

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
Навчально-науковий інститут бізнесу, менеджменту та маркетингу
Кафедра менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

**«Механізми формування бренду та ділової репутації
суб'єкта ЗЕД в умовах глобалізації будівельного бізнесу
(за матеріалами ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП»)»**

Виконала

(підпис)

ст. гр. МЗЕД-41

Хававчак В.В.

(прізвище, ініціали)

Науковий керівник

(підпис)

доц., к.е.н.

Муравйов Ю.В.

(прізвище, ініціали)

Рецензентка

(підпис)

доц., к.е.н.

Клим Н.М.

(прізвище, ініціали)

Львів – 2026 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут
Кафедра_
Спеціальність
ОПП

бізнесу, менеджменту та маркетингу
менеджменту
073 (D3) «Менеджмент»
Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри менеджменту

_____ к.е.н., доцент Максимець О.В.
«19» лютого 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТКИ

Хававчак Вікторії Володимирівни

(прізвище, ім'я, по-батькові у давальному відмінку)

1. Тема роботи: «Механізми формування бренду та ділової репутації суб'єкта ЗЕД в умовах глобалізації будівельного бізнесу (за матеріалами ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП»)»

керівник КРБ

_____ Муравйов Юрій Володимирович доц., к.е.н.

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від «19» лютого 2026 р. № С-142

2. Термін подання студентом КРБ «12» червня 2026 р.

3. Вихідні дані до КРБ:

наукові видання, підручники, посібники з теорії сучасного брендингу та емоційного зв'язку з споживачем, матеріали зарубіжного досвіду ефективного управління брендами компаній: сучасні нормативно-правові управління брендами, інноваційні компоненти брендингових технологій, сучасні підходи до управління онлайн репутацією, особливості ринку нерухомості та статистика цін на житло, дані державної служби статистики України, звітні статистичні дані роботи ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП», методичні рекомендації до виконання та захисту кваліфікаційних робіт бакалавра студентами галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» (07 «Управління і адміністрування»), спеціальності D3 (073) «Менеджмент».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (розділи, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні основи формування системи управління брендом та діловою репутацією підприємства.

Розділ 2. Аналіз механізмів формування бренду та ділової репутації ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» в умовах глобалізації будівельного бізнесу.

Розділ 3. Удосконалення механізмів формування бренду та ділової репутації ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП».

5. Перелік графічного матеріалу:

1. Основні відмінності між брендом та репутацією. 2. Інструменти управління на різних етапах життєвого циклу бренду. 3. Основні складові репутаційної панелі моніторингу. 4. Склад ринку нерухомості. 5. Основні тенденції розвитку ринку нерухомості в Україні. 6. Динаміка будівельної діяльності в Україні. 7. Фінансові показники підприємства, динаміка доходів, рентабельність діяльності, коефіцієнти фінансової стійкості. 8. SWOT та PEST -аналіз підприємства. 9.

Потенційні напрями зовнішньоекономічної діяльності об'єкта дослідження. 10. Модель формування бренду підприємства. 11. Трансформація бренду ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП». 12. Модель бренду на основі клієнтського досвіду. 13. Моделі бренду: репутаційна, ESG – модель бренду (сталий розвиток), Digital-бренд модель (Data-driven branding). 13. KPI: Основні показники ефективності запропонованих заходів. 14. Висновки.

6. Консультанти розділів КРБ (за потреби)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

«19» лютого 2026 р.

Науковий керівник роботи

Муравйов Ю.В.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Оформлення отриманих результатів дослідження діяльності об'єкта дослідження (під час проходження практик)	19.02.2026-08.03.2026	
2	Опрацювання нормативно-правових, літературних та інформаційних джерел щодо теми дослідження та формування теоретичного розділу	28.02.2026-08.03.2026	
3	Загальний аналіз діяльності об'єкта дослідження в ринковому середовищі, основні показники роботи	09.03.2026-15.03.2026	
4	Аналіз та оцінка специфічних аспектів діяльності об'єкта дослідження у відповідності до обраної тематики КРБ	16.03.2026-29.03.2026	
5	Узагальнення отриманих результатів проведеного аналізу	30.03.2026-14.04.2026	
6	Подання основних напрямів покращання управлінських рішень щодо предмету дослідження у відповідності до обраної тематики КРБ	15.04.2026-15.05.2026	
7	Оформлення виконаної роботи та подання до перевірки на наявність академічної доброчесності та плагіату	18.05.2026-29.05.2026	
7	Підготовка пояснювальної записки КРБ, доповіді до виступу та ілюстративного матеріалу	01.06.2026-05.06.2026	
8	Подання КРБ на кафедру	12.06.2026	

Студентка

Хававчак В.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

Муравйов Ю.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У бакалаврській роботі досліджено механізми формування бренду та ділової репутації суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності в умовах глобалізації будівельного бізнесу (на матеріалах ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП»). У роботі розглянуто теоретичні основи формування системи управління брендом та діловою репутацією, визначено сутність і взаємозв'язок цих категорій, а також охарактеризовано інструменти та методичні підходи до їх оцінювання.

Проаналізовано діяльність підприємства та ринку нерухомості, досліджено результати функціонування ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» і проведено конкурентний аналіз як передумову формування ефективного бренду будівельної компанії.

Запропоновано напрями удосконалення механізмів формування бренду та ділової репутації, зокрема трансформацію підходів до бренд-менеджменту, впровадження сучасних моделей формування бренду та розвиток системи управління діловою репутацією (Reputation Management System).

Ключові слова: бренд, ділова репутація, бренд-менеджмент, нерухомість, конкурентоспроможність, управління, глобалізація.

ABSTRACT

The bachelor's thesis examines the mechanisms of brand formation and business reputation management of a foreign economic activity entity in the context of globalization of the construction business (based on the materials of LLC “Atlant City Group”). The paper considers the theoretical foundations of brand and reputation management, defines their essence and interrelation, and characterizes tools and methodological approaches to their evaluation.

The activities of the enterprise and the real estate market are analyzed, including performance evaluation and competitive analysis as a basis for effective brand formation.

The study proposes directions for improving brand and reputation management mechanisms, including transformation of brand management approaches, implementation of modern brand formation models, and development of a Reputation Management System.

Keywords: brand, business reputation, brand management, real estate, competitiveness, management, globalization.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТА ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність та взаємозв'язок категорій «бренд» та «ділова репутация»...7
- 1.2. Складові та інструменти формування системи управління брендом..10
- 1.3. Методичні підходи до оцінювання ділової репутації підприємства...13

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БУДІВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

- 2.1. Сутність та особливості функціонування ринку нерухомості.....16
- 2.2. Загальна характеристика підприємства, результати діяльності.....26
- 2.3. Конкурентний аналіз ринку нерухомості як передумова
формування бренду.....31

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП»

- 3.1. Трансформації механізмів формування бренду та ділової репутації
ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» в умовах глобалізації
будівельного бізнесу.....36
- 3.2. Моделі формування бренду будівельного підприємства
в умовах глобалізації.....44
- 3.3. Удосконалення системи управління діловою репутацією
(Reputation Management System).....55

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА ДОДАТКИ

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми. У сучасних умовах глобалізації та надвисокої конкуренції на ринку будівництва, матеріальні активи перестають бути єдиною перевагою підприємства. Для компаній, таких як ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП», довіра клієнтів та впізнаваність бренду стають критичними факторами виживання. Бренд сьогодні — це не лише торгова марка, а потужний інструмент зниження ризиків та залучення інвестицій. Ділова репутація, своєю чергою, виступає стратегічним активом, який забезпечує лояльність стейкхолдерів у довгостроковій перспективі. Необхідність пошуку ефективних механізмів синергії брендингу та репутаційного менеджменту обумовлює вибір теми дослідження.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління брендом та зміцнення ділової репутації будівельного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети визначено **такі завдання:**

1. Дослідити теоретичні засади та важливих ринкових категорій таких як «бренд» та «ділова репутація».
2. Визначити інструментарій формування бренд-стратегії сучасного підприємства.
3. Проаналізувати фінансово-господарський стан та поточний рівень формування бренду та репутації будівельного підприємства.
4. Запропонувати заходи щодо репозиціонування бренду та покращення репутації компанії.

Об'єктом дослідження є процес управління нематеріальними активами ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» в системі сучасного менеджменту.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та прикладних аспектів формування системи управління брендом та діловою репутацією ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТА ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та взаємозв'язок категорій «бренд» та «ділова репутація»

У сучасному менеджменті [1-8] поняття бренду та репутації часто ототожнюють, проте вони мають різну природу. Бренд — це обіцянка та візуальний образ, що формує очікування споживача. Ділова репутація — це реальний досвід взаємодії стейкхолдерів з компанією, підтверджений часом.

Таблиця 1.1

Основні відмінності між брендом та репутацією

Характеристика	Бренд	Ділова репутація
Цільова аудиторія	Переважно клієнти та споживачі.	Усі стейкхолдери (інвестори, влада, персонал, клієнти).
Основний акцент	Диференціація продукту, емоційний зв'язок.	Довіра, надійність, соціальна відповідальність.
Часовий вимір	Спрямований у майбутнє (обіцянка).	Базується на минулому досвіді та вчинках.
Управлінський аспект	Маркетинговий інструментарій.	Стратегічний менеджмент та корпоративна культура.

Для прикладу, компанія Volkswagen десятиліттями будувала бренд "надійного німецького авто". Однак скандал "Дизельгейт" (маніпуляції з викидами) миттєво зруйнував *репутацію* компанії, хоча *бренд* залишився впізнаваним [9]. Це доводить, що бренд може залучити клієнта, але лише репутація змушує його залишитися.

Розглянемо більш детально поняття та суть термінів «бренд» та «репутація» [10-14].

Бренд: Обіцянка та Емоція

Бренд — це не логотип. Це «ментальний відбиток», який залишається в голові споживача. Це сукупність асоціацій, які виникають, коли людина чує назву компанії.

- Ключовий фокус: клієнт та його почуття.
- Інструменти: маркетинг, дизайн, реклама, "голос" бренду.

Для прикладу: бренд Nike продає не кросівки, а статус атлета.

Ділова репутація: Довіра та Факти

Ділова репутація — це оцінка діяльності компанії з боку всіх стейкхолдерів: партнерів, держави, працівників та інвесторів. Якщо бренд — це те, що ми обіцяємо, то репутація — це те, як ми дотримуємось обіцянок.

- Ключовий фокус: надійність та стабільність.
- Інструменти: прозорість звітності, соціальна відповідальність (CSR), якість менеджменту.

Для прикладу, навіть якщо дизайн нової моделі Toyota комусь не подобається (бренд), люди купують її, бо знають: вона проїде 300 тисяч км. без капітального ремонту [9]. Це і є перевірена і підтверджена репутація.

Таблиця 1.2

Візуалізація відмінностей [1-14]

Характеристика	Бренд (Емоційний актив)	Репутація (Раціональний актив)
Для кого?	Переважно для клієнтів	Для інвесторів, партнерів, штату
На чому базується?	На очікуваннях та стилі	На реальних справах та минулому досвіді
Головне питання	"Чи подобається мені це?"	"Чи можу я їм довіряти?"
Втрата	Можна змінити ребрендингом	Відновлюється роками або ніколи

Ребрендинг — це не просто зміна картинки чи кольору. Це «пластична операція» на душі та тілі компанії. Це процес радикальної зміни бренду: від

візуального стилю (логотипу) до самої філософії, позиціювання та стратегії взаємодії з ринком [1-14].

Якщо бренд — це особистість, то ребрендинг — це момент, коли людина не просто купує новий костюм, а повністю змінює спосіб життя, цінності та манеру спілкування.

Основні фактори чому компанія вирішує застосувати ребрендинг [1-14]:

- *Застарілість*: бренд виглядає як «історія з 90-х» і не резонує з сучасністю.
- *Зміна стратегії*: компанія продавала лише каву, а тепер відкриває повноцінні ресторани.
- *Погана репутація*: Спроба відійти від минулих скандалів.
- *«Злиття або поглинання»*: Коли два гіганти об'єднуються і потребують нового спільного обличчя.

Рівні ребрендингу [1-14]:

1. *Рестайлінг (косметичний ремонт)*: зміна лише візуальних елементів (логотип, шрифти).

Для прикладу: Apple за роки свого існування змінювала логотип від кольорового яблука до монохромного мінімалізму. Суть не змінилася, змінилася «обгортка».

2. *Репозиціювання (зміна ідеї)*: зміна сприйняття продукту в голові клієнта без радикальної зміни самого продукту.

Для прикладу: бренд Old Spice раніше сприймався як «дезодорант для чоловіків похилого віку». Завдяки іронічній рекламі та зміні комунікації він став брендом для молодих мужчин.

3. *Повний ребрендинг (перезавантаження)*: зміна назви, цінностей, продукту та візуалу.

Ребрендинг — це завжди ризик. Найвідоміший провал в історії — New Coke (1985). Компанія змінила рецептуру та дизайн, але фанати настільки любили «стару добру колу», що влаштували протести. Компанії довелося терміново повертати оригінальний продукт.

Головне правило: Не лагодь те, що не зламане. Ребрендинг потрібен лише тоді, коли старий образ заважає компанії рости.

Уявімо компанію як айсберг. Те, що ми бачимо над водою — це бренд. Те, що тримає його на плаву під водою — репутація.

1.2. Складові та інструменти формування системи управління брендом

Система управління брендом (бренд-менеджмент) — це комплекс заходів зі створення, просування та захисту унікальних характеристик компанії. Для компаній, що працюють у сфері нерухомості, ключовими елементами є:

1. Ідентичність бренду: місія, цінності та візуальний код (логотип, стиль).
2. Позиціонування: визначення ніші на ринку (наприклад, "комфортне житло за доступною ціною").
3. Комунікаційна стратегія: канали донесення цінностей до клієнта.

Складові капіталу бренду за моделлю Д. Аакера [1-14]:

- Обізнаність про торгову марку.
- Лояльність до бренду.
- Сприйнята якість.
- Асоціації, пов'язані з брендом.

Система управління брендом — це не статичний набір правил, а динамічний цикл, спрямований на капіталізацію нематеріальних активів підприємства. Для ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» цей процес є критичним через високий ступінь ризику на ринку нерухомості.

Фундаментальні складові системи

Ефективне управління базується на трьох «китах», що забезпечують синергію між обіцянками компанії та її реальними діями.

Таблиця 1.3

Тріада складових системи управління брендом [16]

Складова	Зміст для	Очікуваний результат
Ідеологічна	Формування місії (не просто будівництво, а створення середовища).	Трансформація клієнта у "адвоката бренду".
Організаційна	Розподіл відповідальності між відділом продажів, маркетингу та технагляду.	Єдиний стандарт комунікації на всіх етапах.
Економічна	Оцінка гудвілу та премії до ціни за рахунок впізнаваності.	Зростання ринкової вартості активів компанії.

Процес управління брендом можна представити як послідовність застосування специфічних інструментів:

Таблиця 1.4.

Інструменти управління на різних етапах життєвого циклу бренду

Етап	Ключовий інструмент	Практичне застосування
Ідентифікація	Аудит та Бенчмаркінг	Порівняльний аналіз репутаційних показників ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» з лідерами ринку.
Позиціювання	Унікальна торгова пропозиція	Виокремлення унікальних переваг (напр., автономність енергозабезпечення об'єктів).
Просування	Багатоканальний (цілісний) маркетинг [16]	Інтегроване використання соцмереж, та зовнішньої реклами.
Контроль	Моніторинг (відстеження) репутації	Щомісячний моніторинг згадок та обробка зворотного зв'язку від мешканців.

Аудит та Бенчмаркінг [17-24]

Аудит — це глибокий аналіз поточного стану бренду «Ми з'ясуємо, як компанію сприймають зараз.

Бенчмаркінг — це порівняння ваших показників із «еталоном» або прямими конкурентами-лідерами ринку нерухомості. Ви визначаєте, у чому вони кращі та які їхні стратегії можна адаптувати під себе.

Метою є розуміння точку відліку та виявити слабкі місця.

Унікальна торгова пропозиція [17-24]

Це конкретна характеристика або вигода, яка відрізняє «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» від будь-якого іншого забудовника. Це відповідь на питання клієнта: «Чому я маю купити квартиру саме у вас, а не в сусідній будівельній організації?».

Метою є надати клієнту раціональну причину обрати саме вас.

Багатоканальний (цілісний) маркетинг (омніканальний маркетинг)

[17-24]

Це стратегія, при якій усі канали комунікації (соцмережі, сайт, відділ продажів, реклама на радіо, біл-борди) працюють як єдине ціле. Клієнт отримує однакове повідомлення та рівень сервісу незалежно від того, де він вас знайшов.

Метою є створення безшовного та комфортного шляху клієнта до покупки.

Моніторинг (відстеження) репутації [17-24]

Це постійний контроль того, що говорять про ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» у публічному просторі. Сюди входить аналіз згадок у ЗМІ, коментарів у соцмережах та відгуків на картах (Google Maps).

Метою є вчасне виявлення негативу і перетворювати його на позитив, а також вимірювати «індекс довіри» до бренду після проведення ребрендингу.

Сформована система управління брендом дозволяє компанії не просто виживати в умовах волатильного ринку, а створювати додаткову вартість.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ділової репутації підприємства

Оцінка репутації є складним завданням, оскільки вона є нематеріальним активом (гудвілом). У менеджменті виділяють три основні групи методів [25-29]:

1. Кількісні (вартісні): розрахунок гудвілу як різниці між ринковою вартістю компанії та вартістю її чистих активів.
2. Якісні (експертні): соціологічні опитування, інтерв'ю зі стейкхолдерами, рейтинги.
3. Змішані: методики, що поєднують фінансові показники та експертні бали.

У сучасних умовах турбулентності ринку нерухомості ділова репутація виступає не лише як етична категорія, а як фундаментальний економічний детермінант.

Архітектура репутаційного гудвілу: Екосистемний підхід

Репутація формується у точці перетину інтересів різних стейкхолдерів. Для ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» ми розглядаємо модель «Репутаційного гексагона», де кожен вектор підлягає окремому моніторингу.

«Репутаційний гексагон» [30-33] базується на шести осях, кожна з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів на основі аудиту стейкхолдерів.

1. Правова стійкість: відсутність судових спорів, прозорість структури власності
2. Архітектурна експертиза: якість інженерних рішень, використання сучасних матеріалів, енергоефективність.
3. Фінансова надійність: стабільність фінансових потоків, виконання зобов'язань перед інвесторами та банками.
4. Соціальна відповідальність: вплив на інфраструктуру міста, екологічні ініціативи, створення робочих місць.
5. Клієнтський досвід: якість супроводу після продажу, робота управляючої компанії, оперативність реагування на запити.

6. Інноваційність: впровадження технологій «Smart Home», цифровізація процесів купівлі та управління нерухомістю.

«Репутаційний гексагон» дозволяє наочно продемонструвати інвесторам, що компанія не просто будує стіни, а розвиває збалансований та безпечний бізнес.

Наприклад, якщо при оцінці виявляється, що вісь «Клієнтський досвід» коротша за інші, компанії варто інвестувати не в нову рекламу, а у створення власного мобільного додатку для мешканців або покращення роботи консьєрж-сервісу.

Таблиця 1.5

Матриця комплексного оцінювання репутаційних активів [30-33]

Вектор аналізу	Ключовий показник (KPI)	Психологічний вплив
Етико-правовий	Індекс юридичної чистоти та відсутність податкових обтяжень.	Формування базового почуття безпеки у інвестора.
Експертно-технічний	Складність проектних рішень та енергоефективність об'єктів.	Визнання компанії як технологічного лідера регіону.
Соціально-інтеграційний	Рівень залученості у благоустрій Самбірської ОТГ.	Створення ефекту «доброго сусіда» та підтримка громади.
Інвестиційний	Динаміка ROI (рентабельності інвестицій) для покупців.	Перетворення нерухомості на надійний фінансовий інструмент.

На основі конвергентної моделі компанії рекомендується впровадити репутаційну панель моніторингу: внутрішню панель моніторингу, що відображає рівень задоволеності клієнтів у реальному часі.

Для ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» впровадження репутаційної панелі моніторингу — це перехід від інтуїтивного управління до управління на основі даних. Це цифровий інструмент, який консолідує всі психологічні та економічні показники бренду в єдиному інтерфейсі.

Ось розгорнута концепція того, як має виглядати такий інструмент та які метрики він повинен відстежувати.

Репутаційна модель для забудовника це інтерактивна панель, де дані оновлюються в реальному часі (або щотижня), дозволяючи менеджменту миттєво бачити «стан здоров'я» ділової репутації.

Таблиця 1.6

Основні складові репутаційної панелі моніторингу [34-39]

Складові	Що відстежує?	Джерело даних
Емоційне забарвлення згадок про компанію	Тональність згадок (позитив/негатив) у соцмережах та ЗМІ.	Google Alerts, YouScan, моніторинг коментарів.
Реакція людей	Готовність клієнтів рекомендувати «Атлант Сіті Груп» друзям.	Пряме опитування після покупки або здачі об'єкта.
Рівень відкритості інформації про будівництво	Відсоток виконання графіку будівництва в реальному часі.	Внутрішні звіти технагляду та камери на об'єктах.
Частка згадок вашого бренду в інформаційному просторі порівняно з конкурентами	Частка згадок компанії порівняно з конкурентами у регіоні.	Аналіз медіа-поля Львівської області.

Таким чином, теоретичне дослідження системи управління та оцінки категорій «бренд» та «ділова репутація» дає можливість трансформувати ці поняття у потужний стратегічний ресурс.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БУДІВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Сутність та особливості функціонування ринку нерухомості

Ринок нерухомості є важливою складовою економічної системи будь-якої держави, оскільки він забезпечує ефективний розподіл земельних ресурсів, житлових та комерційних об'єктів, а також формує значну частину інвестиційних потоків. Нерухомість виступає одночасно як економічний ресурс, інвестиційний актив і товар, що має довгострокову вартість.

У науковій літературі [40-44] ринок нерухомості визначається як система економічних відносин між суб'єктами господарювання, які здійснюють операції купівлі, продажу, оренди, управління та інвестування у нерухомі об'єкти.

Основними учасниками ринку нерухомості є:

- девелоперські компанії;
- інвестори;
- агентства нерухомості;
- компанії з управління нерухомістю;
- банки та фінансові установи;
- державні органи.

Ринок нерухомості має складну структуру, яка формується залежно від типу об'єктів та функціонального призначення.

Таблиця 2.1

Структура ринку нерухомості

Сегмент	Характеристика
Житлова нерухомість	квартири, житлові будинки
Комерційна нерухомість	офісні приміщення, торгові центри
Промислова нерухомість	склади, виробничі приміщення
Земельні ділянки	земельні ресурси для забудови

Кожен сегмент має власні особливості формування вартості, попиту та інвестиційної привабливості.

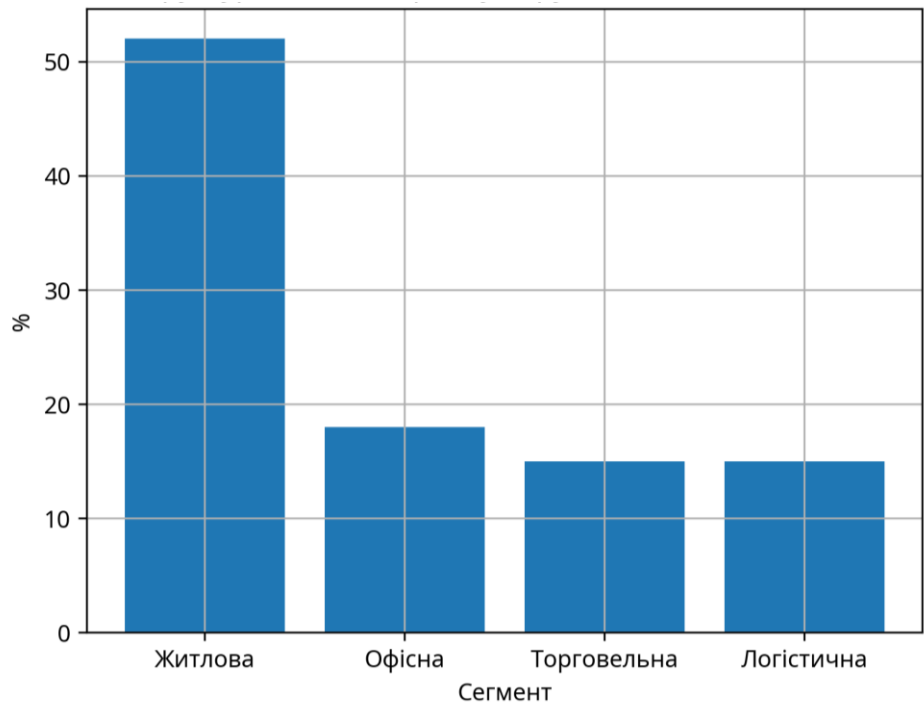


Рис. 2.1. Структура світового ринку нерухомості за сегментами [45-47]

У сучасних умовах ринок нерухомості України перебуває під впливом низки економічних та соціальних факторів. Попри складну економічну ситуацію, спостерігається поступове відновлення активності на ринку.

Таблиця 2.2

Основні тенденції розвитку ринку нерухомості в Україні

Тенденція	Характеристика
зростання попиту на житло	підвищення інвестиційної активності
розвиток девелоперських проектів	будівництво нових житлових комплексів
цифровізація ринку	використання онлайн-платформ
зростання ролі управління нерухомістю	підвищення ефективності експлуатації

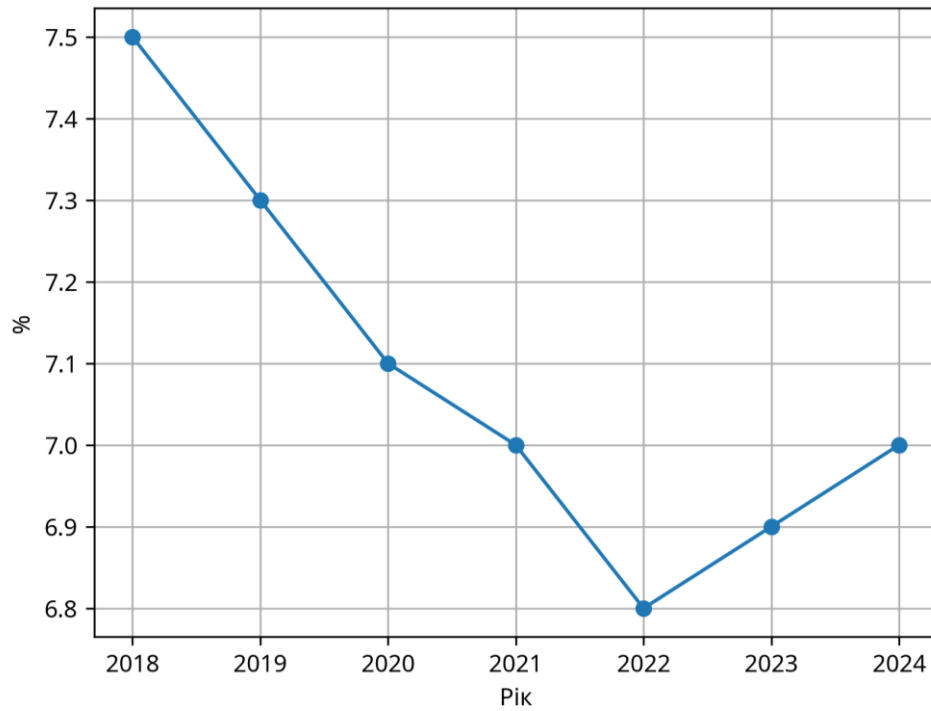


Рис. 2.2. Середня дохідність орендної нерухомості в Європі [45-47]

Ринок нерухомості є одним із ключових секторів економіки, оскільки він формує значну частину інвестиційних потоків та впливає на розвиток будівельної галузі. За даними Державної служби статистики України, упродовж останніх років спостерігається поступове зростання активності на ринку нерухомості, що проявляється у збільшенні обсягів будівельних робіт та зростанні цін на житло.

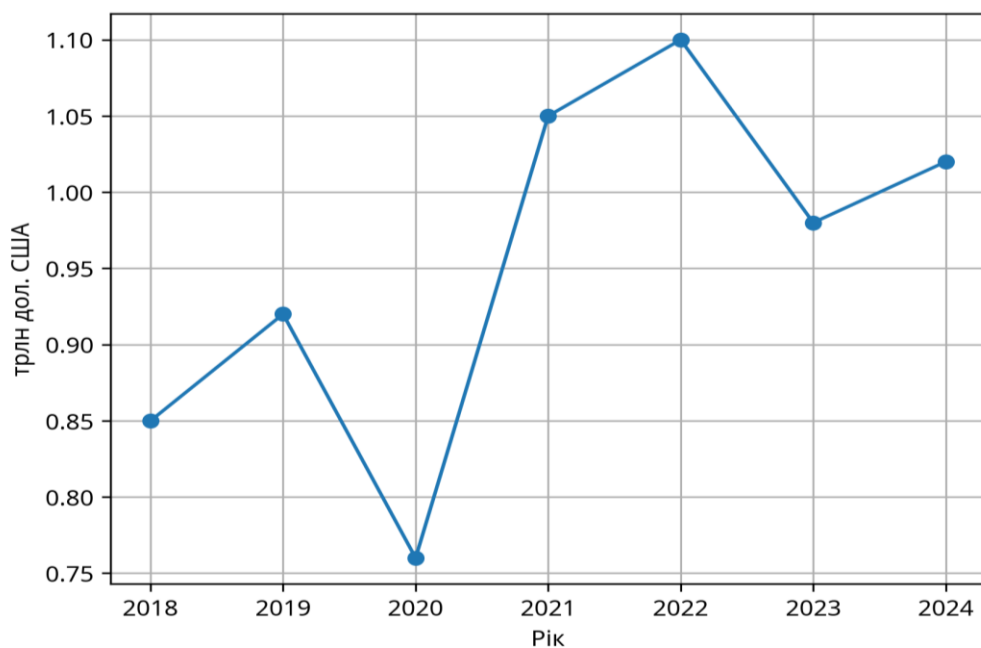


Рис. 2.3. Динаміка глобальних інвестицій у нерухомість [45-47]

Нерухомість традиційно розглядається як один із найбільш стабільних інвестиційних активів.

Основними факторами інвестиційної привабливості є:

- стабільність доходів від оренди;
- довгострокове зростання вартості;
- можливість диверсифікації інвестицій.

Таблиця 2.3

Фактори інвестиційної привабливості нерухомості

Фактор	Вплив
економічна стабільність	зростання інвестицій
розвиток інфраструктури	підвищення вартості об'єктів
попит на житло	стимулювання будівництва

Зокрема, динаміка індексу цін на житлову нерухомість свідчить про поступове підвищення вартості житла. Якщо у 2018 році базовий індекс становив 100 пунктів, то у 2024 році він перевищив 150 пунктів. Це пов'язано з підвищенням попиту на житло, зростанням вартості будівельних матеріалів та активізацією інвестиційної діяльності.

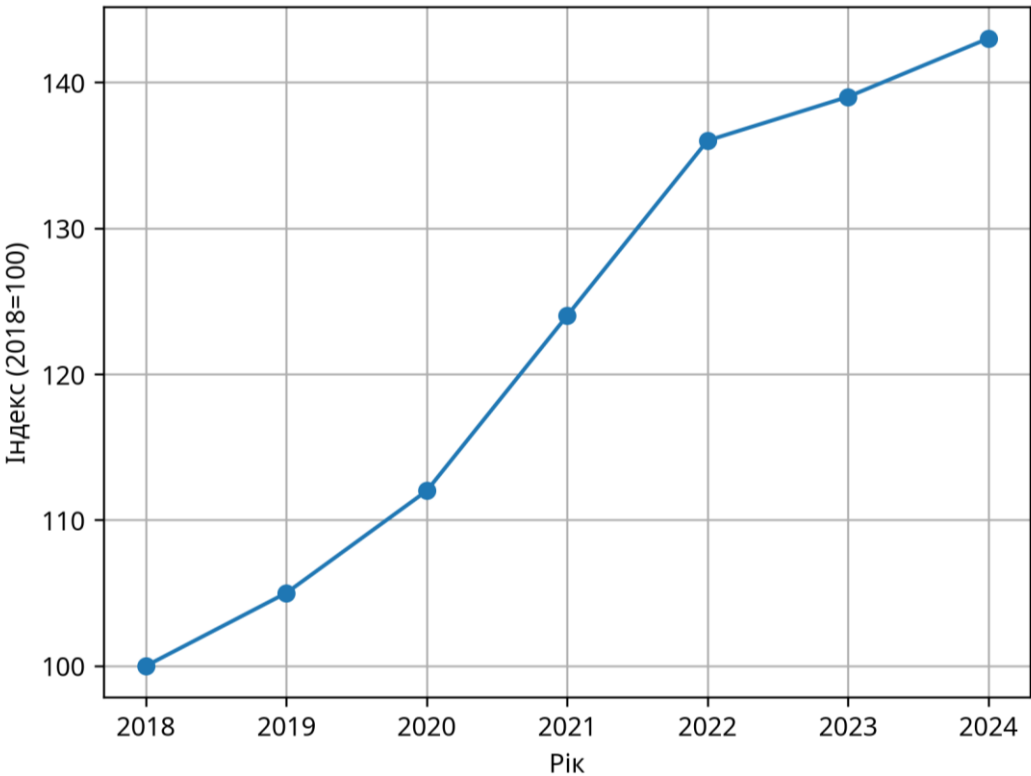


Рис. 2.5. Індекс цін на житло в країнах ЄС [45-47]

Водночас розвиток ринку стримується економічною нестабільністю, зростанням вартості будівельних матеріалів та недосконалим законодавчим регулюванням.

Подальший розвиток ринку нерухомості пов'язаний із підвищенням ефективності управління об'єктами, впровадженням сучасних технологій та залученням інвестицій.

Позитивна динаміка спостерігається і у сфері будівництва. Обсяг будівельних робіт в Україні за останні роки значно зріс. Якщо у 2018 році цей показник становив близько 73 млрд грн, то у 2024 році він перевищив 140 млрд грн. Така тенденція свідчить про поступове відновлення будівельної галузі та збільшення інвестицій у нерухомість.

На глобальному рівні ринок нерухомості також характеризується високим рівнем інвестиційної активності. За даними міжнародних консалтингових компаній (Deloitte, JLL, Knight Frank), обсяг інвестицій у світову нерухомість коливається в межах 0,8–1,1 трлн доларів США на рік.

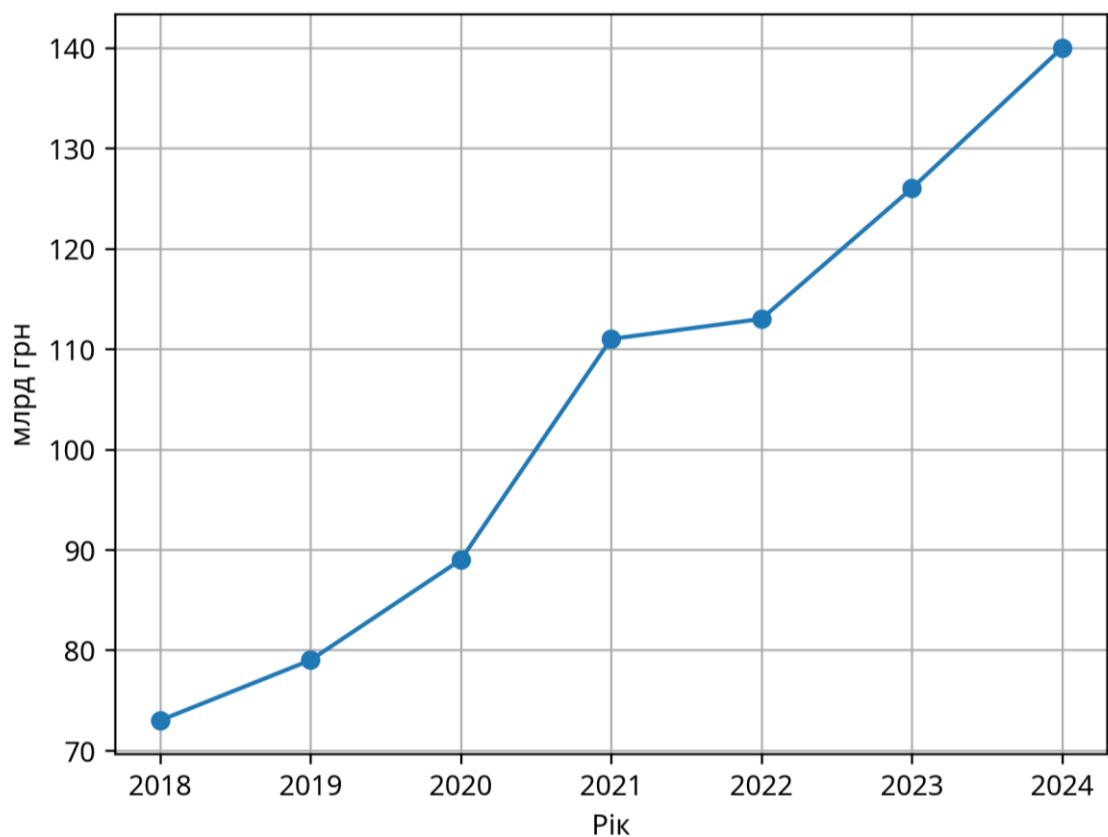


Рис. 2.7. Обсяг будівельних робіт в Україні [48]

Європейський ринок нерухомості демонструє схожі тенденції. Індекс цін на житло в країнах Європейського Союзу протягом останніх років стабільно зростає. Це пояснюється урбанізацією, зростанням доходів населення та розвитком іпотечного кредитування.

Таблиця 2.4

Основні показники розвитку ринку нерухомості [45-48]

Показник	Україна	ЄС	В світі загалом
Зростання цін на житло	високе	стабільне	помірне
Інвестиції у нерухомість	зростають	високі	дуже високі
Попит на житло	стабільний	високий	високий
Девелоперська активність	поступово зростає	висока	дуже висока

Ринок нерухомості є одним із найбільш важливих сегментів національної економіки, оскільки він забезпечує функціонування будівельної галузі, інвестиційних процесів та формування значної частини внутрішнього валового продукту. За даними Державної служби статистики України, упродовж останніх років спостерігається поступове зростання активності на ринку нерухомості, що проявляється у збільшенні обсягів будівельних робіт та підвищенні вартості житлової нерухомості.

Зокрема, індекс цін на житло демонструє стійку тенденцію до зростання. Якщо у 2017 році базовий індекс становив 100 пунктів, то у 2024 році він перевищив 150 пунктів. Основними причинами такого зростання є:

- підвищення вартості будівельних матеріалів;
- зростання попиту на житло;
- урбанізаційні процеси;
- розвиток іпотечного кредитування.

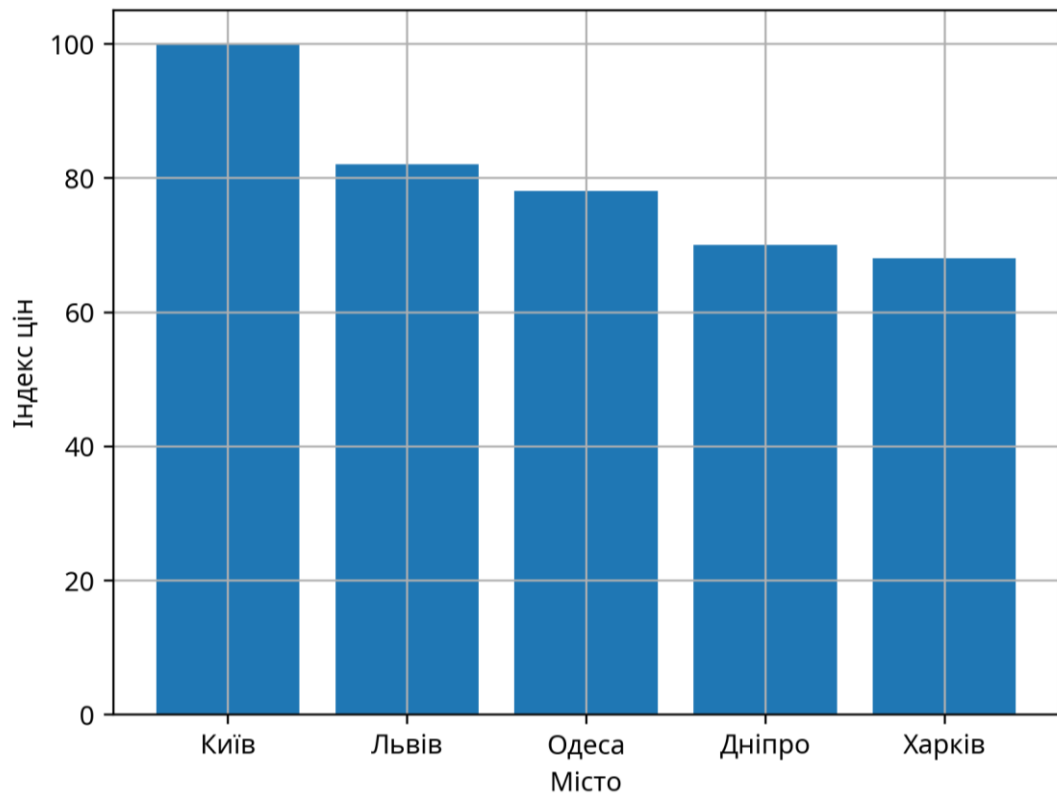


Рис. 2.8. Порівняння рівня цін на житло у великих містах України
(дані за довоєнний період)

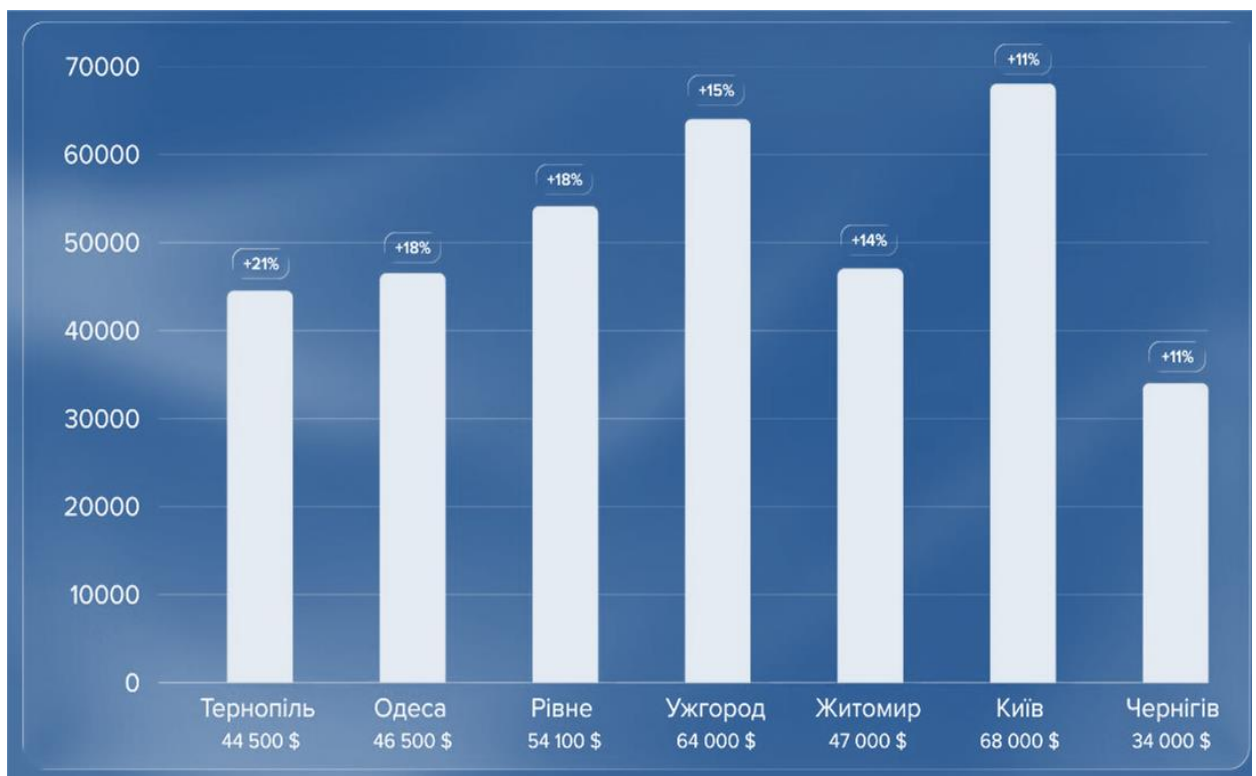


Рис. 2.9. Ціна однокімнатних квартир (2025 рік) [49]

Подібні тенденції спостерігаються і на європейському ринку нерухомості. За даними Eurostat, індекс цін на житло у країнах Європейського Союзу протягом останніх років зріс більш ніж на 40 %.

Важливим показником розвитку ринку нерухомості є обсяг будівельних робіт.

Таблиця 2.5

Динаміка будівельної діяльності в Україні [48]

Рік	Обсяг будівельних робіт, млрд грн
2017	70
2018	73
2019	79
2020	89
2021	111
2022	113
2023	126
2024	140

За даними Державної служби статистики України [48], протягом досліджуваного періоду обсяг будівельних робіт зріс майже удвічі.

Світовий ринок нерухомості також демонструє високу інвестиційну активність. За оцінками Deloitte Global Real Estate Outlook [46], обсяг інвестицій у нерухомість у світі коливається у межах 0,8–1,1 трлн доларів США на рік.

Основними центрами інвестиційної активності є:

- США
- країни Європейського Союзу
- Китай
- країни Південно-Східної Азії.

Згідно зі звітом [45–47], найбільшу частку інвестицій становлять:

- житлова нерухомість;
- офісна нерухомість;
- логістична нерухомість.

Аналіз статистичних даних дозволяє зробити висновок, що ринок нерухомості є одним із найбільш перспективних секторів економіки. Зростання

індексу цін на житло, збільшення обсягів будівельних робіт та активізація інвестицій свідчать про позитивні тенденції розвитку галузі.

Проведений аналіз ринку нерухомості дозволяє зробити висновок, що він є важливим елементом економічної системи держави та має значний потенціал розвитку. Основними факторами розвитку ринку є інвестиційна активність, попит на житло та ефективне управління нерухомістю.

Водночас розвиток ринку нерухомості залежить від макроекономічних факторів, рівня інвестиційної активності та ефективності державного регулювання.

Управління нерухомістю є важливим елементом функціонування ринку, оскільки забезпечує ефективне використання об'єктів та підтримання їх економічної вартості.

Таблиця 2.6

Основні функції управління нерухомістю

Функція	Зміст
технічне управління	обслуговування будівель
фінансове управління	управління доходами та витратами
адміністративне управління	взаємодія з орендарями
маркетинг	залучення клієнтів

Попри позитивні тенденції, ринок нерухомості стикається з низкою проблем.

Таблиця 2.7

Основні проблеми розвитку ринку

Проблема	Характеристика
економічна нестабільність	коливання інвестицій
високі витрати на будівництво	зростання вартості матеріалів
недосконале законодавство	складність регулювання

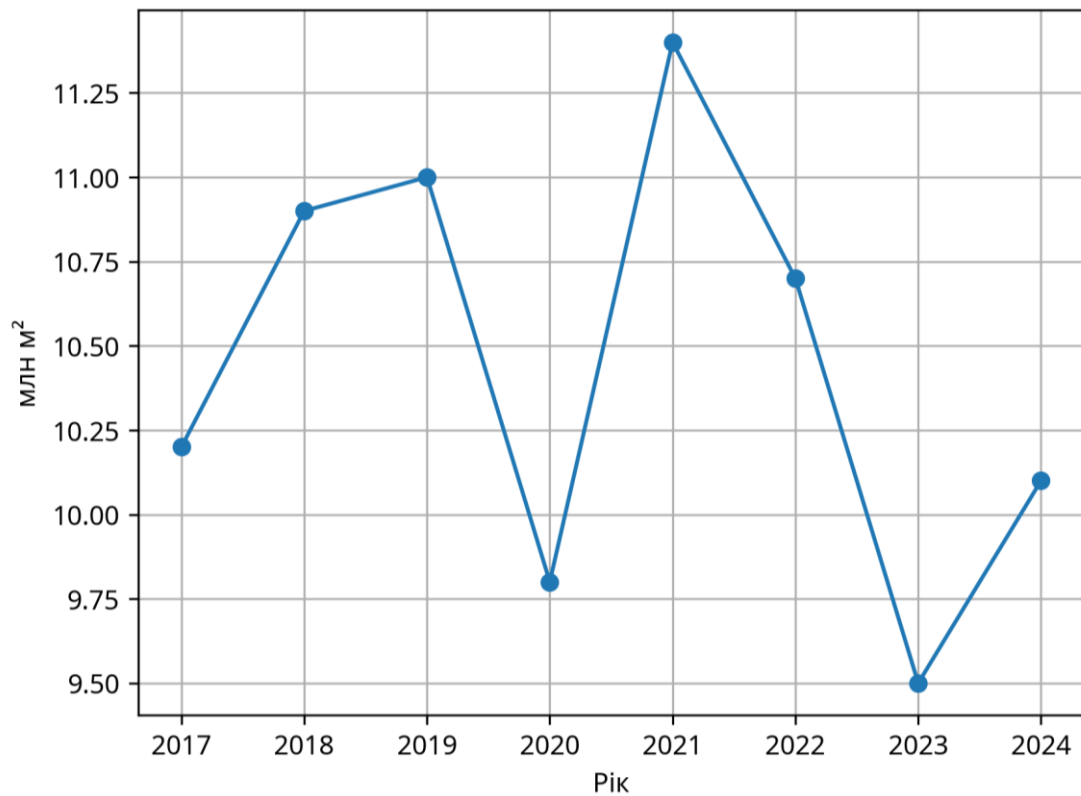


Рис. 2.9. Введення житла в експлуатацію в Україні

Перспективи розвитку ринку нерухомості пов'язані з модернізацією будівельної галузі та залученням інвестицій.

Основними напрямками розвитку є:

- розвиток девелоперських проектів;
- впровадження інноваційних технологій будівництва;
- розвиток управління нерухомістю;
- залучення іноземних інвестицій.

Аналіз статистичних даних дозволяє зробити висновок, що ринок нерухомості характеризується стабільною тенденцією до розвитку як на національному, так і на міжнародному рівні. Зростання індексу цін на житло, збільшення обсягів будівельних робіт та активізація інвестиційної діяльності свідчать про високий потенціал цієї галузі.

2.2. Загальна характеристика підприємства, результати діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» є суб'єктом господарювання, який здійснює діяльність у сфері управління та експлуатації нерухомості, а також бере участь у процесах організації будівництва об'єктів нерухомості.

Підприємство було зареєстроване 25 січня 2018 року у місті Самбір Львівської області. Основним видом діяльності підприємства є надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна (КВЕД 68.20)

Крім основного виду діяльності, підприємство здійснює:

- організацію будівництва будівель;
- роздрібну торгівлю у неспеціалізованих магазинах;
- операції з комерційною нерухомістю.

Таблиця 2.8

Засновниками підприємства

Засновник	Частка	Розмір внеску
Дзіковський Роман Васильович	50 %	5 661 327 грн
Мурайко Володимир Іванович	50 %	5 661 327 грн

Статутний капітал підприємства становить 11 322 655 грн

Юридична адреса підприємства: Львівська область, м. Самбір, вул. Валова, 58/2.

Керівником підприємства є Дзіковський Роман Васильович.

Основні напрями діяльності підприємства пов'язані з:

- управлінням комерційною нерухомістю;
- здачею приміщень в оренду;
- організацією будівництва;
- взаємодією з комерційними партнерами.

Аналіз договорів підприємства свідчить про активну співпрацю з контрагентами. Зокрема, підприємство укладало договори оренди частин

приміщень з банківськими установами, зокрема АТ КБ «ПриватБанк», що підтверджується договором оренди приміщення від 01.02.2022 р.

Це свідчить про наявність стабільних партнерських відносин з фінансовими установами, що позитивно впливає на формування ділової репутації підприємства.

Для оцінки ефективності функціонування підприємства розглянемо основні фінансові показники діяльності ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП».

Таблиця 2.9

Фінансові показники підприємства

Рік	Дохід, грн	Чистий прибуток, грн	Активи, грн	Зобов'язання, грн
2021	2 441 300	7 500	32 441 000	336 800
2022	4 252 500	15 300	32 009 500	288 700
2023	5 378 400	16 000	27 715 400	1 179 900
2024	8 175 400	21 000	24 516 500	6 684 500
2025	9 270 400	32 900	24 811 800	11 540 100

Протягом досліджуваного періоду спостерігається стійке зростання доходів підприємства.

Таблиця 2.10

Динаміка доходів

Рік	Дохід	Темп зростання
2021	2,44 млн грн	—
2022	4,25 млн грн	+74 %
2023	5,38 млн грн	+26 %
2024	8,17 млн грн	+52 %
2025	9,27 млн грн	+13 %

Таким чином, за п'ять років доходи підприємства зросли майже у 4 рази, що свідчить про розширення масштабів господарської діяльності.

Основними факторами зростання доходів є:

- розширення портфеля орендованих об'єктів;
- збільшення кількості орендарів;
- укладання нових договорів оренди.

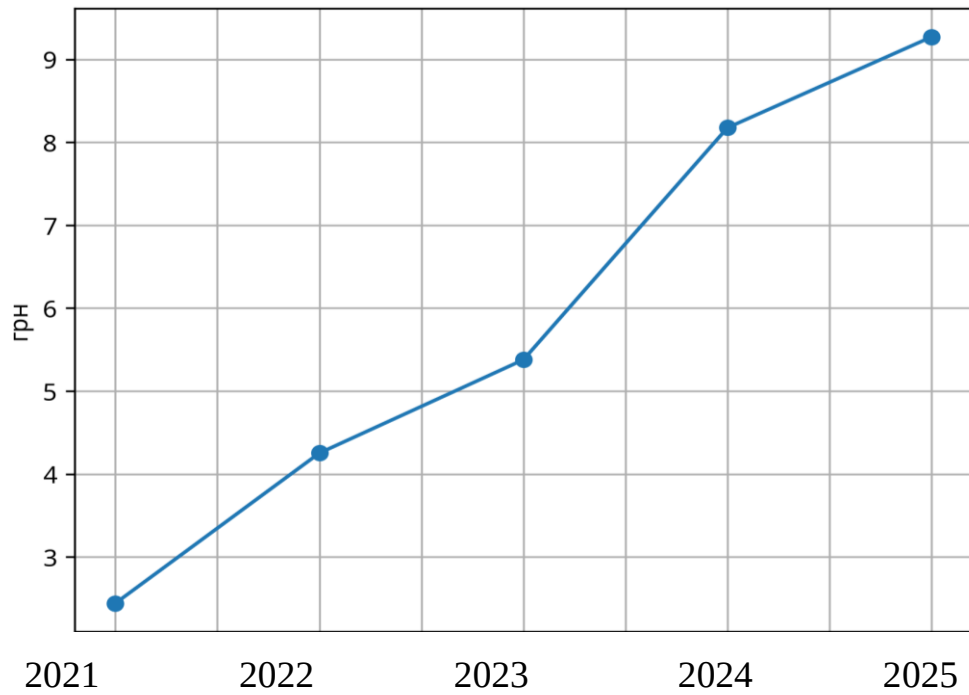


Рис. 2.10. Динаміка доходів підприємства

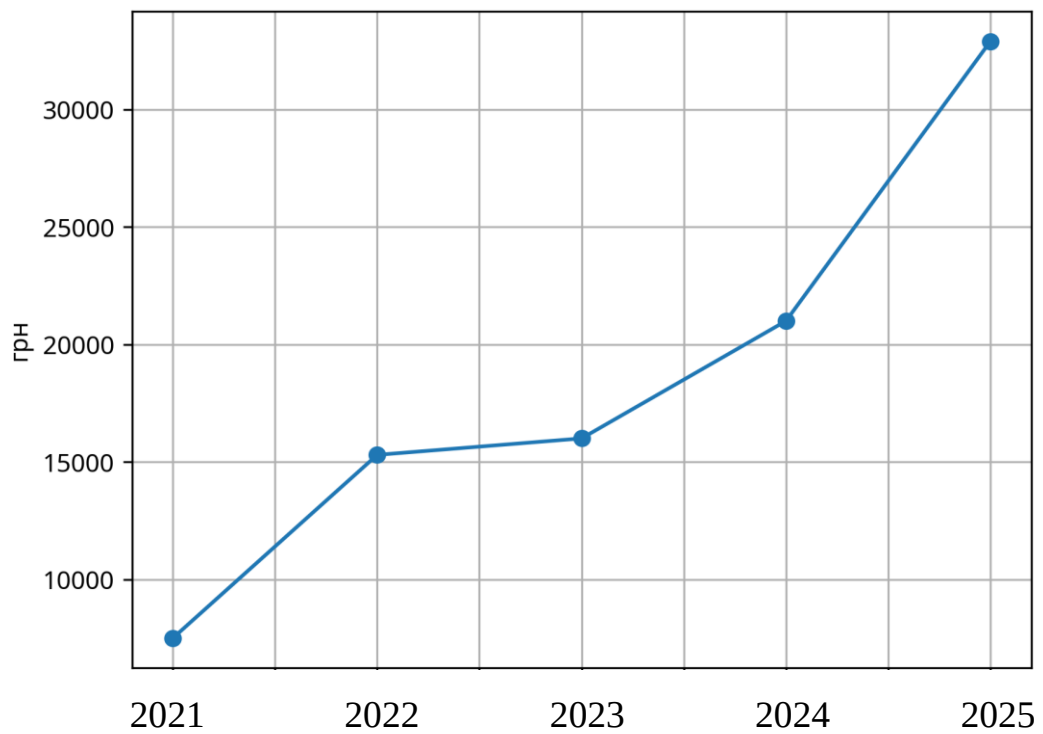


Рис. 2.11 Динаміка прибутку підприємства

Незважаючи на зростання доходів підприємства, рівень рентабельності залишається порівняно низьким. Це може бути пов'язано з:

- високими витратами на утримання нерухомості;
- витратами на розвиток активів;
- значними експлуатаційними витратами.

Для більш глибокого аналізу ефективності діяльності підприємства доцільно оцінити рівень рентабельності.

Таблиця 2.11

Рентабельність діяльності

Рік	Рентабельність
2021	0,31 %
2022	0,36 %
2023	0,30 %
2024	0,26 %
2025	0,35 %

Низький рівень рентабельності може пояснюватися:

- значними операційними витратами;
- витратами на утримання нерухомості;
- інвестиціями у розвиток активів.

Для оцінки фінансового стану підприємства важливим є аналіз його ліквідності та фінансової стійкості. Ці показники характеризують здатність підприємства своєчасно виконувати свої зобов'язання та ефективно управляти активами.

Таблиця 2.12

Показники фінансової стійкості ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП»

Рік	Активи, грн	Зобов'язання, грн	Коефіцієнт фінансової автономії
2021	32 441 000	336 800	0,99
2022	32 009 500	288 700	0,99
2023	27 715 400	1 179 900	0,96
2024	24 516 500	6 684 500	0,73
2025	24 811 800	11 540 100	0,54

Коефіцієнт фінансової автономії демонструє рівень незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Протягом досліджуваного періоду цей показник зменшився, що свідчить про зростання ролі залучених коштів.

Коефіцієнти фінансової стабільності

Показник	2021	2022	2023	2024	2025
Коефіцієнт заборгованості	0,01	0,01	0,04	0,27	0,46
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,99	0,99	0,96	0,73	0,54
Коефіцієнт фінансового ризику	0,01	0,01	0,04	0,36	0,85

Отримані результати свідчать про поступове збільшення фінансових ризиків підприємства, що є характерним для підприємств, які активно розширюють свою діяльність.

Ефективність використання активів визначає рівень продуктивності ресурсів підприємства.

Таблиця 2.14

Показники ефективності активів

Рік	Дохід, грн	Активи, грн	Оборотність активів
2021	2 441 300	32 441 000	0,075
2022	4 252 500	32 009 500	0,133
2023	5 378 400	27 715 400	0,194
2024	8 175 400	24 516 500	0,333
2025	9 270 400	24 811 800	0,374

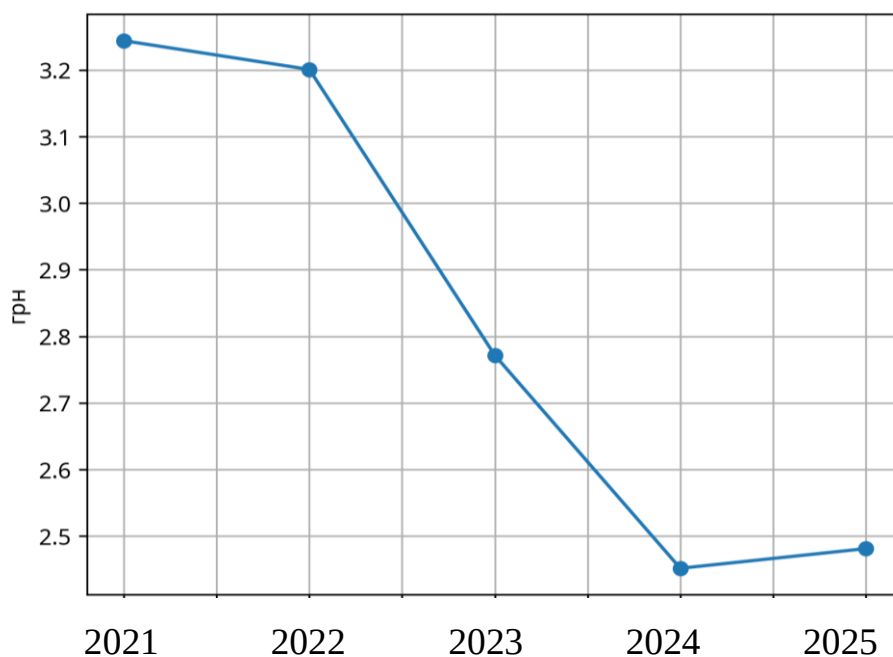


Рис. 2.12. Динаміка активів підприємства

Аналіз показує, що ефективність використання активів поступово підвищується. Це означає, що підприємство почало більш інтенсивно використовувати наявні ресурси.

2.3. Конкурентний аналіз ринку нерухомості як передумова формування бренду

Контрагенти підприємства відіграють важливу роль у формуванні його ділової репутації.

Таблиця 2.15

Основні контрагенти

Контрагент	Вид співпраці	Характер взаємодії
АТ КБ «ПриватБанк»	Оренда приміщення	розміщення банківського обладнання
ФОП Марченко	Оренда приміщень	комерційна діяльність
ФОП Квич	Оренда	торговельна діяльність

Згідно з договорами, підприємство надає приміщення в оренду для розміщення банкоматів, торговельних точок та комерційних приміщень

Співпраця з банківськими установами є важливим елементом формування позитивного іміджу компанії.

Договори оренди передбачають надання підприємством комерційних площ для здійснення господарської діяльності орендарями

Наявність стабільних партнерських відносин позитивно впливає на формування бренду підприємства.

Формування бренду підприємства у сфері будівництва та управління нерухомістю відбувається через:

- якість надання послуг;
- стабільність партнерських відносин;
- прозорість фінансової діяльності;
- виконання договірних зобов'язань.

Для оцінки позицій підприємства на ринку доцільно провести конкурентний аналіз.

Таблиця 2.16

Основні конкуренти підприємства на регіональному ринку

Підприємство	Сфера діяльності	Конкурентні переваги
Avalon	житлова нерухомість	масштабні проекти
Lev Development	девелопмент	інвестиційні проекти
Галжитлобуд	будівництво	досвід на ринку
Atlant City Group	управління нерухомістю	стабільні орендні доходи

Аналіз конкурентного середовища показує, що підприємство займає нішу управління комерційною нерухомістю, що відрізняє його від великих девелоперських компаній.

Таблиця 2.17

SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
стабільні партнерські зв'язки	низька рентабельність
наявність нерухомих активів	невеликий масштаб діяльності
зростання доходів	залежність від орендарів
Можливості	Загрози
розвиток будівельного бізнесу	економічна нестабільність
залучення інвесторів	конкуренція на ринку
розвиток девелопменту	інфляція

Окрім SWOT-аналіз підприємства важливе місце займає PEST-аналіз. Це аналітичний інструмент стратегічного менеджменту, який використовується для оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства або розвиток певного ринку. Його сутність полягає у систематичному дослідженні макросередовища, яке формує умови функціонування організації, але не піддається безпосередньому контролю з її боку.

PEST-аналіз середовища діяльності

Фактор	Характеристика
Політичні	державна підтримка будівництва
Економічні	інфляція, коливання валют
Соціальні	зростання попиту на нерухомість
Технологічні	розвиток будівельних технологій

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства

У сучасних умовах глобалізації будівельного бізнесу підприємства все частіше залучаються до міжнародної економічної діяльності.

Основними напрямками потенційної зовнішньоекономічної діяльності підприємства можуть бути:

- співпраця з іноземними інвесторами;
- імпорт будівельних матеріалів;
- участь у міжнародних інвестиційних проектах;
- використання міжнародних технологій будівництва.

Таблиця 2.19

Потенційні напрями зовнішньоекономічної діяльності

Напрямок	Характеристика
інвестиції	залучення іноземних партнерів
імпорт матеріалів	використання сучасних технологій
міжнародні проекти	участь у девелоперських проектах
партнерство	співпраця з міжнародними компаніями

Формування бренду підприємства є важливим елементом його конкурентоспроможності.

Основними складовими формування бренду підприємства є:

1. якість надання послуг;
2. виконання договірних зобов'язань;
3. стабільність фінансової діяльності;
4. ефективна комунікація з партнерами;
5. позитивна ділова репутація.

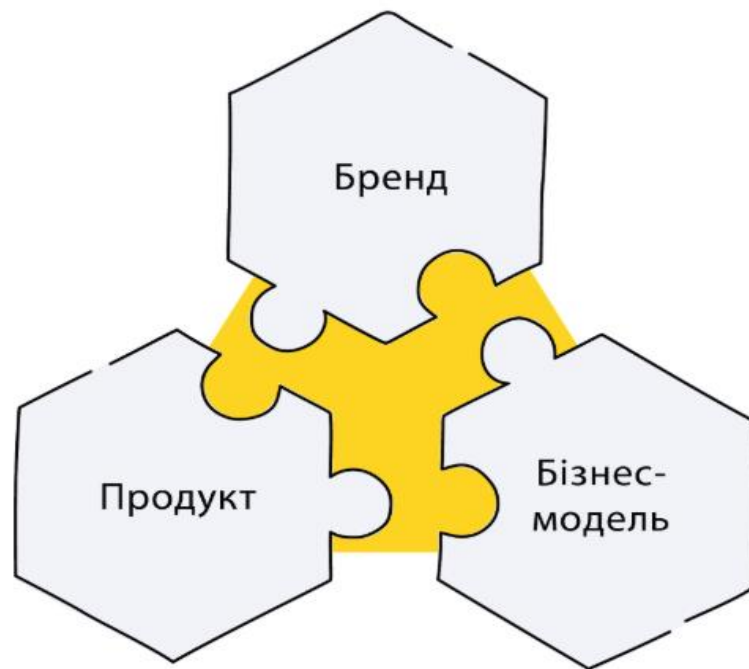


Рисунок 2.13. Модель формування бренду підприємства



Рис. 2.14. Основні елементи бренду

Важливе значення у формуванні бренду займає ділова репутація. Ділова репутація підприємства формується під впливом кількох факторів:

- стабільність фінансових показників;
- виконання контрактних зобов'язань;
- партнерські відносини;
- імідж компанії.

Фактори формування ділової репутації

Фактор	Вплив
якість послуг	підвищує довіру клієнтів
фінансова стабільність	гарантує надійність
партнерські зв'язки	формує позитивний імідж
інновації	підвищують конкурентоспроможність

Аналіз діяльності підприємства дозволяє визначити перспективні напрями розвитку.

Таблиця 2.21

Стратегічні напрями розвитку

Напрямок	Очікуваний результат
розширення портфеля нерухомості	зростання доходів
залучення інвестицій	розвиток проектів
вихід на міжнародний ринок	підвищення конкурентоспроможності
цифровізація управління	підвищення ефективності

Аналіз діяльності ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» показав, що підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку. Зокрема, за досліджуваний період спостерігається значне зростання доходів підприємства. Разом з тим рівень прибутковості залишається відносно низьким, що потребує підвищення ефективності використання ресурсів.

Формування бренду підприємства відбувається через стабільні партнерські відносини, виконання договірних зобов'язань та підтримання позитивної ділової репутації.

Стабільні партнерські відносини з контрагентами, зокрема банківськими установами, сприяють формуванню позитивної ділової репутації підприємства.

Перспективи розвитку підприємства пов'язані з розширенням діяльності на ринку нерухомості та реалізацією нових інвестиційних проектів.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП»

3.1. Трансформації механізмів формування бренду та ділової репутації ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» в умовах глобалізації будівельного бізнесу



У сучасних умовах глобалізації будівельного ринку традиційні підходи до формування бренду та ділової репутації втрачають свою ефективність. Для ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП», як підприємства, що функціонує у сфері девелопменту та будівництва і поступово інтегрується у зовнішньоекономічну діяльність, це створює як нові можливості, так і суттєві ризики.

1. Зміна логіки конкуренції на глобальному будівельному ринку

Якщо раніше конкурентні переваги формувались переважно за рахунок вартості будівництва та локальних партнерств, то сьогодні домінують інші фактори:

Рис. 3.1. Модель бренду Атлант Сіті Груп

- довіра до бренду на міжнародному рівні;
- прозорість бізнес-процесів;
- відповідність ЄС стандартам (екологія, соціальна відповідальність, управління);
- цифрова репутація компанії.

За останні роки глобальний будівельний ринок демонструє стійку тенденцію до укрупнення девелоперів та інтеграції в міжнародні ланцюги створення вартості. Великі замовники (інституційні інвестори, міжнародні фонди) обирають підрядників не лише за ціною, а за репутаційним капіталом та рівнем довіри.

У девелопменті бренд — це не про впізнаваність. Це про капітал довіри, який прямо конвертується у фінансування, продажі та партнерства. І саме тут у більшості українських девелоперів, включаючи ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП», виникає системна проблема: бренд формується за логікою локального ринку, тоді як діяльність уже виходить у міжнародний контур.

Для підрядної компанії достатньо показати:

- ціну;
- строки;
- технічну якість.

Для девелопера цього критично недостатньо. Інвестор оцінює:

- надійність завершення проєкту;
- ліквідність об'єкта через 5–10 років;
- репутацію забудовника у кризових ситуаціях.

Тобто бренд девелопера — це гарантія майбутнього активу, а не просто історія реалізованих квадратних метрів.

Якщо «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» продовжує будувати бренд через “ми збудували певну кількість тис. м²”, це вже програшна стратегія на глобальному ринку.

2. Головна проблема: локальний бренд у глобальній грі

Типова ситуація для українських девелоперів:

- сильна позиція на локальному ринку;
- слабка або відсутня міжнародна репутація;
- відсутність інституційної довіри (рейтинги, сертифікації, ESG).

У ЗЕД це трансформується в конкретні втрати:

- іноземний інвестор не заходить у проєкт;
- банки закладають вищу премію за ризик;
- партнери обирають більш “прозорих” гравців.

3. Глобальний девелопмент: нові правила гри

Світовий девелопмент давно змінив критерії оцінки компаній:

- *Репутація = доступ до капіталу*

Фонди та інвестори аналізують:

- історію проєктів;
- рівень дефолтів / затримок;
- відкритість інформації.
- *ESG як обов'язкова умова*

Будівельні проєкти без:

- енергоефективності,
- сталих матеріалів,
- соціальної відповідальності не проходять інвестиційний фільтр.
- *Девелопер як бренд-екосистема*

Компанія продає:

- стиль життя;
- середовище;
- сервіс після введення об'єкта.

Якщо «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» не інтегрує ці елементи — її бренд не масштабується за межі України.

4. Репутація як фінансовий мультиплікатор

Для девелопера ділова репутація має прямий економічний ефект:

- знижує вартість залучення капіталу;
- прискорює продажі (довіра = швидкість);
- дозволяє заходити у партнерські проєкти;
- підвищує маржинальність.

5. Чому зміну не можна відкладати

Якщо «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» не трансформує бренд:

- вона залишиться у сегменті “локального забудовника”;
- втратить доступ до міжнародного капіталу;
- буде конкурувати тільки ціною (що веде до зниження прибутковості).

Обмеженість існуючої моделі бренду підприємства

Аналіз діяльності підприємства (типова для українських девелоперів модель) дозволяє виділити кілька критичних обмежень:

- орієнтація на продукт, а не на цінність (акцент на об'єктах, а не на досвіді клієнта);
- відсутність системної роботи з міжнародною репутацією (немає ESG-звітності, рейтингів, сертифікацій);
- фрагментарна комунікація у ЗЕД (епізодичні контакти замість побудови довгострокового іміджу);
- низька цифрова присутність на глобальних платформах (LinkedIn, міжнародні B2B-майданчики, профільні каталоги).

У результаті компанія стикається з бар'єрами:

- складність виходу на міжнародні тендери;
- низький рівень довіри з боку іноземних партнерів;
- втрата потенційних інвестиційних можливостей.

Сучасний будівельний бізнес розвивається під впливом кількох ключових трендів:

Діджиталізація девелопменту

- BIM-технології, цифрові двійники, автоматизація проєктування;
- прозорість процесів будівництва для інвесторів.

Якщо бренд не асоціюється з технологічністю — компанія автоматично випадає з преміум-сегменту.

ESG та «зелений» девелопмент

- сертифікації LEED, BREEAM;
- вимоги до енергоефективності та сталого розвитку.

Відсутність ESG-позиціонування знижує інвестиційну привабливість.

Глобалізація ланцюгів постачання

- участь у міжнародних проєктах;
- кооперація з іноземними підрядниками.

Репутація стає «валютою доступу» до таких проєктів.

Зміна поведінки клієнта

- клієнт купує не квадратні метри, а досвід, безпеку та довіру;
- важливу роль відіграють онлайн-відгуки, кейси, прозорість.

Репутація як стратегічний актив у ЗЕД

У зовнішньоекономічній діяльності ділова репутація набуває функції нефінансового активу, що прямо впливає на:

- можливість укладання контрактів;
- доступ до фінансування;
- участь у міжнародних тендерах;
- рівень ризиків співпраці.

Для ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» це означає необхідність переходу від ситуативного формування іміджу до системного управління репутаційним капіталом.

Основними причинами необхідності зміни механізмів брендингу є:

1. Вихід за межі локального ринку

Компанія, що працює в ЗЕД, не може покладатися на локальну впізнаваність — потрібна міжнародна ідентичність бренду.

2. Посилення конкуренції з глобальними гравцями

Міжнародні компанії мають сильні бренди, сертифікації та прозору історію діяльності.

3. Зростання вимог до прозорості

Інвестори оцінюють:

- фінансову відкритість;
- ESG-показники;
- репутаційні ризики.

4. Репутаційні ризики країни

Українські компанії часто стикаються з упередженням, тому бренд має компенсувати цей фактор через довіру та стандарти.

ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНДУ ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП»



Рис.

3.2. Трансформація бренду ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП»

Напрями трансформації бренду та репутації

Для адаптації до глобального середовища ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» доцільно змінити підхід у таких напрямках:

✓ *Перехід до data-driven брендингу*

- використання аналітики ринку;
- оцінка поведінки клієнтів і партнерів;
- управління репутацією на основі даних.

✓ *Інтеграція ESG у бренд*

- формування екологічної та соціальної політики;
- публічна нефінансова звітність.

✓ *Побудова CX-моделі (customer experience)*

- фокус на досвіді клієнта;
- післяпродажний сервіс;
- цифрові комунікації.

✓ *Розвиток міжнародної присутності*

- участь у міжнародних виставках;
- партнерства;
- професійні платформи.

✓ *Репутаційний менеджмент*

- системна робота з відгуками;
- кейси реалізованих проєктів;
- PR у міжнародному середовищі.

МОДЕЛЬ СУЧАСНОГО ДЕВЕЛОПЕРА



Рис. 3.3. Модель сучасного девелопера

ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» знаходиться на етапі, коли подальший розвиток у сфері ЗЕД без трансформації бренду та ділової репутації стає обмеженим. У глобалізованому будівельному бізнесі бренд перестає бути лише маркетинговим інструментом і перетворюється на стратегічний ресурс доступу до ринків, інвестицій і партнерств.

Збереження традиційної моделі брендингу фактично означає втрату конкурентоспроможності в середньостроковій перспективі. Натомість впровадження сучасних підходів — data-driven, ESG, CX та цифрової репутації — дозволить підприємству перейти від локального девелопера до повноцінного учасника міжнародного будівельного ринку.

Data-driven (управління на основі даних)

Це підхід, коли рішення приймаються не інтуїтивно, а на основі аналітики.

Для девелопера це:

- аналіз попиту на нерухомість;
- прогноз цін і ліквідності;
- поведінка покупців та інвесторів;
- ефективність каналів продажу.

ESG (Environmental, Social, Governance)

Це модель відповідального бізнесу за трьома напрямками:

- E (екологія) — енергоефективні будівлі, “зелені” технології
- S (соціальна відповідальність) — комфорт для мешканців, безпечне середовище

- G (управління) — прозорість, чесність, контроль ризиків

CX (Customer Experience)

Це управління досвідом клієнта на всіх етапах взаємодії.

Для девелопера:

- зручність купівлі (онлайн/офлайн);
- комунікація під час будівництва;
- сервіс після здачі об’єкта;
- вирішення проблем клієнтів.

7. Що саме потрібно змінити (по суті, без «води»)

✓ З продуктового бренду → в інвестиційний бренд

Показувати не “житло”, а:

- дохідність,
- ліквідність,
- безпеку інвестицій.

✓ *З іміджу → в систему репутаційного менеджменту*

- кейси, цифри, відкритість;
- антикризова комунікація;
- управління відгуками.

✓ *З локального позиціонування → в міжнародну ідентичність*

- англomовна комунікація;
- присутність у глобальних професійних мережах;
- участь у міжнародних проєктах.

✓ *З хаотичного маркетингу → в data-driven модель*

- аналітика клієнтів;
- прогнозування попиту;
- цифрова репутація.

Для ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» це означає, що локально сформований бренд без міжнародної верифікації більше не є достатнім активом. ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» уже не може дозволити собі залишатися “просто девелопером з хорошими об’єктами”. У глобальній економіці виграють не ті, хто будує, а ті, кому довіряють будувати.

Бренд девелопера сьогодні — це не фінансовий інструмент, а репутація - форма капіталу. І поки компанія не почне управляти цим капіталом системно, її зростання буде обмежене не ринком, а власною моделлю мислення.

3.2. Моделі формування бренду будівельного підприємства в умовах глобалізації

Аналіз показав, що підприємство має стабільну динаміку доходів (з 2,4 млн грн до 9,27 млн грн у 2025 році), що створює передумови для активного брендингу.

Проте бренд має функціональний характер і не використовує повною мірою свій потенціал.

У сучасних умовах глобалізації будівельний бізнес функціонує в середовищі високої конкуренції, транснаціональних інвестицій та швидкої цифровізації. Це зумовлює необхідність переходу від традиційного брендингу (логотип + реклама) до комплексних стратегічних моделей бренду, що інтегрують репутацію, клієнтський досвід та сталість розвитку.

Інтегрована модель бренду девелопера (Holistic Brand Model)

Ця модель базується на системному підході до бренду як сукупності взаємопов'язаних елементів.

Структура моделі:

- ядро бренду (місія, цінності);
- функціональна складова (якість будівництва);
- емоційна складова (довіра, комфорт);
- клієнтський досвід.



Рис. 3.3. Інтегрована модель бренду девелопера

Для будівельної компанії це означає:

- бренд формується не рекламою, а реалізованими проектами;
- кожен об'єкт — це «носіє бренду»;
- негативний досвід миттєво руйнує довіру.

Розрахунок вартості бренду:

Приклад:

- ціна компанії: 1200 \$/м²
- ціна середня на ринку: 1050 \$/м²
- площа: 5000 м²

$$E = (1200 - 1050) * 5000 = 750 \text{ тис. \$}$$

Модель бренду на основі клієнтського досвіду (CX Model)

У глобалізованому середовищі ключовим фактором є **Customer Experience (CX)** - це сукупний досвід клієнта від усіх взаємодій з компанією: від першого контакту до післяпродажного обслуговування..

Етапи формування CX:

- знайомство з брендом;
- аналіз пропозиції;
- купівля;
- проживання/експлуатація;
- рекомендації.



Рис. 3.4. Модель бренду на основі клієнтського досвіду

Таблиця 3.1

Задоволеність клієнтів від користування послугами

ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП»

Фактор	Вага	Оцінка
Якість	0.4	9
Ціна	0.3	8
Сервіс	0.3	7

$$\text{Індекс задоволеності (CSI)} = (0.4 \times 9 + 0.3 \times 8 + 0.3 \times 7) = 8.1$$

Високий рівень → сильний бренд

Репутаційна модель бренду (Reputation-Based Model)

У будівництві репутація часто важливіша за маркетинг.

Ключові компоненти:

- фінансова стабільність
- виконання зобов'язань
- юридична прозорість
- відгуки клієнтів
- партнерські зв'язки



Рис. 3.5. Репутаційна модель бренду

Розрахунок індексу репутації (R):

$$R = 0.3F + 0.25Q + 0.2C + 0.15E + 0.1SR = 0.3F + 0.25Q + 0.2C + 0.15E + 0.1SR$$

де:

F — фінанси
Q — якість
C — клієнти
E — екологія
S — соціальна
відповідальність

$R > 8 \rightarrow$ сильний бренд
 $R 6-8 \rightarrow$ стабільний
 $R < 6 \rightarrow$ ризиковий

ESG-модель бренду (сталий розвиток)

Глобалізація змінює вимоги до бренду: інвестори орієнтуються на ESG (Environmental, Social, Governance).

Таблиця 3.2

Компоненти ESG-модель

Напрямок	Зміст
(E) Екологічний – вплив на довкілля (Environmental)	енергоефективність
(S) Соціальний – соціальна відповідальність, вплив на суспільство (Social)	комфорт проживання
(G) Корпоративне управління – система управління (Governance)	прозорість, контроль



Рис. 3.6. ESG – модель бренду (сталий розвиток)

ESG = екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності компанії

Складові ефекту:

- +10–20% до вартості об'єкта;
- доступ до міжнародних інвестицій;
- зростання довіри.

Digital-бренд модель (Data-driven branding)

Це підхід до формування бренду, при якому всі рішення базуються на даних, аналітиці та цифровій поведінці клієнтів, а не на інтуїції чи традиційному маркетингу.

Бренд формується через:

- збір і аналіз даних;
- цифрові канали взаємодії;
- постійне коригування стратегії на основі результатів.

Це керована система, яка оптимізується через дані.

Послідовність дій у девелопера:

1. Збір даних

- поведінка клієнтів на сайті (що дивляться, де “випадають”);
- запити, популярні планування, ціни;
- джерела трафіку (реклама, соцмережі, рекомендації).

2. Аналітика

- які об’єкти продаються швидше і чому;
- які сегменти клієнтів найбільш прибуткові;
- як змінюється попит у часі.

3. Персоналізація

- індивідуальні пропозиції;
- таргетована реклама (призначена суто для конкретної аудиторії);
- адаптація комунікації під клієнта.

4. Оптимізація бренду

- зміна позиціонування на основі даних;
- тестування меседжів (A/B тестування);
- управління онлайн-репутацією.

Основними елементами моделі є:

- CRM-система — база клієнтів і історія взаємодії.
- Big Data / аналітика — розуміння ринку.
- Digital-канали — сайт, соцмережі, маркетплейси.
- Performance-маркетинг — вимірювані результати.
- Онлайн-репутація — відгуки, рейтинги, кейси.



Рис. 3.7. Digital-бренд модель (Data-driven branding)

Таблиця 3.3

Принципові відмінності класичного брендингу від Digital-бренд моделі (Data-driven branding)

Класичний підхід	Data-driven підхід
Інтуїція	Дані
Разова стратегія	Постійна оптимізація
Масова комунікація	Персоналізація
Складно виміряти ефект	Чіткі KPI

Практичний результат:

- швидше продаються об’єкти;
- зменшується вартість залучення клієнта;
- підвищується довіра через прозорість;
- формується сильна цифрова репутація.

Digital-бренд модель (Data-driven branding) — це система формування бренду, в якій управління рішеннями здійснюється на основі даних про клієнтів, ринок і ефективність комунікацій, що забезпечує персоналізацію, вимірюваність і постійне вдосконалення бренду.

Сучасний бренд формується через:

- CRM-системи;
- аналітику поведінки;
- ІІІ-прогнозування;
- онлайн-рейтинг.



Рис. 3.8. КРІ для ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП»

КРІ — це конкретні цифри, які показують результат, а не просто “ми добре працюємо”.

Таблиця 3.4

КРІ: Ключові показники ефективності

Показник	Значення
Conversion Rate — коефіцієнт конверсії. Частка клієнтів, які здійснили цільову дію (наприклад, купівлю)	5–10%
NPS — індекс лояльності клієнтів. Показує, наскільки клієнти готові рекомендувати компанію	>50
Retention — рівень утримання клієнтів. Здатність компанії зберігати клієнтів і повторні покупки	60–70%

Кількість лідів (Leads)

Це кількість потенційних клієнтів, які проявили інтерес до компанії або об'єкта і залишили свої контакти.

«Зацікавилися і дали про себе знати»



- Заповнили форму на сайті
- Подзвонили у відділ продажу
- Написали в месенджер
- Залишили заявку на петеляд квартири
- Зареєструвались на презентацію ЖК

Приклад: 100 людей залишили заявки на сайті → Кількість лідів = 100

Чому це важливо:

- Показує реальний попит на об'єкт
- Оцінює ефективність реклами
- Є першим етапом продажів (ліди → угоди)



Важливо розуміти:

Не всі ліди = покупці → Дивляться ще:

- ☒ Конверсію в продаж
- ☒ Якість лідів

Коротке визначення:

Кількість лідів — це число потенційних клієнтів, які виявили зацікавленість у продукті чи послугі та надали свої контактні дані для подальшої комунікації.

Рис. 3.9. Характеристика лідів, їх суть

KPI (ключові показники ефективності) — це система кількісних індикаторів, що відображають рівень досягнення стратегічних і операційних цілей підприємства та використовуються для оцінки результативності діяльності. Сюди варто включити такі основні показники:

Продажі

- кількість проданих квартир;
- швидкість продажу (темп реалізації);
- дохід від проєкту.

Маркетинг

- кількість заявок (лідів);
- вартість одного клієнта (CAC);
- конверсія (скільки звернень → в покупки).

Будівництво

- дотримання термінів;
- відхилення від бюджету;
- кількість дефектів.

Репутація та бренд

- рівень задоволеності клієнтів (NPS);
- кількість позитивних відгуків;
- рівень довіри інвесторів.

Гібридна модель бренду (H2H + CX + ESG)

Найбільш перспективна модель — інтеграція:

- H2H (люди для людей).
- CX (практичний досвід).
- ESG (сталість та раціональність розвитку).

H2H → CX → ESG → РЕПУТАЦІЯ → ПРИБУТОК



Рис. 3.10. Модель сучасного девелопера

Економічний ефект:

Очікуване зростання:

- доходу: +15–25%
- лояльності: +30%
- інвестицій: +20%

Табличка 3.5

Порівняльний аналіз моделей

Модель	Сильні сторони	Недоліки
Традиційна	проста	слабка ефективність
CX	орієнтація на клієнта	дороговартісна
Репутаційна	довіра	довгий цикл
ESG	інвестиції	складність
Digital	точність	залежність від даних
Гібридна	максимальний ефект	складна реалізація

У глобалізованому середовищі бренд будівельного підприємства трансформується з маркетингового інструменту у стратегічний нематеріальний актив, який прямо впливає на фінансові результати.

Найбільш ефективною є гібридна модель, що поєднує:

- клієнтоорієнтованість;
- цифровізацію;
- сталий розвиток;

Її впровадження дозволяє:

- збільшити прибутковість;
- підвищити довіру;
- забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

3.3. Удосконалення системи управління діловою репутацією (Reputation Management System)

Репутація у будівельному бізнесі прямо впливає на:

- продажі
- інвестиції
- партнерства

З урахуванням діяльності компанії (оренда, будівництво) пропонується впровадження інтегрованої системи управління репутацією.

Таблиця 3.6

Інструменти управління репутацією

Напрямок	Інструменти	Очікуваний ефект
Фінанси	відкриті звіти	довіра інвесторів
Якість	контроль будівництва	зменшення ризиків
Digital - цифровізація бізнесу цифровізація бізнесу	Google, соцмережі	підвищення рейтингу
CSR - корпоративна соціальна відповідальність	соціальні проекти	позитивний імідж
ESG - екологічні, соціальні та управлінські стандарти	еко-будівництво	міжнародна привабливість

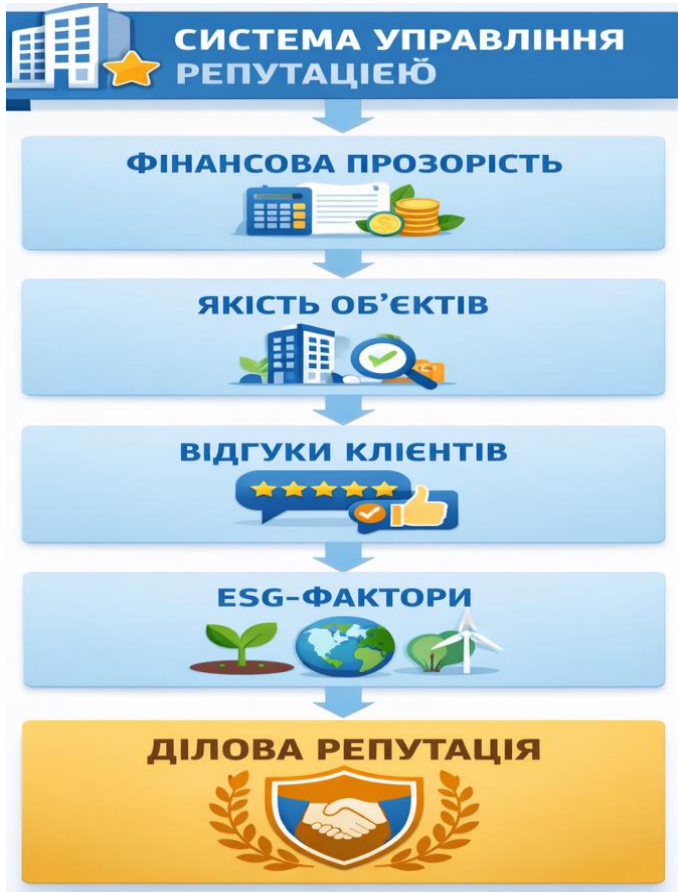


Рис. 3.11. Система управління репутацією

Таблиця 3.7

Впровадження КРІ (основні показники)

Показник	До впровадження	Після
Рейтинг довіри	60%	80%
Повторні клієнти	20%	35%
Онлайн-рейтинг	3.8	4.5

Data-driven підхід (підхід до управління, при якому всі рішення приймаються на основі даних і аналітики, а не інтуїції).

Передбачає:

- аналіз відгуків
- прогноз попиту
- автоматизацію комунікацій

Запровадження системи репутаційного менеджменту знижує ризики, підвищує інвестиційну привабливість, формує довгострокову довіру

Результативність запропонованих заходів ми будемо вимірювати через врахування економічного, соціального, екологічного ефектів.

Економічний ефект

Поточний дохід: 9 270 000 грн

Очікуване зростання: +15%

$\Delta D = 9270000 \times 0.15 = 1390500$ грн

Витрати:

- маркетинг: 300 000 грн
- *ребрендинг: 200 000 грн

*Ребрендинг - це зміна або оновлення бренду компанії з метою покращення її сприйняття на ринку через зміну назви, логотипу і дизайну, позиціонування, цінності бренду. комунікація з клієнтами.

$C = 500000$ грн $C = 500\,000$ грн

$E = 1390500 - 500000 = 890500$ грн

Таблиця 3.8

Соціальний ефект

Показник	Результат
Довіра клієнтів	+20%
Нові робочі місця	+2–3
Лояльність персоналу	зростання

Таблиця 3.9

Екологічний ефект

Захід	Ефект
Енергоефективні технології	-10% витрат енергії
Еко-матеріали	покращення іміджу
Зелені стандарти	ESG-рейтинг

Запропоновані заходи формують комплексну модель розвитку підприємства, що поєднує:

- стратегічний брендинг;
- системне управління репутацією;
- орієнтацію на сталий розвиток.

Їх впровадження дозволить ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП»:

- підвищити конкурентоспроможність;
- зміцнити позиції на ринку нерухомості;
- забезпечити довгострокове зростання.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ:

У ході дослідження встановлено, що в умовах глобалізації будівельного бізнесу бренд девелопера трансформується з інструменту комунікації у стратегічний актив, який визначає:

- доступ до інвестиційних ресурсів
- рівень довіри партнерів
- конкурентоспроможність на міжнародному ринку

Аналіз діяльності ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП» показав, що підприємство має достатній виробничий та проектний потенціал, проте:

- орієнтується переважно на локальний ринок
- використовує традиційні підходи до брендингу
- має обмежені можливості залучення іноземних інвестицій

Доведено, що сучасний девелопмент функціонує в умовах нової парадигми, де ключову роль відіграє репутаційний капітал, який формується за рахунок:

- фінансової прозорості
- стабільності виконання зобов'язань
- якості реалізованих проєктів
- цифрової репутації
- клієнтського досвіду (CX)
- відповідності ESG-принципам

Обґрунтовано доцільність переходу підприємства до сучасної моделі брендингу, що базується на:

- data-driven підході
- ESG-орієнтації
- управлінні клієнтським досвідом (CX)

Запропонована система KPI:

- забезпечує вимірюваність результатів
- підвищує ефективність управління
- формує прозору основу розвитку репутації

Встановлено, що впровадження системи управління репутацією дозволить:

- знизити репутаційні ризики
- підвищити рівень довіри інвесторів
- посилити позиції на міжнародному ринку
- розширити можливості зовнішньоекономічної діяльності

Таким чином, трансформація механізмів формування бренду та ділової репутації є необхідною умовою розвитку ТОВ «АТЛАНТ СІТІ ГРУП».

У сучасних умовах глобалізації конкурентну перевагу отримують не лише ті компанії, що створюють якісний продукт, а передусім ті, що:

- формують довіру
- забезпечують прозорість
- системно управляють репутаційним капіталом

Реалізація запропонованих підходів дозволить підприємству перейти від локального девелопера до повноцінного суб'єкта міжнародного девелопменту.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТА ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. — 156 с.
2. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. - Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. - 103 с.
3. Бродська О. Брендинг на емоційному зв'язку зі споживачем / О. Бродська. - Персонал. - 2015. - № 2. - С. 79-83. 13. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. - 2015. - № 2. - С. 39-42.
4. Michael Beverland Brand Management: Co-creating Meaningful Brands 1st Edition, Kindle Edition, 2018 . 414 p.
5. Cartwright, S., Davies, I., Archer-Brown, C. Managing relationships on social media in business-to-business organisations. Journal of Business Research. 2021. № 125. С. 120–134. ISSN 0148-2963
6. Dvorský, J., Bednarz, J., Blajer-Gołębiewska, A. The impact of corporate reputation and social media engagement on the sustainability of SMEs: Perceptions of top managers and the owners. Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy. 2023. № 18(3). С.779–811. DOI: <https://doi.org/10.24136/eq.2023.025>.
7. Cartwright, S., Davies, I., Archer-Brown, C. Managing relationships on social media in business-to-business organisations. Journal of Business Research. 2021. № 125. С.120–134. ISSN 0148-2963.
8. Аналіз зарубіжного досвіду ефективного управління брендами компаній: сучасні нормативно-правові управління брендами. – URL: https://www.researchgate.net/publication/373913748_ANALIZ_ZARUBIZNOGO_DOSVIDU_EFEKTIVNOGO_UPRAVLINNA_BRENDAMI_KOMPAНИJ_SUCASN I_NORMATIVNO-PRAVOVI_MODELI_UPRAVLINNA_BRENDAMI

9. Щербань В.М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій / В.М. Щербань // Проблеми науки. - 2015. - № 10. - С. 44-47.
10. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
11. Ріпка Ю. М. Брендинг держави: складові та засоби формування / Ю. М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С. 23–27.
12. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2012. – С. 142– 144.
13. Анохина К.О. (2012). Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства. Ізмаїл. – URL: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>
14. Aaker, D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press. 1996. 381 p.
15. Бортніков П.Г. (2011) Маркетингова підтримка репутації фінансової установи. Вісник Національного університету «Львівська політехніка» № 720, 115–120. – URL: <https://ena.lpnu.ua/items/6a3a0023-9a09-40ea-81df-f212554b2199>
16. Калениченко Р.А., Коханець А.С., Телебенєва Є.О. (2023). Психологічні особливості розвитку соціально успішної особистості фахівця галузі репутаційного менеджменту, 62-64. – URL: <http://surl.li/malsh>
17. Міцура О.О., Хижняк М.О. (2012). Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. Маркетинг і менеджмент інновацій, №4, – URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_121_129.pdf
18. Передало Х.С., Козар Г.А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. - 2018. - Вип. 1. - С. 250-256. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuес_2018_1_42_8.

19. Родіонов О. В. (2009). Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. Луганськ: Луганськ. нац. аграрний ун-т. 9. Шульженко І.В., Павлик Л.Л., Алейнікова В.С. (2020). Управління онлайн-репутацією сучасного підприємства. Економіка та управління підприємствами, Випуск 50, 230-234. – URL: http://marketinfr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/40.pdf 1

20. Юдін Антон (2020). Управління онлайн-репутацією SERM: 10 правил ефективності. – URL: https://marketer.ua/ua/author/anton_yudin/

21. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця [Електронний ресурс] : навч. посіб. / [С. О. Цимбалюк]. — К. : КНЕУ, 2016. — 258 с. – URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6911f3bb-15c9-4d16-8ce0-bb20142c7dc9/content>

22. Алькема, В. (2024). Методичні підходи до оцінки ділової репутації підприємства : забезпечення економічної безпеки та сталого розвитку. Вчені записки Університету «КРОК». 2024. № 4(76). С. 90–95. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-90-95>

23. Управління онлайн репутацією. URL: https://netpeak.ua/ua/services/online-reputation-management/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=NP%20|%20SER%20|%20Category%20|%20UA&utm_term=%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%94%D1%8E&gad_source=1&gad_campaignid=19749494837&gbraid=0AAAAADoHx8Qa-XzjKv86A75XkBT6BLV4o&gclid=CjwKCAiAkbbMBhB2EiwANbxtbd_-n-5j_TiftVHVjb1kuS0cUfIr1SNR4bwV6zZAukfZU0H4_EclARoCFYcQAvD_BwE

24. Райко Д. В., Дрепін І. В., Масалаб О. В. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2024. № 2(328). С. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2>

25. Жалінська І. В. Основні напрями досліджень теоретико-методологічних засад маркетингу. Економіка, управління та адміністрування. 2022. № 4(102). С. 18–27. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2022-4\(102\)-18-2](https://doi.org/10.26642/ema-2022-4(102)-18-2)

26. Навчально-методичний комплекс з дисципліни „Бренд менеджмент” / Укладач Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 86 с. –URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/2b490f39-e6c5-4b50-a55d-97a7108db877/content>
27. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111-119.
28. Батченко, Л. В. та ін. Бізнес-комунікації в міжнародному менеджменті: навч. посіб. / Л. В. Батченко, І. С. Бондар, В. А. Русавська. Київ : Ліра-К, 2019. 303 с.
29. Брич, В. Я. Креативний менеджмент [Текст] : підручник / Брич В. Я., Корман М. М. ; Тернопіл. нац. екон. ун-т. - Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 219 с.
30. Бренд-менеджмент: Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с
31. Куліков О. Розвиток брендингу в Європі. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2008. № 1. 2016. С. 32-43.
32. Любчук, В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. №1(16), 57–63.
33. Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Островерхов В.М. Дуалізм сучасних проявів функціонального забезпечення менеджменту. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2020. №25. С.88-93
34. Рижко І.В. Брендинг та основні тенденції його розвитку в Україні. - URL: <http://intkonf.org/rizhko-iv-brening-ta-osnovni-tendentsiyi-yogo-rozvitku-vukrayini/>
35. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Брендменеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.
36. Фергюсон Алекс. Менеджмент у стилі "Манчестер Юнайтед". Як стати чемпіоном /пер. з англ. Дмитро Кожедуб. Київ: Наш формат, 2018. 279. 33 с.

37. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. Економіка та держава. 2021. № 9. С. 68–73.

38. Ключка, О., & Лісовська, А. Класифікація та структура сучасного ринку нерухомості як складової фінансового ринку. Економіка та суспільство, (57). (2023). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-119>

39. Давиденко Н.М. Оцінка інвестиційної привабливості регіону в умовах сучасних викликів. Економічний форум. 2017. № 2. С. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-34>

40. Давиденко Н.М., Воронченко О.В. Сутність та закономірності розвитку ринку нерухомості в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 21. С. 5–7.

41. Красневич О.А., Павлов К.В., Ющак А.В. Теоретичні аспекти дослідження ринку житлової нерухомості України під час воєнної економіки. Економіка та суспільство. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-34>

42. Що таке ринок нерухомості та які його особливості. – URL: <https://www.inzhur.reit/blog/rinok-neruhomosti-ta-jogo-osoblivosti>

43. Статистика цін на житло - індекс цін на житло (Eurostat – Housing Price Index Report). – URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Housing_price_statistics_-_house_price_index

44. Прогноз на ринку нерухомості (Deloitte. Global Real Estate Outlook 2024). – URL: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/financial-services/perspectives/real-estate-predictions.html>

45. Глобальний індекс прозорості ринку нерухомості (JLL. Global Real Estate Transparency Index). – URL: <https://www.jll.com/en-us/insights/global-real-estate-transparency-index>

46. Державна служба статистики України – <https://www.ukrstat.gov.ua>

47. Житло різко подорожчало: де в Україні ціни злетіли найбільше у 2025 році. – URL: <https://www.rbc.ua/news/zhitlo-rizko-podorozhchalo-de-ukrayini-tsini-1768604577.html>

48. Методичні рекомендації до виконання та захисту кваліфікаційних робіт бакалавра студентами галузі знань Д «Бізнес, адміністрування та право» (07 «Управління і адміністрування»), спеціальності ДЗ (073) «Менеджмент» / О.В. Максимець, М.Е. Матвеев, Н.М. Юрків– Львів: НЛТУ України. 2026.– 44 с.