

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН,  
УПРАВЛІННЯ І БІЗНЕСУ  
КАФЕДРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## Кваліфікаційна робота

Магістр

(рівень вищої освіти)

на тему: «**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ  
ІМПОРТОВАНИХ АВТОМОБІЛІВ ДИЛЕРА  
(на прикладі ТОВ «АВТО-ПЛАЗА»)**»

Виконав: студент 2 курсу, групи 6Мзд  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньо-професійної програми «Менеджмент  
зовнішньоекономічної діяльності»

Островська М.Е.

(прізвище та ініціали)

Керівник : к.е.н., доц. Чайка-Петегирич Л.Б.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: Боржков В.В.

Херсон 2021 року

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота освітнього рівня «магістр» на тему «Формування стратегії управління брендингом імпортованих автомобілів дилера (на прикладі ТОВ «АВТО-ПЛАЗА»)»

містить 114 сторінок, 27 таблиць, 12 рисунків, 14 формул. Перелік посилань нараховує 63 найменування.

**Метою дослідження** є: дослідження аспектів стратегічного управління брендингом підприємства з метою розвитку імпортової діяльності на ринку.

*Об'єктом дослідження* є: стратегічний процес управління брендингом на підприємстві.

*Предметом дослідження* є: теоретико-методичні засади та особливості стратегії управління брендингом імпортованих автомобілів дилера.

У роботі для досягнення поставленої мети було використано такі **методи дослідження**: прогнозування обсягів реалізації продукції при аналізі господарської (у тому числі і зовнішньоекономічної діяльності), теоретичні (аналіз, систематизація, узагальнення), табличний, графічний. Було застосовано статистичні методи дослідження числових даних: вертикальний (структура показників) та горизонтальний (динаміка показників) аналіз.

**Висновки та рекомендації** роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності, в пропозиціях щодо комунікаційних заходів у контексті зовнішньоекономічної діяльності авто дилера на внутрішньому ринку.

Розроблені в кваліфікаційній роботі **рекомендації** щодо механізму реалізації стратегічного плану рекламних та PR-заходів на ринку вживаних автомобілів були представлені на розгляд керівнику підприємства, де було визнано можливість практичного застосування в майбутньому окремих заходів та пропозицій щодо впровадження.

Можливими напрямками продовження досліджень можуть бути стратегія розширення сфери діяльності підприємств на внутрішньому ринку імпортованих авто.

*Ключові слова: стратегія, управління, зовнішньоекономічна діяльність,*

*автодилер, бренд, брендинг, моделі брендингу, автомобільний ринок.*

## ABSTRACT

The magistrate project on the topic thesis «Formation of the strategy for brand management of the dealer's imported cars (the case of LLC «AUTO-PLAZA»)» contains 114 pages, 27 tables, 12 figures, 14 formulas. The list of references includes 63 names.

**The aim** of the project is to study aspects of strategic management of enterprise branding in order to develop import activities in the market.

*The research object is:* the strategic process of branding management in the enterprise.

*The subject of the study* is theoretical and methodological principles and features of the branding strategy of imported dealer cars.

The project used the following **methods**: forecasting sales of products in the analysis of business (including foreign trade activities), theoretical (analysis, classification, generalization), spreadsheet, graphic. Statistical methods of numerical data was used: vertical (structure indicators) and horizontal (dynamic performance) analysis.

**Conclusions and recommendations** of work can find a specific implementation in proposals for communication measures in the context of foreign economic activity of the car dealer in the domestic market.

Developed in the research paper **recommendations** for the the mechanism of implementation of the strategic plan of advertising and PR-measures in the used car market were presented to the head of the company, which was considered the possibility of practical use in future individual measures and proposals for implementation..

The possible areas of further research can be a strategy to expand the scope of activities of enterprises in the domestic market of imported cars.

*Keywords: strategy, management, foreign economic activity, car dealer, brand, branding, branding models, automobile market.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ</b> .....	10
1.1. Теоретичні засади стратегічного брендингу у діяльності підприємств .....	10
1.2. Брендинг у системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства .....	21
1.3. Забезпечення успішного функціонування брендингу компанії ...	30
Висновки до розділу 1.....	38
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-ДИЛЕРА НА РИНКУ ІМПОРТОВАНИХ АВТОМОБІЛІВ</b> .....	41
2.1. Характеристика господарської діяльності дилера та його ринкового оточення .....	41
2.2. Аналіз зовнішнього конкурентного оточення ТОВ «АВТОПЛАЗА ХЕРСОН» .....	51
2.3. Оцінка фінансових можливостей ТОВ «АВТОПЛАЗА ХЕРСОН»	71
Висновки до розділу 2.....	70
<b>РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ІМПОРТОВАНИХ АВТОМОБІЛІВ ТОВ «АВТОПЛАЗА»</b> .....	72
3.1. Аналіз ринку автомобілів України .....	72
3.2. Визначення значимих факторів споживчого сприйняття авто брендів .....	84
3.3. Обґрунтування стратегічного розвитку автодилера на основі брендингу на ринку .....	91
Висновки до розділу 3.....	103
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	105
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	108

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний ринок товарів та послуг України характеризується насиченістю, тому виникає потреба пошуку нових шляхів їх реалізації. Інтеграція України у європейський простір може відкрити нові ринки збуту українським підприємцям. Існує деякий прогрес в цьому напрямку, але, окрім активних дій уряду щодо посилення взаємозв'язків між Європою та Україною, це вимагає внутрішньої підготовки підприємств до жорсткої конкуренції на міжнародному рівні та відповідності міжнародним стандартам. Тому важливими завданнями підприємств мають стати: виокремитись серед конкурентів і сподобатися іноземному споживачеві завдяки використанню брендингу, ось чому виникає потреба вивчення товарного сегменту брендингових підприємств та формулювання правил побудови ефективної стратегії.

В умовах висококонкурентного середовища, в довгостроковій перспективі успішними стають ті компанії, які можуть виділити себе серед конкурентів. Розвиток підприємства залежить від ефективності маркетингової політики, і одним із важливих інструментів при цьому є брендинг, який використовується для популяризації бренду, його просування, забезпечення лояльності споживачів, визначення його стратегічної спрямованості. В свою чергу, результативність брендингу залежить від досконалості бренд-менеджменту підприємства. Реалізація функцій менеджменту в брендинговій політиці підприємства дозволить системно та безперервно здійснювати процес управління брендом компанії. Сьогодні бренд це не просто нематеріальний актив підприємства, бренд створює цінність, формує капітал бренду, який характеризується не тільки кількісними вимірниками, а й має якісні показники. Існує велика кількість наукової літератури, публікацій, які відносяться до маркетингу, менеджменту, реклами, проте ще й досі виникає потреба в удосконаленні теоретичних основ та практичних рекомендацій, які стосуються проблем брендингу, брендів, методів їх просування, позиціонування брендів, капіталу брендів. Практично відсутніми є і

методичні розробки в даній сфері. Саме це визначило необхідність даного дослідження та визначило його актуальність.

Суттєвий внесок у дослідження питань брендингу здійснили такі зарубіжні науковці та вчені, як: Д. Аакер, Т. Гед, М. Данн, С. Девіс, П. Дойль, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, С. Ледерер, Д. Огілві, Л. Райс, Дж. Траут, Л. Чернатонні, П. Фелдвік, С. Хілл, та вітчизняні: О. Боєнко, В. Ясишина, А. Годін, Є. Голубкова, О. Гончар, В. Домнін, О. Казніна, А. Костін, Л. Капустіна, С. Легенчук, О. Ніфатова, Т. Остапчук, О. Пашенко, Е. Пономарьов, Е. Рудая, І. Рожков, С. Старов, Г. Тарасюк, Д. Файвішенко, В. Щербак, О. Штовба та інші.

**Метою** кваліфікаційної роботи є дослідження аспектів стратегічного управління брендингом підприємства з метою розвитку імпортової діяльності на ринку.

Із мети дослідження випливають такі **завдання**:

- теоретично обґрунтувати засади стратегічного брендингу у діяльності підприємств;
- з'ясувати роль брендингу у системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства;
- визначити методичні підходи **до** забезпечення успішного функціонування брендингу компанії;
- надати характеристику господарської діяльності дилера та його ринкового оточення;
- проаналізувати зовнішнє конкурентне оточення ТОВ «АВТОПЛАЗА ХЕРСОН»;
- провести оцінку фінансових можливостей ТОВ «АВТОПЛАЗА ХЕРСОН»;
- визначити стан та тенденції на ринку автомобілів України;
- ідентифікувати значимі фактори споживчого сприйняття автобрендів;
- обґрунтувати шляхи стратегічного розвитку автодилера на основі брендингу на ринку.

*Об'єктом дослідження* даної роботи є стратегічний процес управління брендингом на підприємстві.

*Предмет дослідження* – теоретико-методичні засади та особливості стратегії управління брендингом імпортованих автомобілів дилера.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети й виконання завдань у роботі використано низку загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: методи індукції та дедукції – для розгляду понять «стратегія» та «брендинг»; спостереження й узагальнення – для визначення місця України на автомобільному ринку; статистичний та графічний методи – для аналізу позиції українських підприємств на світовому автомобільному ринку, причинно-наслідковий метод і метод експертної оцінки; методи системно-структурного аналізу, метод дисконтування.

**Елементи наукової новизни.** Наукова новизна дослідження полягає в теоретично-методичному обґрунтуванні та прикладному опрацюванні стратегії управління брендингом автодилера на внутрішньому ринку.

**Практична значущість.** Висновки та рекомендації роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності ТОВ «АВТОПАЗА ХЕРСОН».

**Апробація результатів роботи.** Основні практичні результати дослідження доповідались на: V Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів «Професійне становлення молоді в умовах інтеграційного розвитку України» із тезами: «Стратегічний розвитку автодилера на основі брендингу на ринку України».