вдосконалення цифрових процесів та комунікаційних заходів в Інтернеті. Проте, майбутні перспективи залежать від ходу подій в Україні. При негативному сценарії війни очікується зниження продажів автомобілів, втрата споживачів та погіршення фінансової стабільності. У випадку оптимістичного сценарію ринок може поступово відновити свої показники, однак, навіть за таких умов рівень ділової активності буде ще достатньо довго відновлюватися до рівня 2021 року.

Стосовно оцінки ефективності брендингу, можна відзначити досить високі показники, які забезпечують ефективне довгострокове функціонування та розвиток ТОВ "Нексус Автомобілів Україна".

Компоненти маркетингового комплексу підприємства реалізуються в сфері сектору B2B шляхом продажу автозапчастин та надання послуг партнерам у сферах легкових та вантажних автомобілів. Крім того, діяльність підприємства

розповсюджується на комплексну взаємодію, включаючи обмін досвідом та навчання персоналу партнерів усіх ланок.

Надзвичайно важливу роль у позиціонуванні бренду відіграє цінова політика, що полягає в наданні високоякісних послуг за високу ціну, що визначає його стратегію як преміальний бренд. Однак вона також відрізняється загальною гнучкістю та індивідуальним підходом до кожного клієнта в залежності від його специфічних потреб.

В межах реалізації власної діяльності ТОВ "Нексус автомобілів Україна" орієнтується на встановлення прямих зв'язків зі своїми партнерами, загальна кількість яких є відносно невеликою. Проте кожен з них відіграє вагомий роль, тому діяльність підприємства спрямована на встановлення якомога більш тісних та довгострокових зв'язків з ними.

Така специфіка значною мірою впливає і на комунікаційну політику, яка характеризується відносно низькою інтенсивністю застосування інструментів реклами та стимулювання збуту, а зосереджує увагу на здійсненні прямого маркетингу і public relations. Звичайно, велика увага приділяється також комунікаційним взаємозв'язкам в інтернет-середовищі, які в основному представлені через веб-сайт, що надає комплексну інформацію для потенційних споживачів, а також соціальні медіа і електронну пошту для інтеракції з наявною аудиторією та наданням каналів зворотного зв'язку.

В третьому розділі визначено, що ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" має значну кількість потенційних напрямків розширення та удосконалення власної діяльності в сфері брендингу. Перш за все, необхідно підвищити рівень взаємодії з партнером "Strans" з метою удосконалення його збутових точок за допомогою фірмового брендування ТОВ "Нексус Автомобілів Україна". Це сприятиме формуванню єдиного брендового стилю, який буде відзначатися сучасністю та підвищить імідж ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" та його партнера.

Щодо рекомендацій, важливим напрямком є підвищення інтенсивності співпраці з партнером AUTOFASTERA Ltd. в межах покращення ефективності його онлайн комунікації. Запуск контекстної реклами у пошуковій мережі

допоможе привернути додаткову кількість користувачів та сприятиме збільшенню придбання його продукції. Це, в свою чергу, позитивно відобразиться на конкурентних позиціях компанії та зміцнить співпрацю з ТОВ "Нексус Автомотів Україна".

Останній напрямок рекомендацій спрямований на покращення та інтенсифікацію комунікаційної політики самого бренду ТОВ "Нексус Автомотів Україна". Це передбачає оптимізацію та усунення недоліків роботи веб-сайту, включаючи його адаптацію для мобільних пристроїв, а також запровадження комплексних медійних кампаній у співпраці з міжнародними партнерами "Sofima Filter" та "Total Energies".

Підвищення комунікаційної активності має виявлятися у запуску рекламних кампаній, включаючи соціальні мережі, можливості співпраці на відеохостингу YouTube з відомими вітчизняними блогерами, що спеціалізуються на автомобільній тематиці, а також проведенні семінарів, вебінарів та лекцій з метою підвищення рівня кваліфікації партнерів та збільшення їх лояльності до ТОВ "Нексус Автомотів Україна". Отже, підвищення рівня лояльності партнерів сприятиме не тільки збереженню, але й розвитку даного підприємства.

Протягом поточного року 2024 очікується, що доходи в стабільних умовах зростуть і можуть досягти 54,5 млн грн, що становитиме приріст на 8,6 млн грн або 18,8% в порівнянні з 2023 роком. Особливо швидко зростатимуть доходи від послуг брендингу та комунікацій, очікується збільшення на 20,1% до 19,4 млн грн. Це важливий розвиток, особливо з урахуванням несприятливих макроекономічних умов. Продажі можуть вийти на реальний довоєнний рівень (в доларовому підрахунку).

Чистий прибуток очікується збільшитися на 1,276 млн грн до 5,26 млн грн. Хоча цей рівень буде суттєво вищим за 2021 рік, однак, в доларовому обчисленні все ще буде дещо нижчим. У номінальному вираженні підприємство однозначно досягне довоєнного рівня до кінця 2024 року та потенційно перевищить реальний рівень в 2025 році. Очікується також зростання рентабельності комерційної діяльності з 8,7% до 9,7%, що вказує на позитивну динаміку в економічній

ефективності підприємства. Знову ж таки, за показником ефективності підприємство виходить на довоєнний рівень.

Значну роль в групі якісних змін відіграє стратегія брендингу ТОВ "Нексус Автомобілів Україна". Пропонується проведення ряду медійних заходів, спрямованих на збільшення кількості клієнтів, підвищення рівня індексів бренду, зокрема впізнаваності, поваги та унікальності. Частина інвестицій буде спрямована на підтримку та відновлення діяльності ключових партнерів, що також позитивно позначиться на бренді підприємства на глобальному рівні. Додаткові переваги передбачаються через спільні програми з просування продукції в Інтернеті у партнерстві з основними замовниками товарів та послуг, які найкращим чином відповідають трендам розвитку ринкового середовища.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг XXI століття / пер. з англ. за ред. Т.Р. Теор. Київ : Дніпро, 2015. С. 238.
2. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
3. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки*. Серія "Регіональна економіка". 2022. № 19(75). С. 236–247. URL: [http://e-region.lutskntu.com.ua/index.php/ekonomichni\\_nauky/article/view/144](http://e-region.lutskntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/144).
4. Самодай, В., Машина, Ю., Ковтун, Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*, випуск 47, 2023 рік, с. 47-54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
5. Абрамович І.О., Єфименко О.Ю., Верцева О.О. Бренд – сутність та особливості застосування у сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 46-47.
6. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу. *Економічний простір*. 2015. № 42. С.45-55.
7. Г. Чармесон. Торгова марка: як створити ім'я, яке принесе мільйони : підручник. Київ : Видавництво Академія, 2017. С. 541.
8. Сервіс електронного документообігу EDIN. Ребрендинг або як оновити бренд. URL: <https://edin.ua/rebranding-yak-onoviti-brend/> (Дата звернення 18.03 2024 р.)
9. Дробо К. Секрети сильного бренду: як досягти комерційної унікальності : підручник. Харків : Альпіна Бізнес Букс. 2015. 274 с.
10. Беррі Л., Селтман К. Практика управління Mayo Clinic. Уроки найкращої у світі сервісної організації / пер. з англ. О. Козлова. Дніпро : Чейзі груп, 2016. 384 с.
11. Трофімов Я. І. Брендінг та ідентифікація сьогодення та майбутнього. Одеса : Пласкі. 2019. 96 с.

12. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 155 с.
13. Девіс С., Данн М. Бренд-блдінг / пер. з англ. Київ : Ранок, 2015. 320 с.
14. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
15. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2018. №3. С. 4-11.
16. Парубець А.О., Базь М.О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому "МЕДІА-ПРО". НТУУ "КПІ", 2016. с.48-52.
17. Вдовічена, О.Г. Управління портфелем брендів в сучасних ринкових умовах. *Регіональна економіка та управління*. 2017. № 5(18). С. 23-28.
18. Григорчук Т.В. Брендінг: навч. посібник. Київ : КНУКіМ, 2018. 163 с.
19. Григорчук Т.В. Брендінг: навч. посібник для дистанційного навчання. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с.
20. Войнаренко С.М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. *Економіка: реалії часу*: науковий журнал. Хмельницький : ХМНУ, 2015. № 6 (22). С. 175-179.
21. Ларка Н. І. Формування моделі бренд-капіталу промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ"*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 58. С. 3-7.
22. Іваненко Л. Теоретико-методологічні основи просування бренду на глобальний ринок. *Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства*. 1 (2), 2017. С.42-49
23. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Бренд-менеджмент: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.
24. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
25. Начально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми "Промисловий маркетинг спеціальності" 075

"Маркетинг" другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

26. MPP Consulting. Brand valuation. UkrBrand 2022. ТОП 100 українських брендів. URL: [http://www.mppconsulting.com.ua/brand\\_valuation.html](http://www.mppconsulting.com.ua/brand_valuation.html) (Дата звернення 18.03 2024 р.)

27. Forrester. A Pragmatic Guide To Brand Value. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forrester/2019/08/06/a-pragmatic-guide-to-brand-value/?sh=167de548436c> (Дата звернення 18.03 2024 р.)

28. Сервіс перевірки контрагентів YouControl України. URL: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/41026685/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/41026685/) (Дата звернення 18.03 2024 р.)

29. Власний сайт ТОВ "Нексус Автомобілів Україна". URL: <https://nexusua.com/> (Дата звернення 18.03 2024 р.).

30. Економічна правда. Як обрати якісний консалтинг: red flags та виклики сфери. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/04/26/699505/> (Дата звернення 18.03 2024 р.)

31. Дежавна служба статистики. Обсяги реалізації за видами економічної діяльності. URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg\\_ek\\_2010\\_2021\\_uc.xlsx](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_uc.xlsx) (Дата звернення 18.03 2024 р.)

32. Галузева консалтингова компанія Autoconsulting. URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=54980> (Дата звернення 18.03 2024 р.)

33. Орел І. Продажі авто в Україні поповзли вгору – українці за пів року купили нових машин на \$1 млрд. Що штовхає ринок. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/money/tse-bude-fantastichniy-rezultat-prodazhi-avto-v-ukraini-popovzli-vgoru-ukraintsi-za-pivroku-kupili-novikh-mashin-na-1-mlrd-shcho-shtovkhae-riнок-11072023-14729> (Дата звернення 18.03 2024 р.)

34. Закупівельні союзи: плюси та мінуси. URL: <http://www.automaster.net.ua/artykuly/zakupivelni-soyuzi-plyusi-ta-minusi,52231> (Дата звернення 18.03 2024 р.)

35. Аналіз ринку консалтингу України. URL: <https://pro-consulting.ua> (Дата звернення 18.03 2024 р.).
36. Власне представництво ТОВ "Нексус Автомобілів Україна" в соціальній мережі Instagram. URL: [https://www.instagram.com/nexus\\_ukraine/](https://www.instagram.com/nexus_ukraine/) (Дата звернення 18.03 2024 р.).
37. Інфляційні звіти НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report> (Дата звернення 18.03 2024 р.)
38. Власний сайт компанії "Strans". URL: <https://strans.ua/kompaniia> (Дата звернення 18.03 2024 р.).
39. Сервіс веб-аналітики SimilarWeb. URL: <https://pro.similarweb.com/> (Дата звернення 18.03 2024 р.).
40. Сервіс налаштування рекламних кампаній GoogleAds. URL: [https://ads.google.com/intl/uk\\_ua/home/](https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/) (Дата звернення 18.03 2024 р.).
41. 5 трендів інтернет-маркетингу в 2024 році. URL: <https://keepincrm.com/online-marketing-trends-2024> (Дата звернення 18.03 2024 р.).
42. Тенденції маркетингових комунікацій 2023. Дослідження ВРК. URL: <https://speka.media/tendenciyi-marketingovix-komunikacii-2023-doslidzennya-vrk-py2lx9> (Дата звернення 18.03 2024 р.).
43. Сервіс аналізу технічної оптимізації веб-сайту Page Speed Insights. URL: <https://pagespeed.web.dev/> (Дата звернення 18.03 2024 р.).
44. Total Energies. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/TotalEnergies> (Дата звернення 18.03 2024 р.).
45. Фільтри SOFIMA. TESMA Пошукова система автозапчастин. URL: <https://shop.tesma.com.ua/products/SOFIMA.html> (Дата звернення 18.03 2024 р.).
46. Сторінка автоблогера "KRUK AUTO" на відехостингу YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@KRUKAUTO/videos> (Дата звернення 18.03 2024 р.).

## ДОДАТКИ

Додаток А

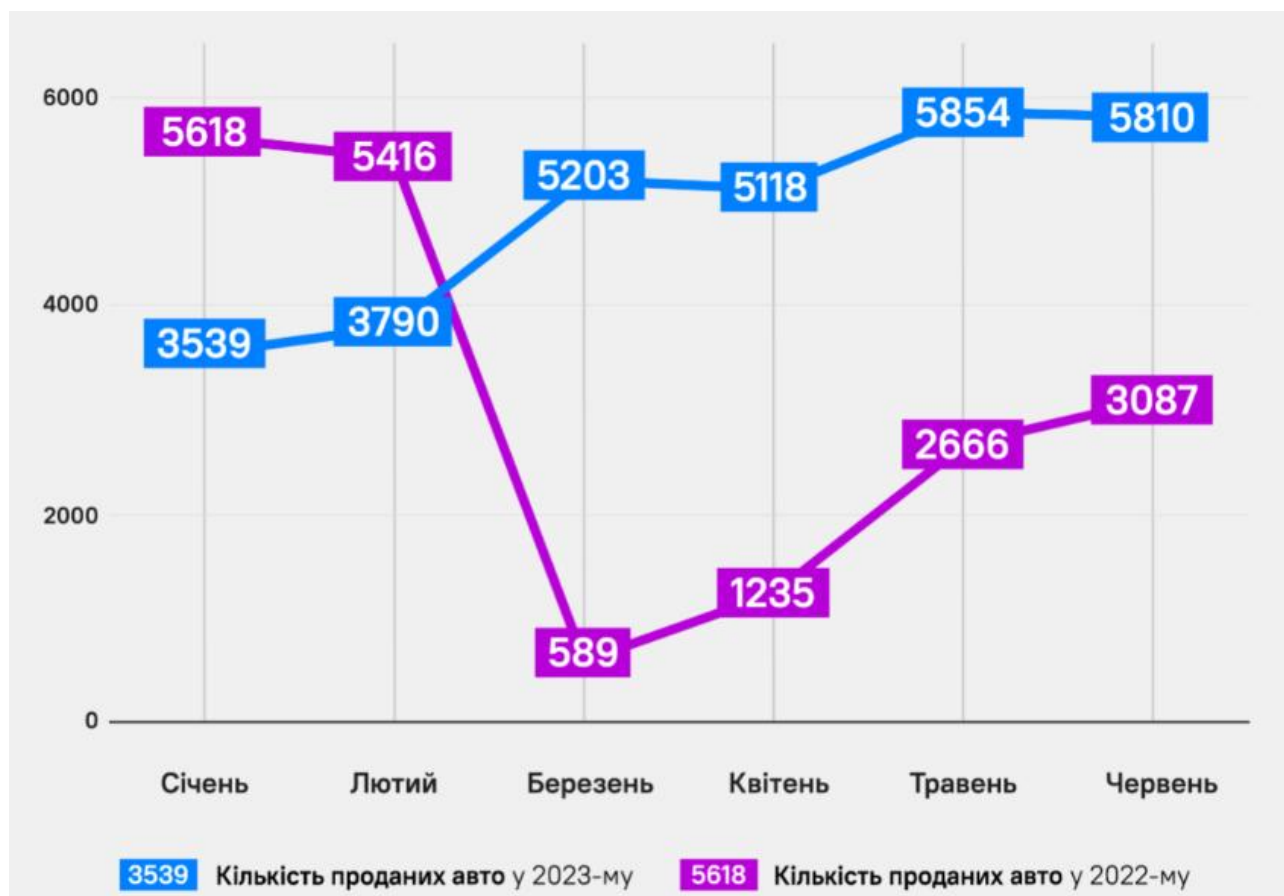


Рисунок А.1 – Динаміка продажів нових авто в Україні

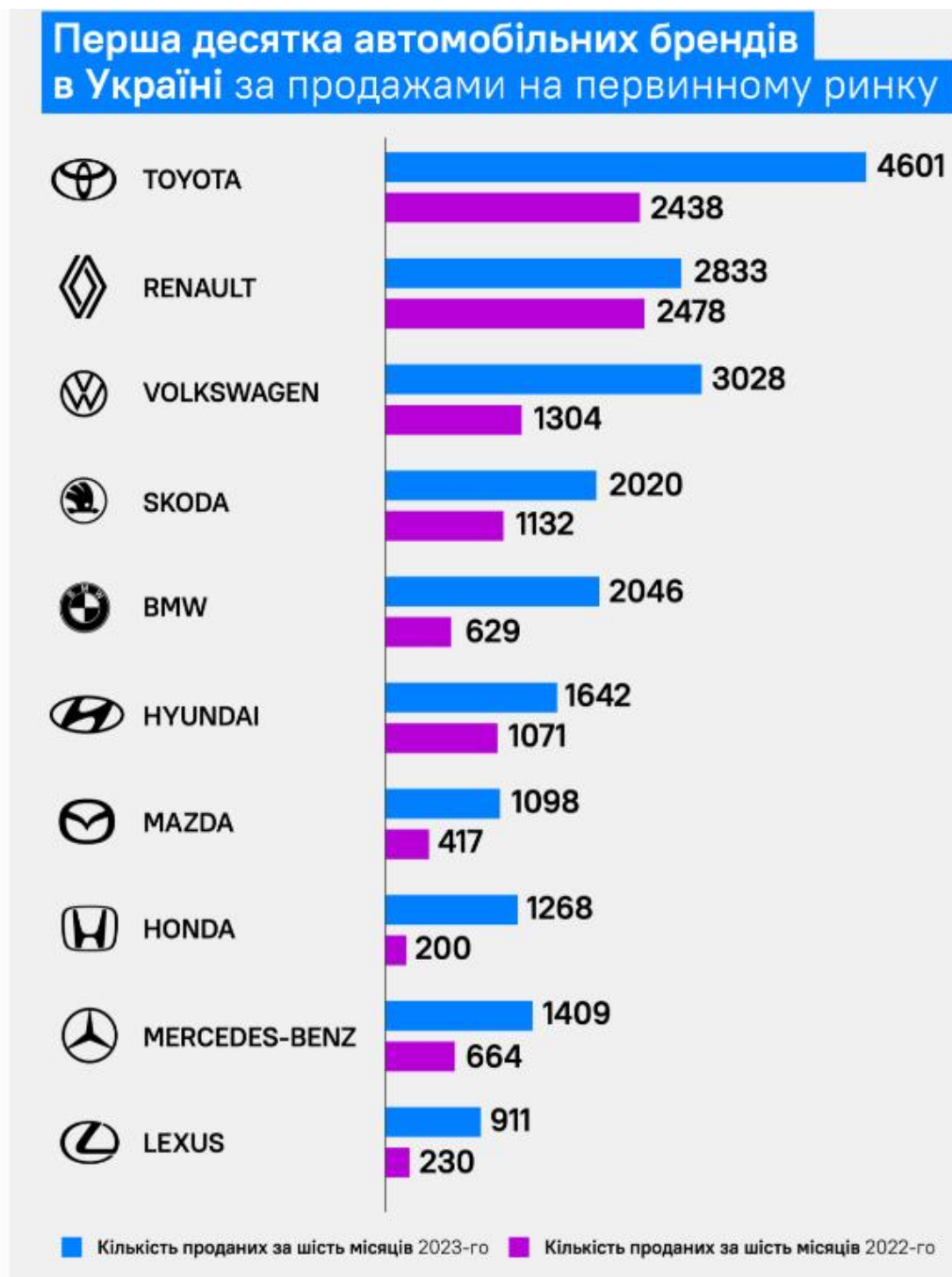


Рисунок А.2 – Найбільш популярні марки авто в Україні

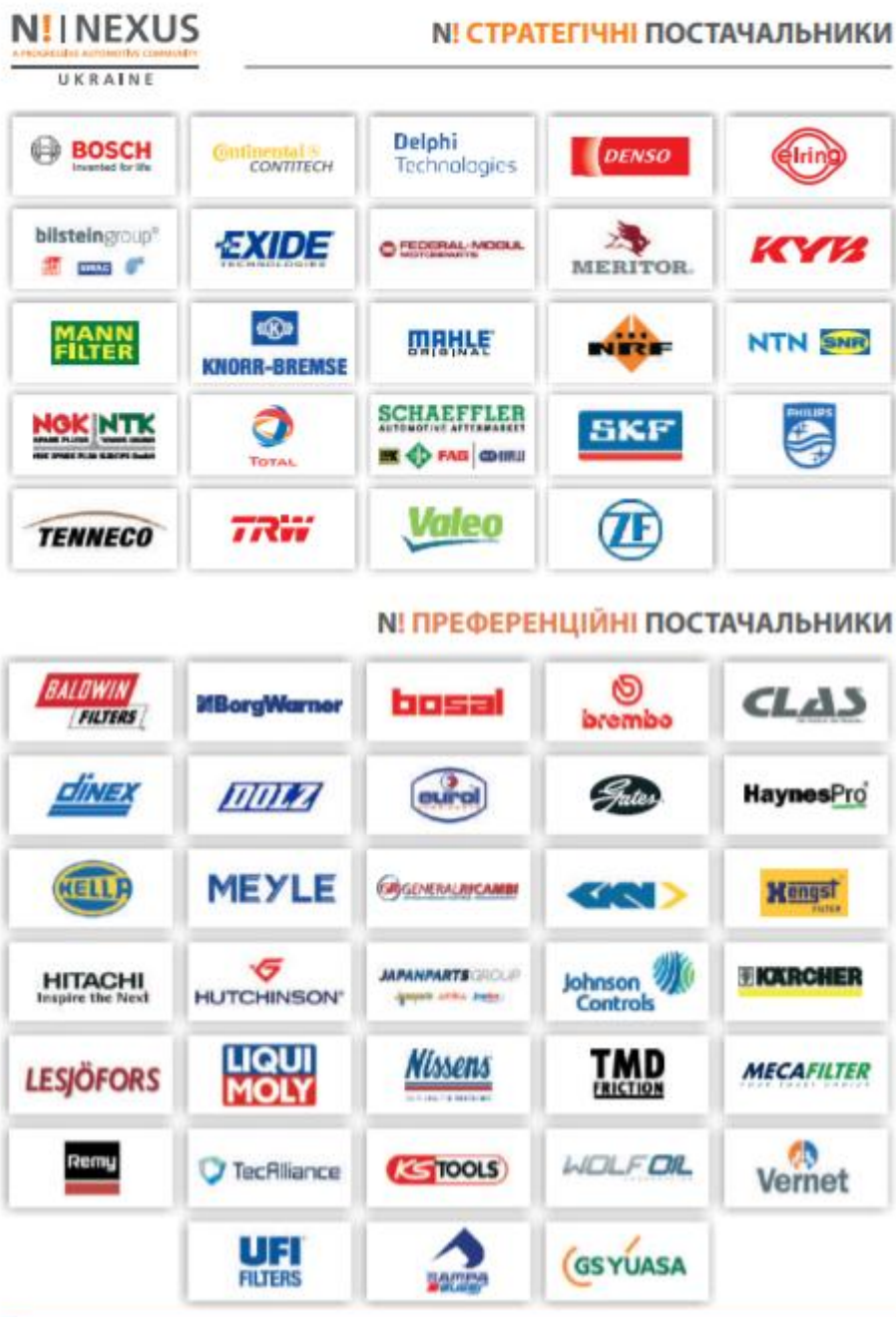


Рисунок Б.1 – Постачальники окремих категорій ТОВ "Нексус Автомотів Україна"



Рисунок В.1 – Основні стратегічні партнери-покупці

## ГОЛОВНІ ОФІСИ ПАРТНЕРІВ N! AUTOMOTIVE UKRAINE

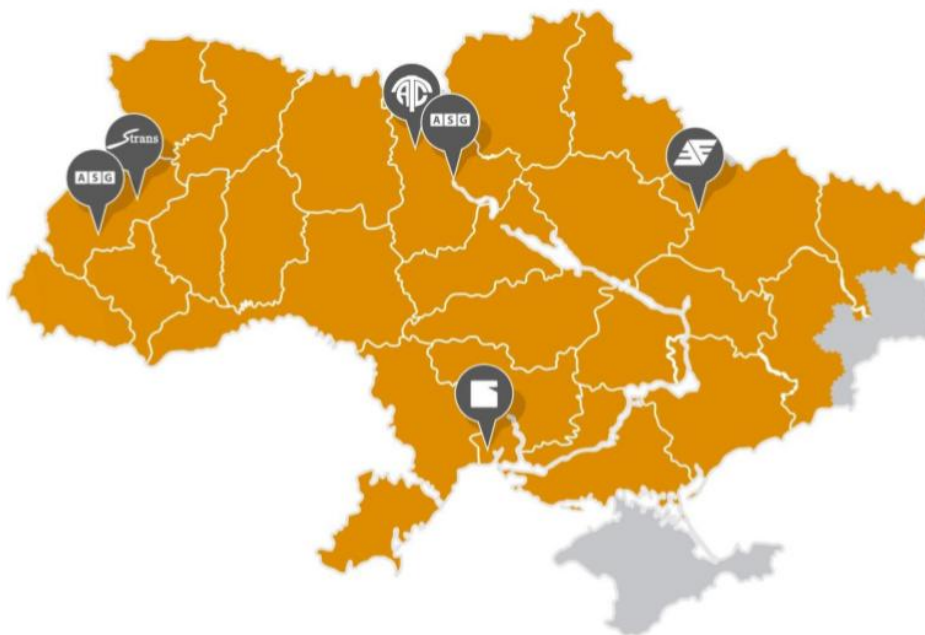


Рисунок В.2 – Офіси основних партнерів-покупців