КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри

_____
ЗАХАРЧЕНКО Петро Володимирович
к.т.н., професор
___ _____ 2025 року

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

на тему: «Дослідження брендингу будівельних проєктів на прикладі АТ «Познякижилбуд»

Виконала студентка групи МАРКм-____
спеціальності – 075 «Маркетинг»
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
СБОЙЧАКОВА Ганна Сергіївна

Науковий керівник: **ЛАЗАРЕНКО Владислав Ігорович,** доктор філософії в галузі економіки (Phd), доц.

Київ – 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

Факультет: Будівельно-технологічний
Кафедра: Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
Освітній рівень: «магістр за ОПП/ОНП»
Спеціальність: 075 Маркетинг

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан факультету
_____
ГОЦ Володимир Іванович
д.т.н., професор
___ _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
ДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА:

1. Тема роботи «Дослідження брендингу будівельних проєктів на прикладі АТ «Познякижилбуд», затверджена наказом ректора КНУБА № _____ від «___» _____2025 року
2. Керівник роботи - **ЛАЗАРЕНКО Владислав Ігорович,** доктор філософії в галузі економіки (Phd), доц.
3. Строк подання здобувачем роботи до захисту – 5 грудня 2025 року
4. Зміст пояснювальної записки за розділами:
   Р. 1. Теоретичні основи брендингу та його роль у будівельній сфері
   Р. 2. Аналітична оцінка брендингу будівельної галузі україни на прикладі АТ «Познякижитлобуд»

Р. 3. Удосконалення системи управління брендингом на АТ «Познякижитлобуд»

5. Графічний матеріал за розділами:

Р. 1. *Рис. 1.1 Модель бренд-капіталу Д. Аакера*

Рис. 1.2 Модель споживацького бренд-капіталу К. Келлера

Рис. 1.3 Модель «Призма ідентичності бренду» Ж.-Н. Капферера

Рис. 1.4 Сучасна інтегрована модель бренд-капіталу

Таблиця 1.1 Концептуальні підходи до визначення бренду;

Таблиця 1.2 Структурні елементи бренду;

Таблиця 1.3 Еволюція трактування бренд-капіталу;

Таблиця 1.4 Структурні складові бренду будівельної продукції;

Р. 2. *Рис. 2.1 SWOT-профілі ключових девелоперів*

Таблиця 2.1 Динаміка введення житла в Україні, 2021-2024 рр.

Таблиця 2.2 Середня ціна за 1 кв. м первинного житла в Києві та області, 2021 - 2024 рр.

Таблиця 2.3 Введення житла за регіонами України у 2024 році

Таблиця 2.4 Порівняльна характеристика позиціонування ключових девелоперів Києва

Таблиця 2.5 Критерії оцінювання конкурентних позицій девелоперських компаній

Таблиця 2.6 SWOT-аналіз АТ «Познякижилбуд»

Таблиця 2.7 SWOT-аналіз K.A.N Development

Таблиця 2.8 SWOT-аналіз UDP

Таблиця 2.9 SWOT-аналіз SAGA Development

Таблиця 2.10 SWOT-аналіз Intergal-Bud

Таблиця 2.11 Зведена таблиця інтегральних оцінок S, W, O, T девелоперських компаній

Таблиця 2.12 Стратегічні виклики бренду «Познякижилбуд»

Таблиця 2.13 Принципи розвитку бренду

Таблиця 2.14 Концептуальна модель розвитку бренду

Таблиця 2.15 Очікувані результати реалізації концепції

Таблиця 2.16 Структура брендового трикутника (Identity – Image – Reputation)

Таблиця 2.17 Брендова ідентичність «Познякижилбуд»

Таблиця 2.18 Компоненти бренд-іміджу

Таблиця 2.19 Ключові репутаційні напрями

Таблиця 2.20 Стратегічна синергія трикутника

Таблиця 2.21 Контент-матриця бренду «Познякижилбуд»

Таблиця 2.22 Канальна стратегія digital-комунікацій

Таблиця 2.23 Модель Digital Customer Journey

Таблиця 2.24 План упровадження digital-стратегії (6 місяців)

Таблиця 2.25 Очікувані результати реалізації digital-стратегії

Р.3. *Таблиця 3.1 Метрики системи Brand Tracking для АТ «Познякижилбуд»*

Таблиця 3.2 Структура моделі Brand Performance Framework (BPF)

Таблиця 3.3 Система показників оцінювання бренду АТ «Познякижилбуд»

6. Календарний план виконання роботи: а) наукова частина; б) практична частина.

Види робіт та їх зміст	Дата виконання
Обґрунтування актуальності і затвердження теми дипломної роботи, постановка мети і завдань дослідження, визначення об'єкта і предмета дослідження, обґрунтування і вибір методів дослідження, складання робочого плану роботи	20.10.2025 р.
Розділ 1: Проведення дослідження з описом процесу і результатів дослідження	30.10.2025 р.
Розділ 2: Проведення дослідження з описом процесу і результатів дослідження	10.11.2025 р.

Розділ 3: Проведення дослідження з описом процесу і результатів дослідження	24.11.2025 р.
Остаточне оформлення роботи	1.12.2025 р.
Направлення роботи на рецензування, перевірку на плагіат	5.12.2025 р.
Попередній захист роботи на кафедрі	19.12.2025 р.

7. Консультанти розділів кваліфікаційної випускної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Перевірив	
Розділ 1.		Дата	Підпис
Розділ 2.			
Розділ 3.			

8. Дата видачі завдання: ___ жовтня 2025 року

Завдіувач кафедри **ЗАХАРЧЕНКО Петро Володимирович** к.т.н., професор

Науковий керівник **ЛАЗАРЕНКО Владислав Ігорович,** доктор філософії в галузі економіки (Phd), доц.

Здобувач **СБОЙЧАКОВА Ганна Сергіївна**

Київ – 2025

РЕЗЮМЕ

Київський національний університет будівництва і архітектури

Будівельно-технологічний факультет

Група МАРКм-____

Кваліфікаційна випускна робота на тему: *«Дослідження брендингу будівельних проєктів на прикладі АТ «Познякижилбуд»»*

Освітній ступінь: магістр

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: ЛАЗАРЕНКО Владислав Ігорович, доктор філософії в галузі економіки, доцент

Кваліфікаційна робота викладена на 112 сторінках, містить 5 рисунків, 32 таблиці. Список використаних джерел включає 74 позиції.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку бренду девелоперської компанії. *Предметом дослідження* є методи та механізми удосконалення брендингу АТ «Познякижилбуд» з метою підвищення довіри та лояльності споживачів. *Метою роботи* є обґрунтування та розроблення стратегій удосконалення системи брендингу підприємства з урахуванням сучасних умов ринку та змін у поведінці споживачів. *Методи дослідження* включають системний, структурно-функціональний, порівняльний, статистичний, експертний аналіз, бренд-аудит, а також ORM, SERM і Brand Tracking як інструменти оцінювання цифрової присутності бренду.

У результаті проведеного дослідження встановлено чинники, що впливають на сприйняття девелоперського бренду в умовах післявоєнного ринку. Запропоновано структурно-комунікаційну модель розвитку бренду, яка поєднує цифрові та традиційні канали взаємодії зі споживачами. Визначено, що посилення цифрової відкритості, впровадження бренд-моніторингу та систематизація репутаційної аналітики є ключовими умовами зростання довіри споживачів.

Наукова новизна полягає у формуванні системи показників оцінки бренд-капіталу девелоперської компанії, що складається з п'яти блоків: ідентичність, образ, репутація, довіра та цифрова взаємодія. Запропонований підхід дає змогу здійснювати оцінювання не лише стану бренду в конкретний момент, а й його динаміки.

Основні положення роботи включають обґрунтування актуальності брендингу для девелоперських компаній у сучасних умовах, визначення зміни поведінки споживачів, проведення ринкового та конкурентного аналізу, виконання SWOT-аналізу, оцінювання комунікаційної діяльності АТ «Познякижилбуд» та формування рекомендацій щодо посилення бренду. Розроблені пропозиції спрямовані на підвищення прозорості діяльності компанії, актуалізацію айдентики, посилення цифрової взаємодії та впровадження системної репутаційної аналітики.

Ключові слова: брендинг, будівельні проєкти, брендова стратегія, аналіз бренду, управління брендингом.

SUMMARY

Kyiv National University of Construction and Architecture
Faculty of Construction and Technology
Group _____
Certification graduation work on the topic: *«Research of branding of construction projects on the example of PJSC "Poznyakyzhylbud"»*
Educational degree: Master's degree
Specialty: 075 Marketing
Supervisor: Vladyslav Lazarenko, PhD in Economics, Associate Professor
The qualification thesis comprises 112 pages and includes 5 figures, 32 tables. The list of references contains 74 sources.
The object of the research is the process of forming and developing the brand of a real estate development company. *The subject of the research* is the methods and mechanisms for improving the branding of PJSC "Poznyakyzhylbud" aimed at strengthening consumer trust and loyalty. *The purpose of the thesis* is to substantiate and develop strategies for enhancing the company's branding system in the context of current market conditions and evolving consumer behaviour. *The research methodology* includes systemic, structural-functional, comparative, statistical and expert analysis, as well as brand audit. ORM, SERM and Brand Tracking tools were applied to assess the company's digital presence and reputation.
The study identifies the key factors influencing the perception of a developer's brand in the post-war market environment. A structural communication model of brand development is proposed, integrating digital and traditional interaction channels. The findings demonstrate that increasing digital transparency, implementing continuous brand monitoring and systematising reputational analytics are essential for reinforcing consumer trust.
The scientific novelty of the work lies in developing a system of indicators for evaluating the brand equity of a development company, consisting of five components: identity, image, reputation, trust and digital interaction. This framework allows for assessing both the current state of the brand and its dynamics over time.
The main provisions of the thesis include substantiating the relevance of branding for development companies under modern conditions, analysing shifts in consumer behaviour, conducting market and competitive analysis, performing a SWOT analysis, evaluating the communication activities of PJSC "Poznyakyzhylbud" and formulating recommendations to enhance the brand. The proposed measures aim to increase organisational transparency, update visual identity, strengthen digital engagement and establish systematic reputational analytics.

Keywords: branding, construction projects, brand strategy, brand analysis, brand management.

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У БУДІВЕЛЬНІЙ СФЕРІ 6

1.1 Сутнісно-змістовна основа поняття бренду.....6

1.2 Особливості брендингу в будівельній галузі України.....10

1.3 Складові формування бренду будівельної продукції: моделі та механізми 16

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА БРЕНДИНГУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ АТ «ПОЗНЯКИЖИТЛОБУД».....26

2.1 Стан кон'юнктури ринку нерухомості України в повоєнний період ..26

2.2 Аналіз брендових стратегій ключових забудовників України 38

2.3 Комплексна оцінка брендової стратегії АТ «Познякижитлобуд» 57

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ НА АТ «ПОЗНЯКИЖИТЛОБУД».....89

3.1 Обґрунтування інтеграції цифрового інструментарію в систему аналізу бренду (Big Data, Brand Tracking, CRM) 89

3.2 Розробка системи показників оцінювання бренду ТОВ «Познякижилбуд» 93

ВИСНОВКИ.....106

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....108

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок житлової нерухомості в Україні страждає від високого рівня конкуренції та високого ризику для покупця. Оцінка житлового об'єкта включає не лише технічні характеристики, але й надійність забудовника, його виконання зобов'язань і доступність інформації про процес будівництва. Асиметрія інформації між забудовником і покупцем ускладнює прийняття об'єктивного інвестиційного рішення. У цих обставинах бренд забудовника служить індикатором надійності, послідовності дій і прогнозованості результатів, що знижує невизначеність для споживача.

У повоєнний період на ринок нерухомості України впливають додаткові елементи. Попит на безпечне, високоякісне та тривале житло збільшується, що підвищує довіру до забудовників. Квартиру сприймають як інвестицію з високим ризиком, а не просто товар. З цієї причини бренд є важливим інструментом для зменшення інформаційної асиметрії, а також для забезпечення стабільності та надійності компанії.

За таких обставин брендинг перетворюється на інструмент для управління відносинами з зовнішніми стейкхолдерами та підтримки репутації. Девелопери повинні створити постійну систему комунікації цінностей, підтверджених результатами роботи. Саме бренд створює ідентичність компанії, впізнаваність на ринку та лояльність клієнтів.

З метою збереження стабільної репутації, підвищення прозорості процесів будівництва та підвищення довіри покупців до реалізованих житлових комплексів АТ «Познякижилбуд» вважає важливим розвиток брендингу. Це визначає практичну значущість дослідження та обґрунтовує тему роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами та темами. Відповідно до науково-дослідної тематики кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві Київського національного університету будівництва і архітектури, робота відповідає напряму підготовки фахівців зі спеціальності 075 - «Маркетинг».

Мета і завдання дослідження. Полягає в тому, щоб обґрунтувати та розробити стратегії удосконалення системи брендингу АТ «Познякижилбуд». Враховуючи

особливості сучасного ринку житлової нерухомості та вимоги клієнтів до надійності забудовників, це дослідження має на меті досягти цієї мети.

Для досягнення поставленої мети визначено такі *завдання*:

1. Проаналізувати теоретичні засади брендингу та роль бренду в діяльності забудовника.
2. Дослідити особливості функціонування ринку житлової нерухомості України у повоєнний період.
3. Охарактеризувати діяльність АТ «Познякижилбуд» та визначити особливості сприйняття його бренду споживачами.
4. Розробити модель удосконалення бренду підприємства з урахуванням поточних умов ринку та запитів споживачів.
5. Запропонувати інструменти підсилення цифрового брендингу та оцінити їх потенційну ефективність.

Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку бренду девелоперської компанії.

Предметом дослідження є методи та механізми удосконалення брендингу АТ «Познякижилбуд» з метою підвищення довіри та лояльності споживачів.

Методи дослідження

У роботі використовувалися методи системного, структурно-функціонального, порівняльного, статистичного, експертного та бренд-аудиту. ORM (Online Reputation Management), SERM (Search Engine Reputation Management) і Brand Tracking є інструментами, які використовують для аналізу цифрової присутності бренду.

Наукова новизна одержаних результатів

Було визначено структурно-комунікаційну модель бренду девелоперської компанії, яка поєднує цифрові та традиційні способи взаємодії з клієнтами. Інтеграція цифрових, поведінкових і репутаційних показників у метод оцінки бренд-капіталу покращила процес. Пропонується алгоритм для створення системи цифрового брендингу забудовника, яка враховує принципи сталого розвитку.

Практичне значення результатів дослідження

Результати дослідження мають практичне значення, оскільки вони дають можливість використовувати запропоновану модель брендингу для покращення комунікації, збільшення довіри та створення постійної лояльності клієнтів до АТ «Познякижилбуд». Розроблені рекомендації можуть допомогти компанії створити конкурентну перевагу на ринку житлової нерухомості та підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності.

Структура роботи

Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг тексту становить 112 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У БУДІВЕЛЬНІЙ СФЕРІ

1.1 Сутнісно-змістовна основа поняття бренду

Система уявлень про компанію, яка складається з назви, символіки, асоціацій і репутаційних характеристик, розглядається як бренд [34]. Бренд визначає позицію компанії на ринку та створює очікування щодо якості продукту чи послуги. Оскільки інвестування в нерухомість пов'язане з ризиком для покупця та довгостроковими фінансовими зобов'язаннями, бренд має підвищене значення у сфері житлового будівництва.

Сьогодні бренд забудовника є більше, ніж просто візуальний символ. Це також імідж, який гарантує, що ваші будинки будуть безпечними, комфортними та зосередженими на людині. Він повинен передавати ідеї довіри, соціальної стійкості, екологічності та архітектурної етики. Розвиток такого бренду вимагає відповідального управління репутацією в Інтернеті, участі в місцевих громадах і прозорості.

У країнах Європейського Союзу концепції сталого розвитку (sustainability branding), прозорості, участі громади у плануванні (community branding) та ESG-орієнтованого управління є основою для брендингу розвитку. Ці підходи поступово поширюються на українському ринку, що викликає запит на оновлення корпоративних і комунікаційних стратегій забудовників, які прагнуть відповідати європейським стандартам. У цьому контексті АТ «Познякижилбуд» має великий потенціал для модернізації свого бренду до сучасного урбаністичного стилю.

У сучасному світі загальна динаміка ринку житлової нерухомості сприяє розвитку бренду девелопера. Державна статистика України прогнозує зростання вартості житла на вторинному ринку приблизно на 11,6% до 2024 року [64]. У третьому кварталі 2024 року середня ціна квадратного метра житла в Києві становила приблизно 1304 долари США, що є зростанням на 8,7% щороку [37]. Одночасно Національний банк України повідомив, що обсяги іпотечного кредитування за програмою «єОселя» зросли приблизно на 85 відсотків до 2024 року [42].

Значення бренду забудовника як індикатора надійності та передбачуваності бізнесу збільшується завдяки зростанню вартості житла, поширенню іпотечного кредитування та зростанню ролі фінансових гарантій. Саме хороша репутація бренду зменшує ризики для клієнтів у таких ситуаціях і створює довгострокову довіру.

Бренд забудовника є окремим брендом компанії. Його основною функцією є підтвердження здатності компанії виконати свої зобов'язання щодо якості робіт, строків будівництва та введення в експлуатацію. Таким чином, надійність і прогнозованість поведінки є головними факторами в оцінюванні бренду забудовника.

Послідовність дій, необхідних для формування довіри до бренду забудовника, включає декларування цінностей компанії, регулярну та зрозумілу комунікацію, доступ до інформації про хід будівництва, виконання зобов'язань і стабільність технічних характеристик зведених об'єктів. Відповідність між цими компонентами визначає рівень репутаційного капіталу компанії.

У сфері будівництва репутація пов'язана з нормативами. Закони України «Про інвестиційну діяльність» і «Про регулювання містобудівної діяльності» регулюють надання інформації про будівництво. Це означає, що бренд забудовника складається не лише з комунікаційних матеріалів, але й з реальних доказів виконання технічних і юридичних вимог. Для покупця менше невизначеності, коли вони мають більш повний і постійний доступ до такої інформації.

АТ «Познякижилбуд» має вирішальне завдання адаптувати свою бренд-стратегію до змін ринкового середовища. Компанія має довгу історію та відома на ринку Києва. Змістовні та інструментальні підходи до управління брендом повинні бути оновлені з огляду на зростання ролі цифрових каналів комунікації та зростання попиту на прозору взаємодію з інвесторами.

Бренди в сучасній економіці розглядаються як складна система взаємодії між ринком, споживачем і суспільством, а не просто засобом ідентифікації компанії чи товару. Формування довіри, емоційного зв'язку та соціальної значущості є його основною метою.

Давньоскандинавське слово «бренд» означає «позначати, таврувати», тобто ідентифікувати власність. Однак сьогодні бренд розглядається як більше, ніж просто товарний знак: бренд нині розуміється як репутаційний актив, який збирає думки, почуття, досвід і сподівання аудиторії.

У науковій літературі виокремлюють декілька підходів до трактування поняття «бренд»:

Таблиця 1.1

Концептуальні підходи до визначення бренду

Підхід	Характеристика
Маркетинговий (Ф. Котлер, К. Келлер)	Бренд як засіб ідентифікації товару або компанії через назву, знак, стиль або інший елемент [34; 30].
Поведінковий (Д. Аакер)	Бренд як сукупність асоціацій і очикувань, що впливають на лояльність споживачів [1].
Комунікаційний (Ж.-Н. Капферер)	Бренд як система смислів, сформована у взаємодії компанії та її середовищем, що підтримує цілісне сприйняття організації.
Соціокультурний (Д. Холт, Дж. Беверленд)	Бренд як культурний символ і інструмент формування ідентичності, що відображає цінності і соціальні норми групи.

Джерело: розробка автора на основі [1; 22; 28; 30; 34]

Таким чином, бренд є як соціальною, так і комунікаційною системою, яка формує взаємодію компанії з ринком.

Структура бренду складається з багатьох взаємопов'язаних компонентів, які забезпечують унікальність і ідентичність бренду. Наукова література зазвичай виділяє наступні елементи:

Таблиця 1.2

Структурні елементи бренду

Елемент	Характеристика
Brand Identity (ідентичність)	Сукупність елементів самопозиціювання компанії: місія, цінності, принципи дяльності, візуальна айдентика.
Brand Image (імідж)	Уявлення та емоції аудиторії щодо бренду.
Brand Reputation (репутація)	Стійкий результат взаємодії компанії з ринком і суспільством.

Джерело: розробка автора на основі [28; 14; 18]

Ідентичність у сфері розвитку визначає заявлені цінності. Імідж відображає настрій людини, а репутація є результатом перевіреного досвіду в будівництві.

Бренди забудовників служать для ідентифікації компанії на ринку, створення довіри та зниження відчуття ризику для клієнтів, передачі місії та принципів діяльності через комунікацію, підтримки стійкого сприйняття компанії у довгостроковій перспективі та підтримки соціальної легітимності.

Функції бренду:

1. Ідентифікаційна - допомагає споживачу розпізнавати продукт чи компанію серед конкурентів.
2. Емоційна - створює психологічний зв'язок і довіру між брендом і споживачем.
3. Комунікативна - передає цінності, філософію, місію підприємства.
4. Репутаційна - забезпечує сталість сприйняття бренду в довгостроковій перспективі.

5. Інституційна - формує соціальну легітимність компанії через публічну довіру.

Цінності компанії, емоційні відчуття клієнта та соціальні очікування поєднуються в сучасному розумінні бренду. Він фільтрує репутацію, показуючи культурний рівень компанії, її здатність до інновацій і відповідальність перед суспільством.

Девелоперські компанії вважають бренд носієм архітектурної етики, яка означає безпеку, якість, прозорість і стабільність. У таких ситуаціях брендинг перетворюється на інструмент для встановлення довгострокових відносин із містом і громадою, а не просто засобу продажу.

Зниження інформаційної асиметрії на ринку житлової нерухомості здійснюється брендом забудовника. Відповідність між заявленими характеристиками компанії та реальними результатами її діяльності є умовою її стійкості. Відновлення ринку нерухомості в Україні після активної фази воєнних дій підкреслює роль бренду як інструменту формування довіри. Це призводить до того, що АТ «Познякижилбуд» потребує системи управління брендом.

1.2 Особливості брендингу в будівельній галузі України

У зв’язку з тривалістю будівельних проектів, високою вартістю нерухомості та потребою документального підтвердження якості та надійності брендинг у будівельній галузі України має свої особливості. У будівництві бренд базується на довірі, підтвердженій історією реалізованих об’єктів, дотриманні державних будівельних норм і стабільність виконання зобов’язань перед інвесторами та покупцями житла [60]. Це відрізняє товарний ринок, де бренд здебільшого формується через емоційні асоціації та маркетингові повідомлення.

Соціальні та макроекономічні фактори, які змінилися після початку повномасштабної війни у 2022 році, впливають на брендинг будівельної галузі України. Ринок житлового будівництва демонструє зниження введеного в експлуатацію житла в 2022 році та поступове відновлення в 2023-2024 роках. У 2022 році було введено в експлуатацію 7,1 млн кв. м житла, що становить приблизно 48%

від рівня 2021 року, коли було введено 13,66 млн кв. м житла. У 2023 році показники частково відновили, зокрема введено 9,1 млн кв. м, але довоєнний рівень не досягнуто [49].

На ринку первинної нерухомості м. Києва протягом 2021- 2023 років відбулося зростання середньої вартості квадратного метра від 980 - 1100 дол. США у 2021 році до 1350 - 1550 дол. США у 2023 році [39].

Особливе значення в Україні має інформаційна відкритість забудовника. Довіра залежить від доступності об'єктної документації, дозволів, фотозвітів про хід будівництва та технічних характеристик об'єкта. Це зумовлено тим, що відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність» та Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності», покупець має право на повну та достовірну інформацію щодо об'єкта інвестування [69; 70].

Уповільнення темпів будівництва зумовило підвищення значення бренду забудовника для покупця. Ризик незавершеного будівництва став ключовим фактором поведінки споживачів, що зумовило зростання ролі корпоративної репутації, прозорості інформації, історії реалізованих проєктів та фінансової стабільності компанії. Для девелоперів пріоритетним стало не лише просування об'єктів, а підтвердження здатності виконати зобов'язання.

Для покупців у будівельному секторі бренд забудовника є показником рівня ризику. Порушення строків, зміни технічних характеристик або невведення об'єкта в експлуатацію створюють недовіру та зменшують привабливість компанії на ринку, тоді як наявність позитивної репутації зменшує ризик інвестицій у житло на етапі будівництва. Тому брендинг тут є не лише комунікаційною практикою, а механізмом підтвердження спроможності забудовника виконувати свої зобов'язання.

У повоєнний період формування бренду забудовника базується на таких складових: довіра, наявність завершених або таких, що успішно будуються, об'єктів, відкритість інформації, юридична прозорість умов купівлі та можливість поетапного фінансування. Акцент у комунікаціях зміщується з візуальної складової на інституційну надійність. Бренд, таким чином, виконує функцію сигналу про стійкість бізнес-моделі забудовника.

Додатково зростає значення цифрових каналів взаємодії. Потенциальні покупці розглядають не лише будівельні характеристики, але й доступність інформації про хід будівництва, відгуки інвесторів, відкритий доступ до технічних документів і фото- та відеофіксації. Відсутність такої інформації формує негативну оцінку бренду незалежно від фактичного стану будівництва.

Після 2022 року для споживачів зросло значення надійності забудовника та його здатності виконувати зобов'язання. Брендинг перемістився з візуальних елементів на репутаційні характеристики через скорочення виробництва та зростання ризиків. Основними критеріями вибору покупця були довіра, наявність завершених об'єктів, прозорість інформації про хід будівництва та фінансова стабільність.

Таким чином, після війни в будівельній галузі України брендинг стає інструментом для управління ризиками покупців. Бренд сигналізує про надійність забудовника і стабільність реалізації проєктів. Це визначає підвищення ролі комунікаційної відкритості, документальної підтвердженості діяльності та постійного підтримання репутаційного капіталу компанії.

Брендинг у сфері девелопменту має свою специфіку, що зумовлена високою капіталомісткістю проєктів, тривалим циклом реалізації, складною системою довіри між інвестором і клієнтом, а також значним соціальним впливом на середовище проживання. На відміну від товарного чи сервісного бренду, бренд забудовника формується на перетині економічної, архітектурної та соціальної відповідальності.

У ринковій взаємодії між компанією та споживачем бренд виконує функцію орієнтира, що спрощує процес прийняття рішення. Для покупця первинної нерухомості це має ключове значення, оскільки він оцінює не готовий продукт, а очікуваний результат. У більшості інших сфер економіки рівень невизначеності нижчий. Цей сумнів усувається брендом [34].

У ринковій економіці очікування поведінки сторони угоди визначає довіру [19]. Для ринку житлової нерухомості довіра означає впевненість у тому, що забудовник виконає свої зобов'язання щодо термінів завершення будівництва,

особливостей об’єкта та початку експлуатації будинку. Довіра зростає з часом, оскільки компанія робить правильні речі.

У результаті нерівного доступу до інформації між забудовником і покупцем виникає інформаційна асиметрія. Продавець має більше інформації про фінансові умови, технічні характеристики та стан будівництва. Модель Акерлофа стверджує, що готовність сторін досягти угоди впливає на їхню поінформованість [4]. Це теоретична основа цієї ситуації. Це означає, що покупець приймає рішення, коли вони не мають достатньо інформації, на ринку житла.

Покупці первинної нерухомості часто стикаються з наступними ризиками: незавершення будівництва; зміна термінів введення в експлуатацію; відхилення фактичних технічних характеристик від заявлених; і недостатня юридична або фінансова прозорість.

Зниження цих ризиків здійснюється через надання перевіреної інформації про хід будівництва, оприлюднення документів, забезпечення доступу до технічних характеристик об’єкта та демонстрацію завершених проєктів у портфелі компанії. Рівень невизначеності знижується відповідно до того, наскільки стійким і прогнозованим є надання цієї інформації.

Якщо компанія хоче спілкуватися з клієнтом, канал комунікації має бути постійним, зрозумілим і доступним. Передбачуваність комунікації створює довіру та підвищує впевненість у діях компанії. Довіра впливає на рішення покупця щодо укладення договору купівлі-продажу майнових прав або участі у фінансуванні будівництва. Зменшення невизначеності підвищує ймовірність прийняття рішення про інвестування у житло.

На ринку житлової нерухомості Києва репутаційний капітал компанії визначається результатами діяльності. У діяльності компанії «Познякижилбуд» фактор довіри формується на основі реалізованих житлових комплексів, досвіду їх експлуатації та доступності інформації для покупців. Послідовність виконання зобов’язань і відкритість комунікації визначають сприйняття бренду та готовність покупців обирати об’єкти компанії.

Таким чином, бренд забудовника є важливою частиною спілкування на ринку. Він зменшує інформаційну асиметрію, формує репутаційний капітал та підвищує рівень довіри до компанії. Довіра визначає готовність покупця інвестувати у житло на етапі будівництва. Покупець житла оцінює не лише технічні характеристики об'єкта, а й здатність забудовника виконати заявлені зобов'язання. Тому бренд забудовника функціонує як гарантія надійності, прогнозованості та відповідності результатів будівництва задекларованим параметрам, що узгоджується з концепцією бренду як репутаційної обіцянки, описаною в працях К. Келлера [30].

Довіра до бренду забудовника формується соціальними, інституційними та емоційними елементами, які відповідають структурі довіри, описаній Д. Акером [2]. Стабільність бізнесу, законність будівництва та прозорість дозвільної документації є факторами, які визначають інституційну довіру. Емоційна довіра пов'язана з почуттям комфорту та безпеки. Соціальна довіра виникає тоді, коли забудовник демонструє відповідальне ставлення до території забудови і міського середовища.

У структурі бренду розрізняють корпоративний і проєктний рівні позиціонування [34]. Корпоративний бренд характеризує загальний рівень надійності забудовника і є основою довіри. Проєктний бренд конкретного житлового комплексу формує уявлення про умови проживання, якість території і тип середовища. Така структура дозволяє покупцеві диференціювати компанію-забудовника і характеристики окремих об'єктів.

Репутаційний вимір бренду має вирішальне значення, оскільки покупці оцінюють відповідність обіцянок результату після введення об'єкта в експлуатацію. Стабільне виконання зобов'язань, доступність актуальної інформації про хід будівництва, можливість огляду завершених об'єктів і системний зворотний зв'язок із покупцями визначають рівень репутаційного капіталу забудовника [19]. Цей фактор безпосередньо впливає на готовність купувати житло на ранніх етапах будівництва.

Репутаційний капітал девелопера формується через:

- послідовне виконання обіцянок (timely delivery);
- відкритість до зворотного зв'язку;

- системну присутність у медіапросторі (ORM/SERM);
- залучення громади до обговорення майбутніх проєктів.

«Познякижилбуд» має історичну репутацію стабільності, досвіду та відповідальності, тоді як K.A.N. Development, UDP, SAGA Development та Intergal-Bud побудували репутацію на культурному й архітектурному наративі.

Таким чином, завдання модернізації бренду полягає в тому, щоб перейти від традиційної концепції довіри до концепції взаємодії та відкритості до інновацій.

Більшість житлових комплексів у міському середовищі мають схожі технікоексплуатаційні параметри. Відмінність визначається рівнем довіри до забудовника та відповідністю проєкту вимогам житлового середовища. Якість житлового середовища регламентується нормами ДБН Б.2.2-12:2019 та ДБН Б.2.2-5:2011 [59; 58]. Покупець оцінює житловий комплекс як частину середовища, включаючи доступність інфраструктури, транспорт, благоустрій і безпеку.

Система комунікацій забезпечує передачу перевіреної інформації для формування бренду забудовника на первинному ринку житла. Офіційний веб-сайт компанії, доступ до дозвільної документації, показ збудованих об’єктів, систематичне інформування покупців про хід будівництва та постійна взаємодія з покупцями є основними засобами брендингу [34]. Державний реєстр будівельної діяльності контролює законність будівництва [71], а Єдиний державний реєстр судових рішень дозволяє оцінити ризики [72].

Цифровий брендинг стає все більш важливим у сучасних умовах. Рівень довіри залежить від того, наскільки доступними є дані; якість користувацького досвіду на сайтах і в онлайн-сервісах; і відкритість статусу будівельних робіт. Використання CRM-систем, онлайн-моніторингу, 3D-візуалізацій і відеопрезентацій підвищує передбачуваність покупців [40].

Бренд АТ «Познякижилбуд» формується завдяки завершеним житловим комплексам у районах з розвиненою інфраструктурою, доступності інформації про хід будівництва та використанню офіційних каналів комунікації з клієнтами. Це зменшує невизначеність і зміцнює довіру до компанії [47].

Таким чином, брендинг у будівництві включає економічні, архітектурні, комунікаційні та соціальні фактори. Послідовність дій забудовника, стабільність виконання зобов'язань і відкрита взаємодія з ринком і громадою визначають його ефективність. Стратегічний виклик для компанії «Познякижилбуд» полягає в тому, щоб переосмислити бренд, переходячи від традиційного «корпоративного авторитету» до сучасної платформи взаємодії, де бренд стає мовою довіри між забудовником і громадою.

1.3 Складові формування бренду будівельної продукції: моделі та механізми

Формування бренду будівельної продукції є багатогранним процесом, який включає інтеграцію технічних стандартів у ідентичність бренду, стратегії комунікації, репутаційні практики та управління сприйняттям споживача. Девелоперські компанії розглядають бренд як довгостроковий інституційний актив, який включає маркетингові, юридичні, архітектурні та соціальні елементи [1; 7; 19; 30]. Це відрізняє брендинг товарів масового споживання від брендингу товарів масового споживання. Це визначає специфіку механізмів бренд-менеджменту, які мають не лише формувати емоційний образ, але й підтверджувати надійність забудовника та відповідність будівельної продукції нормативним вимогам.

Еволюція уявлень про бренд-капітал є логічним підґрунтям для аналізу. Д. Аакер у 1980-х роках визначив бренд-капітал як набір зобов'язань і активів, які додають або зменшують цінність продукту [2]. У 1990-х роках К. Келлер запропонував споживачоцентричну модель бренд-капіталу, згідно з якою важливим є те, як клієнти реагують на рекламні дії бренду порівняно з нейтральним продуктом [30]. Починаючи з 2010-х бренд дедалі більше розглядається як соціальний ресурс, що забезпечує довіру, легітимність та стійкість компанії у взаємодії з громадою [5; 18]. Така еволюція підкреслює зміну акцентів від маркетингового позиціонування до соціально-комунікаційного змісту бренду.

Для систематизації підходів до визначення бренд-капіталу доцільно представити їх у табличній формі.

Таблиця 1.3

Еволюція трактування бренд-капіталу

Період	Трактування бренд-капіталу	Джерело
1980-ті	Бренд-інструмент диференціації продукту на ринку.	Ries, Trout (1981-1985) [50]
1991	Бренд-капітал як набір активів і зобов'язань, пов'язаних із брендом.	Aaker (1991) [2]
1993-1998	Бренд-капітал, що формується у свідомості споживача (CBBE).	Keller (1993, 1998) [30]
2000-2010	Бренд як соціальний та комунікаційний актив.	Kapferer (2004, 2008) [28]
2010-2020	Бренд як репутаційний капітал, що створює довіру.	Fombrun (2012) [18]
2020-2024	Бренд як система цінностей, довіри, цифрової присутності та стійкості.	McKinsey, Deloitte (2020-2024) [40; 16]

Джерело: розробка автора на основі [2; 16; 18; 28; 30; 40; 50]

Економічні, емоційні, соціальні та репутаційні фактори впливають на формування бренду будівельних товарів. У девелоперській сфері бренд виконує функцію зниження ризиків інвестора, впливаючи на його рішення у ситуаціях невизначеності, характерних для купівлі житла на етапі будівництва. Теоретичні моделі бренд-капіталу, розроблені у сучасній науковій літературі, дають змогу окреслити механізми формування цінності бренду забудовника та визначити ключові параметри його ефективності.

Д. Аакер запропонував модель бренд-капіталу, яка є однією з базових (рис.1.1). На її думку, бренд-капітал складається з активів, які підвищують цінність бренду як для бізнесу, так і для споживачів, і включає такі елементи, як обізнаність про бренд, сприйнята якість, асоціації та лояльність [2]:

1. Обізнаність про бренд (Brand Awareness) – рівень розпізнаваності та згадуваності бренду.
2. Сприйнята якість (Perceived Quality) – суб'єктивна оцінка надійності та якості продукту.
3. Асоціації з брендом (Brand Associations) – емоції, смисли та символічні значення, пов'язані з брендом.
4. Лояльність до бренду (Brand Loyalty) – ступінь прихильності споживача.



Рис. 1.1 *Модель бренд-капіталу Д. Аакера*
Джерело: розроблено автором на основі [2]

Девелоперські компанії часто використовують цю модель, оскільки вона дозволяє визначити, як емоційні (довіра, стабільність, престиж) та раціональні (терміни введення в експлуатацію, якість будівництва) елементи впливають на вартість бренду забудовника.

У контексті «Познякижилбуд» ключовими є перцептивна якість, репутаційні асоціації та довгострокова лояльність інвесторів.

Попри те, що модель Аакера зосереджується на структурі бренду як сукупності активів, подальший розвиток теорії бренд-менеджменту був спрямований на пояснення поведінкової природи бренд-капіталу. К. Келлер запропонував розглядати бренд-цінність крізь призму реакцій споживача. Тому

логічним продовженням попереднього підходу є модель CBBE, яка пояснює, як формується бренд-капітал у свідомості споживачів. К. Келлер запропонував споживацьку модель бренд-капіталу, у якій цінність бренду визначається реакцією споживача на бренд порівняно з нейтральним продуктом. Келлер розвинув поведінковий підхід і визначив бренд-капітал як результат того, «як споживач реагує на бренд порівняно з реакцією на умовно безіменний продукт» [30]. Його Customer-Based Brand Equity Model побудована у вигляді піраміди (рис. 1.2):

– Ідентифікація бренду – споживач має знати бренд і впізнавати його;

– Значення бренду – формується через функціональні та емоційні характеристики;

– Ставлення до бренду – оцінка якості, довіри, задоволеності;

– Резонанс бренду – найвищий рівень емоційної та поведінкової лояльності.

Для девелопера ця модель є особливо показовою: покупець інвестує у майбутній житловий простір, тому вирішальним є рівень емоційного резонансу та довіри до забудовника як інституції.

Модель Келлера деталізує механізм формування реакцій споживача, проте не охоплює питання побудови ідентичності бренду. Для цього використовується модель ідентичності Капферера, яка дозволяє організувати як внутрішні, так і зовнішні характеристики бренду.

Перехід до цієї моделі є логічним, оскільки вона дає можливість вивчити системність бренду як культурної та комунікаційної конструкції. Ж.-Н. Капферер пропонує модель бренд-ідентичності (Рис. 1.3), яка складається з шести компонентів: фізичних характеристик, особистості бренду, корпоративної культури, стилю взаємодії, образу споживача та самосприйняття користувача [28].

Ця модель дозволяє структурувати ідентичність забудовника як поєднання архітектурно-технічних факторів, корпоративних цінностей, способів спілкування з покупцями та соціально-культурних очікувань мешканців у будівельній галузі. Девелопери з історією, такі як «Познякижилбуд», можуть використовувати модель

Капферера, щоб чітко визначити спадкові характеристики бренду та визначити напрям модернізації комунікаційної політики.

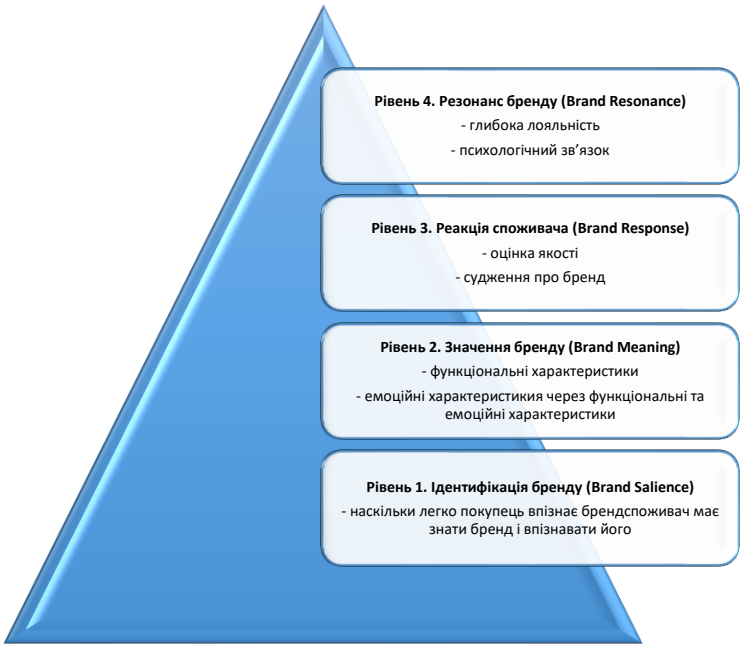


Рис. 1.2 *Модель споживацького бренд-капіталу К. Келлера*
Джерело: розроблено автором на основі [30]

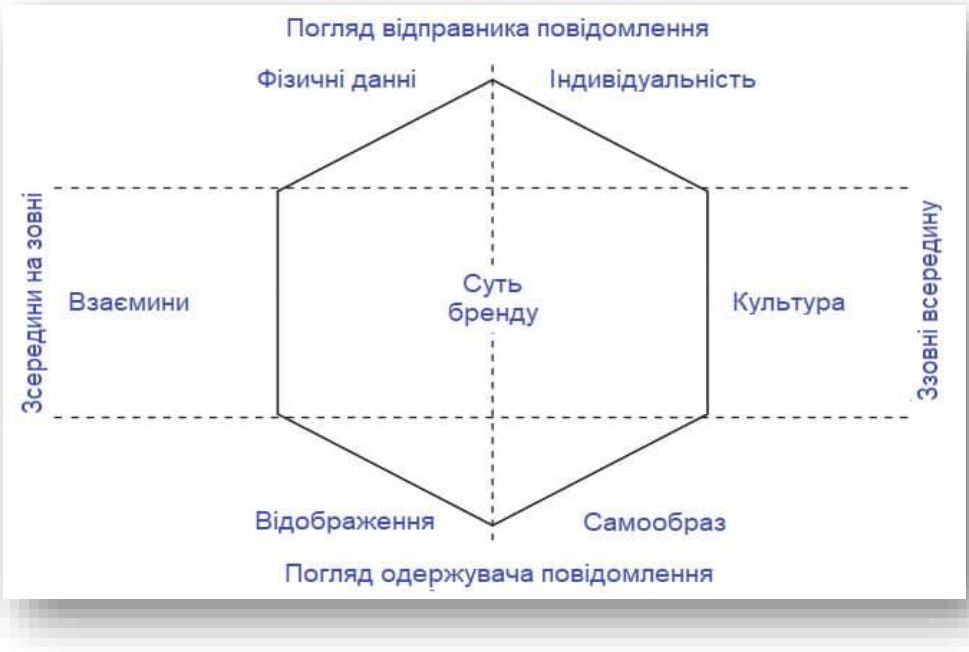


Рис. 1.3 *Модель «Призма ідентичності бренду» Ж.-Н. Капферера*
Джерело: розроблено автором на основі [28]

Класичні моделі розглядають основні елементи бренд-капіталів, але вони не враховують зміни, спричинені діджиталізацією, роллю соціального капіталу та

зміною поведінкових моделей споживачів. З цієї причини краще використовувати єдині ідеї, щоб об’єднати соціальні, культурні, репутаційні, інформаційні та емоційні ресурси бренду. Такі моделі демонструють реальні умови формування бренд-цінності в економіці сучасного світу.

Д. Холт розглядає бренд-капітал як культурний ресурс, який може формувати соціальні смисли та створювати спільноти [22]. Такий підхід є актуальним для житлових комплексів, де бренд забудовника є не лише маркою, а й частиною ідентичності тих, хто проживатиме там. Культурно-символічна вартість бренду забудовника формується впізнаваними архітектурними рішеннями, комфортним середовищем і чіткою комунікаційною позицією.

Балмерська корпоративна модель підкреслює, що бренд-капітал є інтегративним і включає стратегію компанії, організаційну культуру, поведінку менеджменту та спосіб взаємодії з зовнішніми аудиторіями [6; 7]. Такі підходи є особливо важливими в будівельній галузі, оскільки довіру клієнтів до всієї діяльності девелопера, а не лише до окремого житлового комплексу, визначається корпоративним брендом девелопера.

Цифрові механізми формування бренд-капіталу стали центром уваги з 2020 року (McKinsey, Deloitte, Kantar). Показники цифрової довіри, якість користувацького досвіду (UX/CX), репутаційна присутність у медіапросторі та рівень взаємодії у соціальних мережах є компонентами цифрового бренд-капіталу [40; 29; 21]. Оскільки клієнти очікують прозорості комунікацій, регулярного висвітлення ходу будівництва та можливості отримати достовірні дані про компанію онлайн, цифрова складова стала важливою для забудовників.

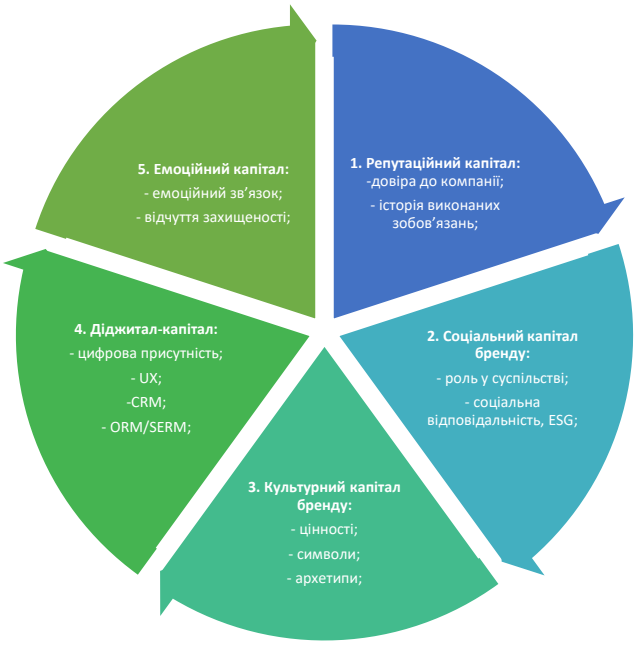


Рис. 1.4 *Сучасна інтегрована модель бренд-капіталу*

Джерело: розробка автора на основі [6; 22; 40]

Узагальнення зазначених теоретичних моделей (рис. 1.4) дозволяє розглядати бренд девелопера як складну систему, яка включає цифрові інструменти, соціальні механізми, культуру компанії, архітектурні характеристики, емоційні та фінансові фактори. У девелопменті бренд-капітал формується на основі доказової репутації, стабільності виконання зобов'язань, якості комунікацій і доступності перевіреної інформації про діяльність компанії.

Таким чином, теоретичне підґрунтя для оцінки бренд-капіталу конкретного девелопера створюється за допомогою моделей Аакера, Келлера, Капферера та Холта, а також сучасних цифрових методів.

У будівельному бізнесі структурні елементи бренду мають унікальні властивості. Зазвичай виділяють три ключові блоки: ідентичність бренду, імідж бренду та його репутацію [28; 14; 18]. Їх взаємозв'язок можна подати у вигляді узагальненої характеристики (табл. 1.4):

Таблиця 1.4

Структурні складові бренду будівельної продукції

Компонент	Характеристика
Brand Identity (ідентичність)	Місія, візія, цінності, технічні стандарти, архітектурна концепція, візуальна айдентика.
Brand Image (імідж)	Сприйняття забудовника аудиторіями, асоціації, очікування та емоційна реакція.
Brand Reputation (репутація)	Доказова база виконання зобов'язань, історія введених в експлуатацію об'єктів, фінансова і правова стабільність.

Джерело: розробка автора на основі [28; 14; 18]

Будівельні підприємства використовують маркетингові, юридичні та комунікаційні практики для формування своїх брендів. Відповідно до ДБН В.2.2-15:2019 якісні параметри житлових будівель стають елементом бренд-ідентичності, адже покупець оцінює відповідність об'єкта вимогам безпеки, енергоефективності та комфортності середовища [60].

Управління брендом забудовника включає такі механізми:

– репутаційне управління, що забезпечує контроль виконання зобов'язань та стабільність комунікацій [18; 74];

– цифровий брендинг, який охоплює інструменти ORM, SERM, CRM та Brand Tracking [40; 21; 29];

– соціально-відповідальний брендинг, що враховує взаємодію з громадою та відповідність ESG-принципам [18; 19];

– архітектурно-просторовий брендинг, у якому середовище житлового комплексу стає частиною нематеріальної цінності бренду [32; 28].

Особливістю девелоперського бренду є інтеграція проектного та корпоративного рівнів. Бренд окремого житлового комплексу впливає на емоційний досвід і сприйняття способу життя, тоді як бренд корпорації створює стійку довіру

до компанії [14; 15]. На ринку первинної нерухомості, де велика частка покупок відбувається на стадії будівництва, корпоративний бренд залишається важливим, щоб гарантувати, що компанія виконує свої зобов'язання.

Для створення бренду будівельної продукції також використовуються прозорість документації, постійне інформування про хід будівництва, наявність завершених об'єктів для огляду та підтвердження законності будівництва через публічні реєстри [65; 71].

Теоретичний аналіз дозволив встановити, що бренд у будівельній галузі є складною системою, яка охоплює економічні, емоційні, соціальні та репутаційні компоненти. У сучасній науковій літературі бренд забудовника трактується як інституційний актив, що знижує рівень невизначеності для інвестора та впливає на його здатність прогнозувати надійність девелопера. Згідно з концепціями Аакера, Келлера та Капферера, підрозділ 1.1 обґрунтовує сутність бренду як багатовимірної категорії та визначає ключові елементи ідентичності, іміджу та репутації бренду. Це дозволило розкрити природу бренду не як комерційного символу, а як системи цінностей, що формує довіру споживача.

У підрозділі 1.2 визначено особливості брендингу в будівельній галузі України та специфіку взаємодії забудовника зі споживачем у міському житловому середовищі. Репутаційна надійність, доступність перевіреної інформації, відповідність об'єктів вимогам ДБН і рівень комунікаційної відкритості є факторами, які визначають бренд девелопера. Окрему увагу приділено тому, що на первинному ринку житла бренд захищає покупців від високого ризику, виконуючи функцію інституційної гарантії.

У підрозділі 1.3 систематизовано та описано моделі бренд-капіталу, які використовуються в усьому світі, а також описано способи їх адаптації до діяльності девелопера. Проаналізовано, як ідея бренд-капіталу розвивалася від маркетингового активу до соціально-реляційного ресурсу, створеного через взаємодію зі споживачами та цифрові платформи. Такий підхід дає можливість оцінити бренд забудовника у категоріях довіри, стабільності, прозорості, цифрової присутності та відповідальності перед громадою.

Узагальнення результатів теоретичного аналізу дозволяє зробити висновок, що бренд девелопера є стратегічною основою конкурентоспроможності будівельної компанії. Він визначає, наскільки добре компанія може залучати інвесторів, створювати лояльність покупців і розвиватися в довгостроковій перспективі. Обґрунтовані у першому розділі теоретичні положення створюють методологічне підґрунтя для подальшого дослідження практики брендингу на прикладі діяльності АТ «Познякижилбуд», що є предметом розгляду у другому розділі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА БРЕНДИНГУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ АТ «ПОЗНЯКИЖИТЛОБУД»

2.1 Стан кон'юнктури ринку нерухомості України в повоєнний період

Повоєнна відбудова формує один із ключових сегментів економіки України [16]. До 2022 року ринок житлової нерухомості характеризувався стабільним попитом, активним розвитком будівельних компаній і зростанням обсягів введеного житла [20]. Після початку повномасштабної війни відбулося скорочення будівництва і зсув пріоритетів покупців. Основним фактором вибору житла стала надійність забудовника [53].

У 2022 році обсяги нового будівництва зменшилися, частина об'єктів була заморожена або перенесена [61]. З початку 2023 року ринок поступово відновлюється. Покупці віддають перевагу житлу з укриттями, енергоефективністю та продуманою інфраструктурою [38].

За даними Держстату, введення житла у 2023 році становило близько 39 відсотків довоєнного обсягу [61]. Розвиток ринку залежить від державної політики відновлення і фінансової підтримки будівництва [46].

Як показало дослідження Deloitte, коли люди купують житло, вони звертають увагу на репутацію забудовника, прозорість будівництва та кількість реалізованих об'єктів [15]. Попит на житло середнього розміру з добре організованим середовищем зріс [38].

У таких ситуаціях стійкість бренду забудовника є життєво важливою. Здатність компанії завершити будівництво та досягти бажаного результату є основним критерієм, за яким її оцінюють покупці [54].

У результаті повномасштабної війни в 2022 році житлове будівництво в Україні зменшилося. Обсяги введення в експлуатацію житла скоротилися приблизно на 38% порівняно з 2021 роком, згідно з оцінками аналітичних матеріалів із посиланням на офіційну статистику [61; 46].

У 2023 році ринок почав частково відновлюватися. Загальна площа житла, прийнята в експлуатацію, зросла на 3,8% порівняно з 2022 роком і становила близько 7,38 млн кв. м, згідно з даними Держстату [61]. Хоча це відновлення показало, що учасники ринку адаптувалися до нових обставин, воно не повернуло показники до довоєнних значень [31; 13].

У 2024 році показники будівельної активності продовжували зростати, згідно з короткостроковою статистикою Держстату щодо будівництва, яка показує позитивні індекси для основних видів діяльності [61; 62]. У Звіті про фінансову стабільність НБУ відзначив поступове пожвавлення попиту на житло, насамперед на готові або близькі до введення об'єкти [41; 42]. Це сталося на фоні нормалізації монетарних умов НБУ (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Динаміка введення житла в Україні, 2021-2024 рр.

Рік	Обсяг введеного житла (млн кв. м)	Зміна до попереднього року	Основні особливості
2021	~11,0 млн кв. м	+6%	Високі темпи будівництва до початку війни.
2022	~7,1 млн кв. м	–35%	Різке падіння через повномасштабне вторгнення, зупинка багатьох проєктів.
2023	~8,1 млн кв. м	+14%	Початок відновлення, активність у західних регіонах.
2024	9,76 млн кв. м	+21,1%	Найбільший приріст за останні роки; 51% - індивідуальні будинки, 49% - багатоквартирні.

Джерело: складено за даними [23]

Структура попиту на первинному ринку змінилася по всій країні. Покупці надають пріоритет безпековим та експлуатаційним параметрам, таким як наявність укриття, автономні джерела електроживлення і тепла, підвищена

енергоефективність, підтверджена репутація девелопера та прозорість дозвільної документації. Ці критерії стали базовими сигналами надійності бренду забудовника у процесі прийняття рішення про інвестування [44; 41].

Ринок житлового будівництва Києва і Київської області формує найбільшу частку загальноукраїнського девелоперського сегменту. За даними Державної служби статистики України, у 2023 році в Україні введено в експлуатацію 9,5 млн кв. м житла. Частка Києва і Київської області становила приблизно 39 відсотків від цього обсягу [61].

У результаті повномасштабного вторгнення Росії в 2022 році виробництво різко скоротилося. Порівняно з 2021 роком введення житла в Києві та Київській області знизилося на 55% і 48% [61; 46]. Зафіксовано поступове відновлення девелоперської активності протягом 2023 року та на початку 2024 року. Це було пов’язано з відновленням платоспроможного попиту столиці, стабілізацією банківської діяльності та деяким відновленням інвестицій у первинний ринок житла [13; 31].

Структура попиту демонструє зростання попиту на малоповерхові будинки в Київській області, особливо в містах Ірпінь, Буча, Вишневе та Бровари, а також перевагу однокімнатних і двокімнатних квартир площею до 60 кв. м у Києві. Це можна пояснити зміною пріоритетів щодо житла, прагненням до автономії та доступу до укриттів [38; 44].

На первинному ринку спостерігається зміщення споживчих критеріїв оцінки якості житла. Основні фактори вибору включають наявність підземного або укріпленого укриття, можливість автономного теплопостачання та електроживлення, якість енергоефективних рішень, а також репутацію забудовника та історію введених об’єктів, що знижує ризики, пов’язані із замороженими проєктами [38; 45].

За даними професійних девелоперських та аналітичних груп, кількість проєктів, що відновили будівельну активність у Києві протягом 2023 року, зросла на 35 відсотків порівняно з 2022 роком. Водночас кількість нових стартів будівництва не перевищує 20 відсотків довоєнних показників [10; 13; 31].

Наявність вільних земельних ділянок і нижчі витрати на будівництво сприяють відновленню ринку Київської області. Розвиток супроводжується зростанням кількості житлових комплексів із закритою інфраструктурою [10; 13]. Загалом ринки Києва та Київської області перебувають у фазі обмеженого, але стійкого відновлення. У той час як фактори безпеки та макроекономіки продовжують мати вирішальне значення, імідж забудовника прямо впливає на рівень попиту [53; 74].

Цей показник цін демонструє різницю між регіонами (табл. 2.2). Загальна тенденція протягом 2023-2024 років полягала в помірному зростанні вартості первинного житла в основних містах через зростання витрат і ризикової складової. Крім того, у 2024 році баланс «купівля проти оренди» змінився на користь купівлі [23; 44].

Таблиця 2.2

Середня ціна за 1 кв. м первинного житла в Києві та області, 2021 - 2024 рр.

Рік	Київ (середня ціна за м²)	Київська область (середня ціна за м²)	Коментар
2021	~$1 150–1 200	~$850-950	Відновлення після пандемії, активний попит на новобудови.
2022	~$1 200–1 250	~$900-1 000	Незважаючи на початок війни, ціни трималися через обмежену пропозицію.
2023	~$1 250–1 300	~$1 000-1 100	Поступове зростання вартості, особливо у столиці.
2024	$1 342	~$1 100-1 200	Київ - лідер за цінами на первинному ринку; область зростає повільніше.

Джерело: складено за даними [64]

Підсумовуючи, кон’юнктура ринку житлової нерухомості України у повоєнний період характеризується:

1. різким спадом у 2022 році, частковим відновленням у 2023 році та обережним посиленням будівельної активності у 2024 році, яке все ще залишається нижчим за довоєнні рівні [61; 62];

2. переорієнтацією попиту на більш безпечні, енергоефективні та близькі до готовності об’єкти, із високими вимогами до репутації девелопера [10];

3. підвищенням ролі прозорості інформації та регулярного інформування про хід будівництва як ключових елементів бренду забудовника [54; 10].

Загальна динаміка ринку житлової нерухомості України у 2020 - 2024 роках. У 2020 - 2021 роках ринок житлової нерухомості стрімко зріс. Збільшення обсягів введеного житла, поступове підвищення вартості квадратного метра та збільшення кількості нових стартів будівництва у великих містах були основними ознаками. Попит підтримувався іпотечними програмами і стабільністю будівельних процесів [61; 13].

У 2022 році зафіксовано різке падіння будівельної активності. Основний фактор скорочення ринку пов’язаний із повномасштабною війною. За відкритими статистичними оцінками введення житла зменшилося приблизно на 38 відсотків порівняно з 2021 роком. Більшість девелоперів призупинили або відтермінували проєкти. Попит знизився через ризики, релокацію населення і скорочення інвестиційної активності [61; 46].

У 2023 році почалася фаза часткового відновлення. Дані Держстату свідчать про зростання введення житла на 3,8% порівняно з 2022 роком. Довоєнна активність не зросла. На деяких об’єктах девелопери відновили роботу. Попит концентрується на житлі з підвищеними безпековими характеристиками [61; 38].

У 2024 році ринок трохи пожвавиться. За короткотерміновими індексами будівельної продукції Держстату більшість будівельних робіт демонструють позитивну динаміку. Покупці віддають перевагу готовим або близьким до введення об’єктам. НБУ у своїх оглядах зазначає поступове відновлення споживчої активності та попиту на первинне житло [41; 61].

Регіональна структура демонструє нерівномірність відновлення. У Києві та центральних областях темпи зростання є вищими через концентрацію

платоспроможного попиту. У західних регіонах ринок стабільний. Зусилля залишаються обмеженими в прифронтових районах [61; 46].

Основними факторами, які вплинули на динаміку ринку в 2023-2024 роках, були підвищена потреба в житлі з підвищеним рівнем безпеки, дефіцит готових об'єктів, зміна інженерних рішень, підвищення витрат на будівництво та необхідність перевірки репутації девелопера [38; 53].

Класи житла на ринку України та їх параметри у 2020 - 2024 роках. Чотири основні категорії складають ринок житлової нерухомості в Україні: економ, комфорт, бізнес і елітний. Цінові параметри, інженерні рішення, рівні інфраструктури та технічні характеристики визначають класифікацію [10; 31].

Економ-клас. Основними характеристиками є мінімальний набір інженерних рішень, стандартні планування, обмежена інфраструктура та невелика кількість паркомісць. У 2022–2024 роках частка цього сегмента зменшилася через зростання вимог до безпеки. Попит знизився через відсутність укриттів у більшості проєктів і недостатній рівень енергоефективності [10; 38].

Комфорт-клас. Це основний сегмент після 2022 року. Його параметри включають укриття, базову автономність, енергоефективні матеріали, благоустрій території та наявність комерційних приміщень. У 2023–2024 роках сегмент став домінуючим завдяки збалансованості ціни і технічних характеристик. Покупці середнього бюджету обирають цей клас через відповідність вимогам безпеки [10; 38].

Бізнес-клас. Характеризується розширеними укриттями, автономними системами електропостачання і тепла, посиленими інженерними рішеннями, закритими територіями та контролем доступу. Попит стабільний. У 2023-2024 роках продажі зросли через попит на більшу автономність і вимоги до репутації девелопера [10; 31].

Елітний сегмент. Він мав велику кількість квартир, максимальну автономність і надійне укриття. Частка ринку низька. Попит залежить від інвестиційної активності та валютної стабільності [20; 32].

Структурна зміна після 2022 року. Попит змістився у бік класів комфорт і бізнес. Основним фактором зміни структури стали підвищені вимоги до укриттів, автономності, якості інженерних систем і прозорості дозвільної документації. Економ-клас утратив частину ринку. Елітний сегмент зберіг низьку частку [38; 31].

Цінові межі сегментів. Межі залежать від регіону, але мають стабільну логіку: економ-клас має найнижчий діапазон, комфорт-клас посідає середній сегмент, бізнес-клас формує верхній середній діапазон, елітний сегмент має найвищу ціну.

Після 2022 року ціни зростають у всіх класах через підвищення собівартості, вимоги до укриттів та зростання цін на будівельні матеріали. Найшвидше зростання спостерігається у комфорт-сегменті через підвищений попит [25; 38; 20].

Попит на житло у регіональному розрізі у 2020 - 2024 роках. У 2020 - 2024 роках спостерігається значна регіональна різниця в попиті на житло в Україні (табл. 2.3). Безпека, наявність робочих місць, рівень доходів населення та рентабельність розвитку впливають на динаміку [61; 46].

Найбільший попит спостерігається в Києві та Київській області. Завдяки концентрації платоспроможного населення, наявності робочих місць і інвестиційної активності в цих районах у 2023 - 2024 роках найбільше попиту на первинному ринку [61; 38].

У західних областях попит залишався стабільним у 2022 - 2024 роках, що пов’язано з міграцією населення і відносно високим рівнем безпеки. Найактивнішими були Львівська, Івано-Франківська та Тернопільська області [37; 38].

У прифронтових регіонах попит був обмеженим і залежав від безпекової ситуації. Попри наявність структурного попиту в Харківській, Запорізькій та Дніпропетровській областях у 2023 - 2024 роках було зареєстровано найменшу кількість нових стартів будівництва [46; 61].

Київ. Формує найбільшу частку попиту. У 2022 році зафіксовано скорочення кількості угод. У 2023-2024 роках ринок відновився швидше, ніж в інших регіонах, завдяки концентрації платоспроможних покупців та високому попиту на готові або близькі до введення об'єкти. Попит сконцентрований у сегментах комфорт і бізнес. Вимоги до укриттів і інженерних рішень є ключовими [61; 38; 10].

Київська область. У порівнянні з Києвом попит відновлюється швидше. Основні аспекти включають зниження щільності забудови, можливість придбати житло з автономними системами та доступність земельних ділянок для нових проектів. Зростає попит на таунхауси, малоповерхові будинки та комплекси з автономним опаленням. Найбільш активні райони: Ірпінь, Буча, Вишгород, Бровари, Вишневе [61; 38].

Західні області. Львів, Івано-Франківськ, Тернопіль і Ужгород демонструють стабільний попит. Основний фактор пов'язаний з внутрішньою міграцією у 2022 - 2023 роках. Попит зміщується у сегменти комфорт і бізнес. У Львові протягом 2023 - 2024 років фіксується стабільне зростання цін [37; 38].

Центральні регіони. Дніпро, Вінниця і Черкаси мають середній рівень будівельної активності. Попит залежить від локального ринку праці. Покупці надають перевагу об'єктам із високим рівнем готовності та наявністю укриттів. У 2024 році темпи відновлення залишаються стабільними [61; 46].

Південні регіони. Одеса демонструє нестабільний рівень попиту. У 2022 році активність була мінімальною. У 2023-2024 роках фіксується поступове зростання. Покупці надають перевагу районам з меншими безпековими ризиками. Кількість нових стартів будівництва залишається обмеженою [61; 46].

Східні регіони. Харків, Дніпро і частково Полтавщина мають обмежену активність. У 2022 році ринок практично зупинився. У 2023-2024 роках зафіксовано часткове відновлення. Попит сконцентрований на готовому житлі або об'єктах з високим рівнем будівельної готовності [46; 61].

Таблиця 2.3

Введення житла за регіонами України у 2024 році

Регіон	Обсяг введеного житла (м²)	Частка від загального обсягу	Зміна до 2023 р.
Київська обл.	1 946 000	19,9%	+17,9%
м. Київ	1 412 100	14,5%	+21,1%
Львівська обл.	1 062 400	10,9%	+31,9%
Івано-Франківська	651 500	6,7%	+22,1%
Одеська обл.	581 200	6,0%	+58,6%
Інші регіони	~4 106 000	~42%	різні темпи
Всього по Україні	9 758 800	100%	

Джерело: складено за даними [63]

Регіональні пріоритети покупців після 2022 року. Основні критерії після 2022 року: наявність укриття, близькість до критичної інфраструктури, автономність енергопостачання, прозорість дозвільних документів та наявність завершених об’єктів у девелопера. Вплив цих показників перевищує значення традиційних факторів локації та інфраструктурних параметрів. Критерії сформовані на основі споживчих оцінок, наведених у галузевих аналітичних оглядах [38; 45; 46].

Цінові сегменти ринку житлової нерухомості України у 2020-2024 роках. Ціновий розподіл ринку у 2020-2024 роках визначався трьома групами факторів: собівартістю будівництва, безпековими характеристиками та регіональним попитом. Після 2022 року вирішальним чинником стали безпека та автономність житла [20; 25; 38].

2020-2021 роки. Ціни зростали помірними темпами. Основні причини зростання пов’язані з підвищенням вартості будівельних матеріалів та активним попитом у великих містах. Доступні іпотечні програми підтримували кількість угод [38; 61].

2022 рік. Активність ринку знизилась. Вартість квадратного метра у більшості регіонів стабілізувалась або зменшилась через скорочення попиту. У Києві та містах

з обмеженою пропозицією готового житла ціни переважно залишалися незмінними. Нові старти будівництва були скорочені [61; 46].

2023 рік. Розпочалося поступове відновлення ринку. Ціни зростали нерівномірно. У Києві, Львові, Дніпрі та частині Київської області зафіксовано підвищення вартості житла. Основні причини: збільшення собівартості, необхідність облаштування укриттів та автономних інженерних систем. У регіонах зі стабільною безпековою ситуацією темпи зростання були вищими [25; 38].

2024 рік. Цінова динаміка залежить від класу житла. Економ-сегмент демонструє мінімальне зростання. Комфорт-клас показує найбільше підвищення вартості через попит на укриття, енергоефективність та автономні рішення. Бізнес-клас зростає завдяки покупцям, які орієнтуються на максимальну передбачуваність будівництва. Елітний сегмент функціонує за індивідуальними параметрами і має низьку кількість угод [25; 38; 31].

Фактори, що формують цінові параметри після 2022 року. Чотири групи факторів визначають вартість:

1. безпека об’єкта, включаючи укриття, водопостачання та автономне електроживлення;
2. інженерні рішення, включаючи енергоефективні матеріали та системи вентиляції;
3. рівень готовності об’єкта;
4. репутація девелопера та наявність завершених проєктів.

Цінові параметри формуються за однаковою логікою в усіх регіонах. Найвищі значення демонструють Київ і Київська область. Львів стабільно займає друге місце. Інші області показують помірне зростання [25; 38].

Ціновий розподіл між класами. Економ-клас має найнижчі значення вартості. Комфорт-клас формує середній ціновий діапазон, який після 2022 року демонструє найшвидше зростання. Бізнес-клас характеризується високими параметрами вартості та зосереджений у найбільших містах. Елітний сегмент охоплює невелику частку угод і має індивідуальне ціноутворення [38; 46].

Регіональні відмінності ринку житлової нерухомості України. У 2020 - 2024 роках ринок житлової нерухомості України демонструватиме значну регіональну нерівність. Рівень безпеки, темпи відновлення економічної активності, трудова міграція та можливості для будівництва впливають на динаміку [61; 46].

Західні області. Регіони Заходу стали ключовими центрами внутрішньої міграції після 2022 року. Львівська область демонструє стабільне зростання попиту. Основні чинники: відносно стабільна безпекова ситуація, збільшення кількості ІТ-фахівців та відновлення малого бізнесу. Будівництво зосереджене у форматах середньоповерхових та малоповерхових житлових комплексів. Попит підвищений, ціни зростають стабільно [37; 38].

Центральні області. Київ і Київська область формують найбільший ринок девелопменту. У 2022 році обсяги нового будівництва скоротилися. З 2023 року спостерігається поступове відновлення акції. У центрі уваги є сегменти житла з високим рівнем готовності та комфорт-класу. Завдяки доступності земельних ділянок і низьких витрат на будівництво, малоповерхова забудова поширюється в Київській області [61; 38; 46].

Південні області. Одеський регіон має потенціал, але перебуває під впливом безпекових обмежень. Активність ринку знижена. Нові проєкти запускаються обмежено. Попит на готове житло зберігається стабільним. Цінова динаміка нижча порівняно з довоєнним періодом [25; 61].

Північ та Схід країни. Харків, Дніпро та інші міста регіону мають різну динаміку. Дніпро демонструє швидше відновлення завдяки економічній активності та стабільному попиту. У Харкові будівельна активність обмежена. Попит концентрується на готовому житлі та об’єктах з автономними системами. Цінова динаміка помірна [46; 61].

Загальні риси регіональних тенденцій. У регіонах із стабільнішою безпековою ситуацією та високою економічною активністю ціни зростають швидше. Малоповерхова забудова у приміських зонах великих міст демонструє стабільні темпи розвитку. Формат житлових комплексів із власною інфраструктурою стає домінуючим у середовищах із підвищеним попитом [37; 38].

Цінова динаміка ринку житлової нерухомості України у 2020-2024 роках. Цінові процеси на первинному та вторинному ринку змінилися під впливом війни, трансформації попиту та зростання собівартості будівництва. Аналітичні платформи фіксують нерівномірну динаміку між регіонами [25; 38].

2020 - 2021 роки. Ціни зростали на тлі активного попиту, доступної іпотеки та високої кількості нових стартів. У Києві середня вартість квадратного метра зросла у межах 12 - 15 відсотків за рік. У регіонах зростання становило 7 - 10 відсотків [25; 38].

2022 рік. Після повномасштабного вторгнення ціни стабілізувалися або тимчасово знизилися. Попит скоротився, значна частина об’єктів була призупинена. У Києві середнє зниження становило близько 5 - 7 %. У західних регіонах падіння було меншим через збереження локального попиту [25; 38; 61].

2023 рік. Ціни знову зросли до помірного зростання. У великих містах середня динаміка становила 4 – 9 %. Підвищення витрат, впровадження автономних систем і укриттів, а також відновлення попиту на житло високої готовності є причинами зростання [38; 31].

2024 рік. Зростання цін на первинному ринку продовжилося. У Києві та великих містах підвищення становить 8 - 12 %. Причини: підвищення вартості матеріалів, збільшення витрат на безпекові рішення, обмежена кількість нових стартів. У Львові та західних областях зафіксовано стабільне підвищення через сталий попит [25; 20 38].

Структурні фактори цінової динаміки.

1. витрати на будівельні матеріали, логістику та оплату праці.
2. зростання собівартості через необхідність укриттів, генераторів та автономних рішень.
3. висока потреба у житлі у західних і центральних областях.
4. низька частка нових стартів, що створює дефіцит пропозиції.

Відмінності між регіонами. У Києві та Львові темпи зростання вищі. У південних областях ціни зростають повільніше через безпекові фактори. У Київській

області стабільне зростання підтримується розвитком малоповерхових і котеджних форматів [25; 38; 61].

2.2 Аналіз брендових стратегій ключових забудовників України

Значна кількість девелоперських компаній і різноманітні методи формування бренду характеризують ринок житлового будівництва в Україні, зокрема в Києві та Київській області. Позиціонування, типи комунікацій і рівень впізнаваності є факторами, які впливають на стратегію компанії. Стабільність, досвід і завершені проекти є основою бренду компаній, які тривалий час працюють на ринку. Основний акцент робиться на підтверджених зобов'язаннях і надання доказів того, що об'єкти були реалізовані. Такий метод відповідає стандартам корпоративного брендингу, розглянутим у професійній літературі [6; 7].

Частина девелоперів формує комунікаційну стратегію на основі емоційного сприйняття та lifestyle-наративів. У цьому випадку компанії активно використовують цифрові канали і сучасні візуальні рішення. Сучасні підходи до бренд-комунікацій у цифровому середовищі розглянуті у звітах McKinsey та Kantar [40; 29].

Окрема група забудовників диференціює свої бренди через архітектурні рішення, планувальні концепції та інфраструктурні формати житлових комплексів. У цьому випадку цінність бренду формується функціональністю навколишнього середовища. Такі стратегії співвідносяться з науковими підходами до брендування будівельних компаній [57].

У всіх сегментах ключовим чинником вибору залишається довіра. Репутація формується через завершені проєкти, прозорість дозвільної документації та якість взаємодії з мешканцями, що підтверджується тенденціями ринку, зафіксованими у звітах Deloitte, CBRE та НБУ [15, 10; 41].

Методологія порівняльного аналізу ґрунтувалася на вивченні позиціонування, каналів комунікації та наявності реалізованих об'єктів на основі відкритих матеріалів девелоперів та галузевих аналітичних ресурсів [13; 31].

Ринок житлового будівництва в Києві та Київській області є одним із найбільш конкурентних на території України. Значна кількість активних девелоперів, нерівномірна інвестиційна активність та відмінності у бренд-комунікаціях формують високий рівень конкуренції. Для оцінювання позицій АТ «Познякижилбуд» доцільним є порівняння з найбільшими компаніями середнього та бізнес-сегмента: K.A.N Development, UDP, SAGA Development та Intergal-Bud. Такий підхід відповідає рекомендаціям щодо аналізу конкурентних позицій у брендингу [50; 48].

Основними критеріями порівняння були масштаб діяльності девелопера, архітектурно-технологічні підходи, рівень інноваційності, формат комунікації бренду та рівень довіри покупців (табл. 2.4). Відповідно до підходів стратегічного бренд-менеджменту, бренд девелопера оцінюється через поєднання функціональних параметрів продукту, репутаційних характеристик та емоційно-комунікаційної складової, що формується через взаємодію з цільовими споживачами [1; 30; 28].

Порівняння основних девелоперів Києва показує відмінності в стратегічних підходах. Девелопери бізнес-сегмента орієнтуються на мультифункціональні рішення, архітектурні концепції та середовище. Компанії комфорт-сегмента акцентують на інженерних характеристиках і вартості. Позиція АТ «Познякижилбуд» визначається технічною якістю, репутацією і стабільністю реалізації проєктів, що підтверджено аналізом відкритих даних [47; 10; 38].

Проведений аналіз показує, що АТ «Познякижилбуд» посідає позицію надійного девелопера з акцентом на технічну якість, передбачуваність будівництва та експлуатаційну надійність об’єктів. Позиціонування компанії тяжіє до раціональної моделі бренду, коли ключовим елементом комунікації є функціональність продукту та підтверджений досвід реалізованих житлових комплексів. У той час конкуренти бізнес-сегменту демонструють інші підходи. SAGA Development і K.A.N Development застосовують емоційно-візуальне позиціонування, інтегроване з lifestyle-наративами та сильними дизайнерсько-архітектурними концепціями. Компанія UDP робить акцент на інвестиційній

привабливості та високій капіталізації проєктів, що відповідає сучасним міжнародним практикам девелоперського брендингу [40; 15; 49].

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика позиціонування ключових девелоперів Києва

Компанія	Позиціонування	Цільова аудиторія	Стиль комунікацій	Унікальні особливості	Приклади проєктів
Познякижилбуд	Надійний девелопер з досвідом, акцент на якості будівництва та експлуатаційній довговічності	Покупці комфорт та бізнес-класу в Києві	Стримана інформаційна подача, технічні переваги, репутаційний фокус	Монолітно-каркасні рішення, енергоефективні підходи, досвід реалізації понад 1 млн м²	ROYAL TOWER, JACK HOUSE, TSARSKY, будинки на Позняках
K.A.N Development	Інноваційні комплексні проєкти, урбаністична філософія, «місто в місті»	Бізнес та преміум сегменти, активні міські професіонали	Візуально-емоційна комунікація, сильна айдентика	Масштабні багатофункціональні кластери, партнерські екосистеми	UNIT.Home, Respublika, Ocean Plaza
UDP	Розвиток інфраструктури та сталий девелопмент, великі міські кластери	Бізнес та комфорт сегменти, інвестори та орендарі	Інвестиційно-ділова комунікація, презентації для партнерів	Сталий розвиток, співпраця з провідними архітектурними бюро	UNIT.City (партнерство), White Lines
SAGA Development	Дизайн-орієнтований девелопмент, ідентичність району та середовища	Молоді міські професіонали, цінителі унікальної архітектури	Активний digital, сторітелінг, робота з ком'юніті	Квартальна забудова, акцент на публічні простори, мобільний сервіс для клієнтів	RYBALSKY, WASHINGTON Concept House, CHICAGO Central House, SAN FRANCISCO Creative House
Intergal-Bud	Масштабний девелопер, широкий портфель у різних класах, швидкі темпи реалізації	Масовий та середній сегменти, а також бізнес-клас у флагманських проєктах	Активна реклама, багатоканальна присутність	107+ реалізованих проєктів, 20+ років на ринку, лідер серед приватних забудовників	INTERGAL CITY, Syretsky Gardens, Lukyanivsky Cascade, Nyvky Park

Джерело: сформовано автором

Разом з тим, аналіз комунікаційної діяльності дає змогу визначити кілька напрямів удосконалення бренду «Познякижилбуд»:

1. Недостатня емоційна складова у бренд-комунікаціях. Це робить бренд менш привабливим для молодої аудиторії, яка в 2023 - 2024 роках демонструвала зростаючу чутливість до візуальних характеристик нерухомості та стилю життя [21; 45].

2. Обмежена цифрова присутність, зокрема у соціальних мережах та інтерактивних форматах онлайн-презентацій житла. Глобальні тренди свідчать, що девелопери з високим рівнем цифрового охоплення забезпечують вищий рівень впізнаваності та довіри споживачів [40; 29].

3. Сьогоднішня система не має візуальної ідентичності. Це обмежує розвиток бренду як єдиної платформи взаємодії з клієнтами та знижує його унікальність порівняно з конкурентами [1; 28; 6].

Таким чином, компанія «Познякижилбуд» має міцну репутацію та підтверджений досвід створення житлових комплексів. Однак для підвищення конкурентоспроможності компанії на ринках Києва та Київської області доцільно оновити інструменти брендингу, зосередившись на емоційній складовій бренду, системній візуальній айдентиці та сучасних цифрових каналах комунікації.

Оцінка поточного стану бренду АТ «Познякижилбуд», проведена у попередньому підрозділі, дала змогу визначити ключові характеристики позиціонування компанії, сильні та слабкі сторони комунікаційної моделі, а також чинники зовнішнього ринкового середовища, які формують нові вимоги до бренду девелопера. Отримані результати показали, що бренд має стійкий репутаційний фундамент, однак потребує адаптації до цифрових форматів взаємодії та очікувань нових груп споживачів.

Для деталізації управлінських рішень необхідно структурувати узагальнення виявленої інформації за допомогою SWOT-аналізу. Таким чином, внутрішні характеристики бренду, які можуть бути використані як стратегічні інструменти, можуть бути систематично зіставлені з зовнішніми ринковими умовами, які створюють можливості або загрози. За допомогою кількісної SWOT-моделі кожен

елемент отримує числову вагу значущості Z і силу впливу P, а сума цих показників є добутком цих показників, що гарантує об'єктивність оцінки. Такий підхід був запропонований науковим керівником і має на меті уніфікувати подальші порівняння між компаніями.

Попередні висновки логічно продовжуються SWOT-аналізом, який дозволяє описати поточний стан бренду та оцінити сильні сторони та слабкі сторони. Це необхідно для розробки обґрунтованої стратегії брендингу, яка буде представлена в наступному розділі магістерської роботи. Узгодження результатів SWOT із заходами розвитку бренду гарантує цілісність і послідовність загальної моделі стратегічних змін.

SWOT-аналіз ключових девелоперів Києва. Для формування кількісної моделі SWOT-аналізу компанії АТ «Познякижилбуд» застосовано комплексний підхід, що поєднує експертну оцінку, контент-аналіз ринкових досліджень та порівняльний аналіз конкурентного середовища. Принципи стратегічного брендингу викладені в роботах Аакера [1], Келлера [30], Капферера [28], а також рекомендації щодо оцінювання корпоративної ідентичності та репутації, представлені в дослідженнях Балмера [6; 7] і McKinsey [40], є основою для цієї стратегії.

На першому етапі було складено список внутрішніх і зовнішніх факторів, пов'язаних із ринком житлової нерухомості Києва та Київської області. Для цього було використано узагальнені дані галузевих звітів Deloitte [15], PwC [49], Knight Frank [31], CBRE Ukraine [10] та аналітики LUN [38]. Крім того, було використано положення українських законів, які регулюють комунікації та будівельну діяльність девелоперів [66 - 70].

Визначення показників значущості факторів (Z) і сили впливу (P) було обов'язковим на другому етапі. З і Р оцінювалися за шкалою від 1 до 3. У стратегічному аналізі брендів ця шкала рекомендована для мінімізації суб'єктивності шляхом стандартизації інтервалів оцінки [1; 30].

Значущість Z визначалась на основі:

1. частоти згадування фактора у галузевих звітах;
2. його впливу на рішення цільових груп споживачів [45; 29];

3. наявності прямої кореляції між фактором і довірою до девелопера [53; 54].

Сила впливу P оцінювалася через:

1. глибину впливу фактора на конкурентоспроможність компанії;
2. ступінь залежності бренду від цього фактора;
3. тенденції ринку після 2022 року [13; 41; 42; 46].

Можна об’єктивно порівняти вагу кожного фактора за допомогою підсумкового показника $S = Z \times P$. Такий дизайн забезпечує аналітичну прозорість, оскільки зменшує ризик довільної інтерпретації та дозволяє визначити елементи, які мають найбільший стратегічний вплив. Класичні моделі стратегічного аналізу використовують метод підрахунку добутку, який вважається найкращим для кількісної оцінки нематеріальних брендових параметрів [1; 50].

Третім кроком було вимірювання результатів, щоб можна було порівняти різні компанії та створювати профільні матриці, такі як SWOT-матриця, TOWS-матриця та карти факторів. Відповідно до моделей аналізу корпоративного брендингу Balmer таке нормування рекомендується [6; 7], оскільки це дозволяє визначити дисбаланси між внутрішнім потенціалом і зовнішніми ризиками.

Вибір факторів не є випадковим. Він сформований на основі:

– емпіричних даних ринку нерухомості (CBRE, LUN, Knight Frank, Colliers);
– наукових моделей брендингу (Aaker, Keller, Kapferer);
– вимог до корпоративної прозорості та комунікацій девелопера [66; 67; 58-60].

Така методична основа не тільки забезпечує достатній рівень достовірності, але й дає підстави вважати значення, отримані в результаті, валідними та придатні для подальших стратегічних розрахунків. SWOT-аналіз показує справжній стан бренду, а не припущення. Це досягається за допомогою стандартної шкали, підтверджених джерел і повторюваної процедури оцінювання. Це створює основу для обґрунтованого формування стратегії оновлення бренду, яка буде розглянута в наступному розділі роботи.

Узагальнена методична основа була використана для створення критеріїв оцінювання конкурентних позицій девелоперських компаній. Ця база включає наукові підходи до стратегічного аналізу, вимоги до моделей брендингу та аналітичні показники ринку нерухомості. Для забезпечення об’єктивності використовувалися лише параметри, які піддаються кількісній або формалізованій якісній оцінці (табл. 2.5). Ці параметри включають досвід роботи компанії, масштаб реалізованих проектів, репутаційну стійкість, рівень цифрової присутності, інноваційність продукту та активність у комунікації. Забезпечуючи їхню валідність і застосовність до девелоперського сектору, ці критерії були обрані на основі того, що вони часто присутні в профільних аналітичних звітах McKinsey, Deloitte, PwC, Colliers та Української асоціації маркетингу. Розрахунки та створення порівняльних таблиць базувалися на цих параметрах. Це дозволяє розпочати кількісний аналіз сильних і слабких сторін компаній і визначити їхні стратегічні позиції на ринку.

Таблиця 2.5

Критерії оцінювання конкурентних позицій девелоперських компаній

Сильні сторони (S):	досвід, кількість реалізованих об’єктів, технологічність, репутація.
Слабкі сторони (W):	цифрова присутність, впізнаваність, географія.
Можливості (O):	цифровий маркетинг, нові формати житла, партнерства.
Загрози (T):	конкуренція, економічні ризики, ціни на матеріали.

Джерело: розробка автора на основі [40; 15; 49; 13; 53; 54]

Методичний підхід до проведення розрахункового SWOT-аналізу базується на принципах структурної оцінки бренду, що застосовуються в наукових і професійних дослідженнях корпоративної стратегії [1, 30, 6, 40, 54]. У цьому етапі аналізу використано комбіновану модель, яка поєднує експертно-індикативний метод і порівняльну оцінку відповідно до чітко визначених критеріїв.

Усі оцінки розділені на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Це стандартна структура SWOT. Кожен критерій має числове значення впливу (Z) і ваговий коефіцієнт пріоритетності (P), щоб переконатися, що оцінка є об'єктивною. Методика побудована таким чином, що Z фіксує інтенсивність чинника, а P визначає його важливість у ринковому контексті. Показники обиралися на підставі відкритих корпоративних даних девелоперів, аналітичних оглядів ринку нерухомості Києва та України [10, 13, 31, 61, 38], публікацій Української асоціації маркетингу [53, 54], а також сучасних моделей стратегічного бренд-менеджменту [1; 2; 28; 30; 50].

Кількісний SWOT-аналіз проводиться за допомогою методу, який використовує два параметри оцінки для кожного фактора. З першого параметра видно, наскільки важливий фактор для ринку та конкретної компанії. Усе оцінюється за шкалою від 1 до 5. Критерій Z вказує на ступінь впливу елемента на конкурентні позиції девелопера. Силу та напрям впливу фактора визначає другий параметр P. Оцінка оцінюється за шкалою від мінус п'яти до позитивних п'яти. Додатні значення показують позитивні впливи, а від'ємні показують ризики та обмеження. Значущість Z можна зменшити на силу впливу P, щоб отримати підсумковий показник V.

Основою для аналізу були три групи джерел. У першу групу входять девелопери з Києва, включаючи компанію «Познякижилбуд», яку описують у розділі характеристик. Друга група охоплює ринкові особливості, визначені у попередньому підпункті, зокрема роль довіри, цифрової присутності, технічної автономності та репутаційних характеристик. Матеріали аналітичних звітів, наведених у списку використаних джерел, є основою для третьої групи. Це запобігає помилковим припущенням і забезпечує обґрунтований добір факторів.

Після оцінки всіх критеріїв формується зведена таблиця, у якій для кожної компанії обчислюється підсумковий бал за формулою (2.1):

$$V = \Sigma(Z \times P). \qquad (2.1)$$

Отримані результати дозволяють використовувати структуровані метрики замість суб'єктивного оцінювання позиції компанії порівняно з конкурентами (табл.

2.6 – 2.10). Це гарантує наукову основу аналізу та його придатність для управлінських висновків. Крім того, цей метод дозволяє виявити причину отриманих результатів. Наприклад, якщо девелопер має високі значення Z у категоріях «репутація», «досвід» і «реалізовані проєкти», його загальний бал у частині V буде значно вищим. Навпаки, позитивні аспекти зменшуються через низьку цифрову активність або поганий бренд-менеджмент. Таким чином створюється внутрішня рівновага, яка показує переваги та ризики конкуренції.

Описана система дозволяє органічно поєднати аналіз девелоперського ринку з розрахунковим оцінюванням бренду «Познякижилбуд». Таким чином, ми можемо плавно перейти до наступного розділу дослідження, який охоплює особливості позиціонування бренду компанії та стратегічні зміни. На основі результатів SWOT-матриці можна визначити основні проблеми та шляхи трансформації бренду.

Згідно з SWOT-аналізом, АТ «Познякижилбуд» має найвищу оцінку за «силою бренду» серед усіх компаній. Це пов’язано з довгою історією компанії, постійним виконанням зобов’язань і великим портфелем проектів.

Водночас, компанія має найглибший потенціал для зростання у зоні цифрових комунікацій і роботи з молодою аудиторією - ці слабкі сторони чітко виявлені та корелюють із зовнішніми ринковими можливостями, які також сильно виражені.

Загрози для бренду «Познякижилбуд» характерні для всього українського ринку і пов’язані насамперед із конкуренцією в сегменті комфорт-класу та коливаннями собівартості.

Компанія демонструє сильну позитивну динаміку в координатах S-W, що вказує на міцний фундамент. Значення є слабко від’ємним у координатах O-T, що означає, що зовнішній тиск ринку поки що перевищує можливості, але не надто сильно.

Узагальнюючи, «Познякижилбуд» має виразну репутаційну і технічну базу, але поступається лідерам за силою бренду, широтою можливостей та інтенсивністю використання інноваційних і цифрових інструментів. Це підтверджує доцільність посилення брендингу та цифрової присутності як ключового напряму

удосконалення. Це ідеальний аргумент на користь того, що брендова стратегія повинна бути оновлена негайно, як ми й робимо в наступному розділі.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз АТ «Познякижилбуд»

№	*Фактор*	*Z*	*P*	*V = Z*P*
Сильні сторони S				
1.	S1. Досвід роботи та історія компанії.	4.9	0.95	4.66
2.	S2. Якість виконання зобов’язань, реалізовані об’єкти.	4.7	0.95	4.47
3.	S3. Технологічність і якість будівництва.	4.2	0.85	3.57
	Сума S = 12.70			
Слабкі сторони W				
1.	W1. Цифрова присутність та комунікація.	3.0	0.70	2.10
2.	W2. Впізнаваність бренду серед молодої аудиторії.	3.2	0.65	2.08
3.	W3. Географія проектів / ринкова диверсифікація.	3.0	0.60	1.80
	Сума W = 5.98			
Можливості O				
1.	O1. Цифровий маркетинг і комунікація.	4.5	0.80	3.60
2.	O2. Розширення продуктового портфеля та форматів.	4.0	0.75	3.00
3.	O3. Партнерства і кооперації.	4.2	0.70	2.94
	Сума O = 9.54			
Загрози T				
1.	T1. Конкуренція у сегменті.	4.3	0.85	3.66
2.	T2. Економічні та регуляторні ризики.	4.0	0.80	3.20
3.	T3. Зміна вартості матеріалів / собівартості.	4.0	0.75	3.00
	Сума T = 9.86			

Джерело: сформовано автором

SWOT-позиція компанії (S−W; O−T):
12.70 – 5.98 = 6.72;
9.54 – 9.86 = −0.32

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз K.A.N Development

№	*Фактор*	*Z*	*P*	*V = Z*P*
Сильні сторони S				
	S1. Досвід роботи та історія компанії.	4.5	0.90	4.05
	S2. Якість виконання зобов'язань, реалізовані об'єкти.	4.8	0.90	4.32
	S3. Технологічність і якість будівництва.	4.8	0.85	4.08
				Сума S = 12.45
Слабкі сторони W				
	W1. Цифрова присутність та комунікація.	3.8	0.75	2.85
	W2. Впізнаваність бренду серед молодої аудиторії.	3.5	0.70	2.45
	W3. Географія проектів / ринкова диверсифікація.	3.2	0.65	2.08
				Сума W = 7.38
Можливості O				
	O1. Цифровий маркетинг і комунікація.	4.5	0.80	3.60
	O2. Розширення продуктового портфеля та форматів.	4.0	0.75	3.00
	O3. Партнерства і кооперації.	4.2	0.70	2.94
				Сума O = 9.54
Загрози T				
	T1. Конкуренція у сегменті.	4.5	0.85	3.83
	T2. Економічні та регуляторні ризики.	4.0	0.80	3.20
	T3. Зміна вартості матеріалів / собівартості.	4.2	0.80	3.36
				Сума T = 10.39

Джерело: сформовано автором

SWOT-позиція компанії (S−W; O−T):
12.45 – 7.38 = 5.07;
9.54 – 10.39 = −0.85

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз UDP

№	*Фактор*	*Z*	*P*	*V = Z*P*
Сильні сторони S				
1.	S1. Досвід роботи та історія компанії.	4.7	0.90	4.23
2.	S2. Якість виконання зобов’язань, реалізовані об’єкти.	4.8	0.85	4.08
3.	S3. Технологічність і якість будівництва.	4.6	0.80	3.68
				Сума S = 11.99
Слабкі сторони W				
1.	W1. Цифрова присутність та комунікація.	3.5	0.75	2.63
2.	W2. Впізнаваність бренду серед молодої аудиторії.	3.2	0.70	2.24
3.	W3. Географія проектів / ринкова диверсифікація.	3.0	0.60	1.80
				Сума W = 6.67
Можливості O				
1.	O1. Цифровий маркетинг і комунікація.	4.2	0.75	3.15
2.	O2. Розширення продуктового портфеля та форматів.	4.3	0.70	3.01
3.	O3. Партнерства і кооперації.	4.0	0.70	2.80
				Сума O = 8.96
Загрози T				
1.	T1. Конкуренція у сегменті.	4.8	0.85	4.08
2.	T2. Економічні та регуляторні ризики.	4.5	0.80	3.60
3.	T3. Зміна вартості матеріалів / собівартості.	4.0	0.75	3.00
				Сума T = 10.68

Джерело: сформовано автором

SWOT-позиція компанії (S−W; O−T):
11.99 – 6.67 = 5.32;
8.96 – 10.68 = −1.72

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз SAGA Development

№	*Фактор*	*Z*	*P*	*V = Z*P*
Сильні сторони S				
1.	S1. Досвід роботи та історія компанії.	4.2	0.85	3.57
2.	S2. Якість виконання зобов’язань, реалізовані об’єкти.	4.5	0.90	4.05
3.	S3. Технологічність і якість будівництва.	4.6	0.85	3.91
	Сума S = 11.53			
Слабкі сторони W				
1.	W1. Цифрова присутність та комунікація.	3.2	0.70	2.24
2.	W2. Впізнаваність бренду серед молодої аудиторії.	3.0	0.65	1.95
3.	W3. Географія проектів / ринкова диверсифікація.	2.8	0.60	1.68
	Сума W = 5.87			
Можливості O				
1.	O1. Цифровий маркетинг і комунікація.	4.5	0.80	3.60
2.	O2. Розширення продуктового портфеля та форматів.	4.0	0.75	3.00
3.	O3. Партнерства і кооперації.	4.2	0.70	2.94
	Сума O = 9.54			
Загрози T				
1.	T1. Конкуренція у сегменті.	4.3	0.80	3.44
2.	T2. Економічні та регуляторні ризики.	4.0	0.75	3.00
3.	T3. Зміна вартості матеріалів / собівартості.	3.8	0.75	2.85
	Сума T = 9.29			

Джерело: сформовано автором

SWOT-позиція компанії (S−W; O−T):
11.53 – 5.87 = 5.66;
9.54 – 9.29 = 0.25

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз Intergal-Bud

№	*Фактор*	*Z*	*P*	*V = Z*P*
Сильні сторони S				
4.	S1. Досвід роботи та історія компанії.	4.8	0.90	4.32
5.	S2. Якість виконання зобов’язань, реалізовані об’єкти.	4.0	0.80	3.20
6.	S3. Технологічність і якість будівництва.	4.2	0.80	3.36
				Сума S = 10.88
Слабкі сторони W				
4.	W1. Цифрова присутність та комунікація.	3.5	0.75	2.63
5.	W2. Впізнаваність бренду серед молодої аудиторії.	3.2	0.70	2.24
6.	W3. Географія проектів / ринкова диверсифікація.	3.0	0.65	1.95
				Сума W = 6.82
Можливості O				
4.	O1. Цифровий маркетинг і комунікація.	4.0	0.80	3.20
5.	O2. Розширення продуктового портфеля та форматів.	4.3	0.75	3.23
6.	O3. Партнерства і кооперації.	4.2	0.70	2.94
				Сума O = 9.37
Загрози T				
4.	T1. Конкуренція у сегменті.	4.3	0.85	3.66
5.	T2. Економічні та регуляторні ризики.	4.0	0.75	3.00
6.	T3. Зміна вартості матеріалів / собівартості.	3.8	0.70	2.66
				Сума T = 9.32

Джерело: сформовано автором

SWOT-позиція компанії (S−W; O−T):
10.88 – 6.82 = 4.06;
9.37 – 9.32 = 0.05

Для кількісного оцінювання SWOT-профілю девелоперських компаній використовується балова система. Це порівнює різні фактори та дозволяє перейти від описового аналізу до числової інтерпретації.

Оцінювання здійснюється за шкалою від 1 до 5 балів. Високі значення для факторів S і O означають більшу силу або потенціал, а для W і T - більшу інтенсивність слабкості чи загрози. Щоб уніфікувати підхід і забезпечити коректне інтегральне порівняння, слабкі сторони та загрози інтерпретуються у зворотному значенні. Це означає, що при розрахунку загального індексу вони віднімаються, що відповідає їхній природі як негативних факторів.

Інтегральний показник розраховується на основі середніх значень кожного блоку SWOT. Це дає змогу уникнути перекосів, пов'язаних з різною кількістю факторів у кожній групі. Формула є такою (2.2):

Інтегральний індекс = (S + O)/2 – (W + T)/2 (2.2)

Цей підхід забезпечує стабільність і об'єктивність результатів, оскільки дозволяє точно оцінити співвідношення позитивних і негативних впливів у профілі кожної компанії. Використання середніх значень збалансовує показники та робить їх придатними для подальшої візуалізації та порівняння різних компаній (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Зведена таблиця інтегральних оцінок S, W, O, T девелоперських компаній

Компанія	Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):	Можливості (O):	Загрози (T):	Інтегральний показник
Познякижилбуд	4.60	3.07	4.23	4.1	- 0.33
K.A.N Development	4.70	3.50	4.23	4.23	0.60
UDP	4.70	3.23	4.17	4.43	0.61
SAGA Development	4.43	3.00	4.23	4.03	0.82
Intergal-Bud	4.33	3.23	4.17	4.03	0.62

Джерело: сформовано автором

Можна порівняти профілі девелоперів за інтегральними значеннями чотирьох елементів SWOT за допомогою радіаграми (рис.2.1). Кожна вісь відповідає параметру S, W, O або T, а площа фігури показує загальну силу, яку компанія має в конкурентному середовищі.

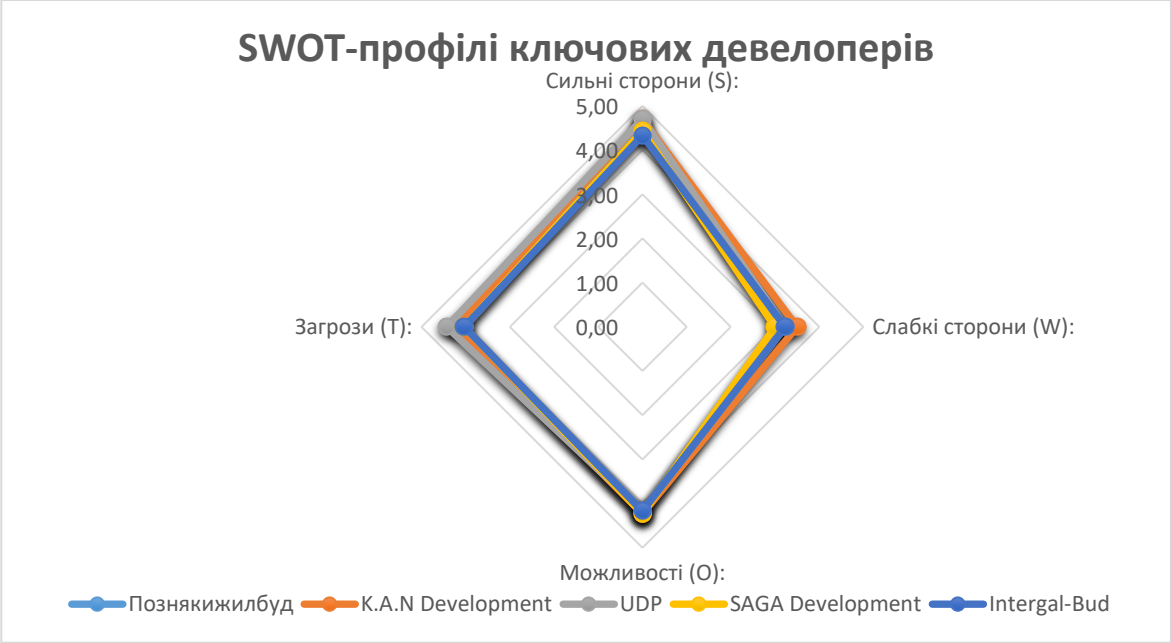


Рис. 2.1 *SWOT-профілі ключових девелоперів*

Джерело: сформовано автором

АТ «Познякижилбуд» має збалансований профіль із виразною силою у блоці S та помірним рівнем можливостей O. У компанії менший масштаб, ніж у конкурентів, що свідчить про те, що маркетинг і інновації необхідні.

K.A.N Development формує найбільшу площу у блоці S. Компанія демонструє найвищий рівень сильних сторін, чітке позиціонування і високу інноваційність. Профіль на радарі витягнутий у зону можливостей O.

UDP має один з найсильніших профілів у частині можливостей O, а також високі S, що відповідає їх орієнтації на масштабні урбаністичні проєкти. Діаграма демонструє широку площу, але помітно піднята вгору через вищий рівень W порівняно з іншими.

SAGA Development має профіль із сильним акцентом у зонах S і O, у тому числі завдяки інноваційному підходу до архітектури та дизайну. Контур демонструє

мінімальні спотворення у блоках T і W, що свідчить про відносно стабільну структуру чинників.

Intergal-Bud має стабільну і широку площу, високу силу у S і O та помірні W і T. Профіль відображає сильну ринкову присутність і високу адаптивність.

Радарна візуалізація дає змогу виконати пряме порівняння контурів профілів. Найширшу площу займають K.A.N Development, UDP та SAGA Development, тоді як АТ «Познякижилбуд» демонструє компактнішу форму та має простір для розвитку у сегментах O і W.

Девелоперські компанії в Києві та Київській області пройшли кредитне оцінювання на основі SWOT-аналізу, який складається з чотирьох категорій: сильних сторін, слабких сторін, можливостей і загроз. Для кількісного порівняння було використано шкалу від одного до п’яти балів. Такий метод дозволив провести розрахункову інтерпретацію результатів і визначити місце кожної компанії в конкуренції.

Познякижилбуд, K.A.N. Development, UDP, SAGA Development та Intergal-Bud є п’ятьма основними девелоперами, які присутні як у середньому, так і в бізнес-сегментах ринку, які були предметом оцінки. Оцінювання базується на відкритих даних компанії, оглядах ринку, інформаційних матеріалах і результатах порівняльного аналізу їхніх проектів.

Розрахунки показали, що компанія «Познякижилбуд» має збалансований профіль сильних і слабких сторін. Найвищі оцінки отримали за репутаційну стабільність і якість реалізації проекту, що підтверджується великим портфелем завершених об’єктів.

Разом з тим, слабкою позицією компанії є недостатній рівень цифрової присутності та відсутність оновленої візуальної айдентики. Рівень можливостей компанії є середнім, що пов’язано з потенціалом цифрового маркетингу та можливістю розширення продуктового портфеля. Загрози відповідають загальним ризикам ринку.

K.A.N Development отримує хороші відгуки за свої інновації, архітектурні рішення та сильну комунікацію з брендом. Однак масштабування компанії

обмежено, оскільки вона переважно працює в дорогих сегментах. Удосконалення міських просторів і співпраця з міжнародними архітекторами створюють нові можливості.

UDP характеризується високими сильними сторонами завдяки досвіду реалізації великих комплексних територіальних проєктів. Слабкі сторони зумовлені залежністю від інфраструктурних погоджень і тривалими циклами реалізації. Можливості лежать у сфері розвитку екосистемних житлових просторів.

SAGA Development має високі позиції у сфері дизайну, архітектури та цифрового брендингу. Проте компанія менш ефективно працює з консервативними групами покупців через емоційний характер позиціонування. Загрози пов’язані зі зниженням купівельної спроможності та появою стилістичних конкурентів.

Intergal-Bud демонструє високу результативність за масштабами будівництва, широкою географією та оптимізованими витратами. Разом з тим, преміальне позиціонування сформоване менш чітко. Можливості пов’язані з розвитком smart-рішень та регіональною експансією.

Порівняльний аналіз у формі зведеної оцінювальної матриці показує, що найвищий інтегральний показник має SAGA Development, що забезпечено поєднанням бренд-стратегії та архітектурної інноваційності. Другу позицію посідає K.A.N Development завдяки сильній цифровій комунікації та впізнаваним концепціям житлових комплексів. Третє місце займає Intergal-Bud завдяки масштабності та стабільності будівництва. UDP займає четверте місце, головним чином через довгі цикли реалізації. «Познякижилбуд» займає п’яту позицію через слабку цифрову складову, але компанія залишається конкурентною за показниками надійності.

Таким чином, результати SWOT-аналізу показують, що «Познякижилбуд» може підвищити конкурентоспроможність за допомогою покращення стратегії бренду, покращення візуальної айдентики, розширення каналів комунікації в Інтернеті та більш інтерактивних продуктових презентацій. Це дозволить компанії збалансувати свої сильні технічні переваги та покращити свою позицію на ринку.

Порівняльний аналіз позицій п’яти девелоперських компаній Києва показує суттєві відмінності у стратегічному фокусі, силі бренду та рівні конкурентоспроможності. «Познякижилбуд» зберігає сильні позиції завдяки тривалому досвіду роботи і реалізованим об’єктам, що підтверджує його стабільність і репутаційну надійність [47]. Конкуренти, такі як K.A.N Development та SAGA Development, активно використовують сучасні інструменти бренд-комунікацій та цифрового позиціонування, що відповідає тенденціям глобального ринку брендів і маркетингових стратегій [1; 30; 40; 29]. UDP та Intergal-Bud мають сильні проєктні портфелі і масштабність, що визначає їхню інвестиційну привабливість та здатність реалізовувати великі урбаністичні проєкти [49; 13].

Результати SWOT-аналізу свідчать, що основними сильними сторонами «Познякижилбуд» є технічна якість, енергозбереження та завершені об’єкти. Основні слабкості полягають у недостатній цифровій присутності та слабкому емоційно-візуальному компоненті бренду. Для конкурентів характерними є сильні маркетингові стратегії, інноваційність та сучасна айдентика, що узгоджується з міжнародними підходами до побудови корпоративних брендів [6; 7; 22].

Можливості для «Познякижилбуд» пов’язані з цифровим маркетингом, оновленням айдентики та розширенням продуктового портфеля відповідно до сучасних запитів покупців. Загрози формуються високою конкуренцією, економічною нестабільністю та зростанням вимог покупців, що підтверджують аналітичні звіти міжнародних консалтингових компаній [40; 15; 25].

Узагальнена оцінка позицій компаній показує, що «Познякижилбуд» має потенціал для зміцнення конкурентних переваг через оновлення бренд-комунікації і підвищення впізнаваності. Тенденції ринку нерухомості Києва та області, описані в профільних аналітичних джерелах [20; 10; 13; 38], також підтверджують важливість цифрової взаємодії з покупцем та розвитку сучасних житлових форматів.

Проведений SWOT-аналіз бренду АТ «Познякижилбуд» дав змогу системно оцінити внутрішній потенціал компанії та зовнішні ринкові фактори, що визначають можливості і ризики її подальшого розвитку. Кількісна інтерпретація сильних і слабких сторін показала, що бренд має достатню репутаційну основу та

конкурентоспроможність у сегменті стабільного житла, однак потребує структурного оновлення комунікаційних і цифрових інструментів. Аналіз загроз і можливостей засвідчив, що зміна запитів споживачів, підвищення ролі цифрових каналів і зростання вимог до прозорості девелоперів формують нові контури брендового середовища.

Отримані результати є підґрунтям для глибшого вивчення того, як бренд «Познякижилбуд» сформований сьогодні, які характеристики визначають його ринкове позиціонування та якою мірою поточна ідентичність відповідає потребам ринку. Це вимагає аналізу особливостей позиціонування бренду. За допомогою розуміння його історичного контексту, комунікаційних практик, ціннісних орієнтирів і візуальної айдентики можна логічно продовжувати дослідження та робити обґрунтовані висновки для подальшого оновлення стратегії брендування компанії.

2.3. Особливості позиціонування бренду АТ «Познякижилбуд»

АТ «Познякижилбуд» тривалий час працює на ринку житлового будівництва і має сформовану репутацію забудовника, який завершує об’єкти та вводить їх в експлуатацію згідно з графіками. Позиціонування компанії базується на стабільності і передбачуваності, що відповідає моделі бренду з історією та підтвердженими результатами [1; 8; 47].

Комунікаційна стратегія компанії зосереджена на демонстрації реалізованих проєктів і практичних показників діяльності. Такий підхід орієнтований на аудиторію, яка оцінює надійність, досвід та відповідальність девелопера [6; 57].

Цифрова присутність компанії розвинена недостатньо, що підтверджується аналізом офіційних ресурсів [47] та загальними тенденціями ринку цифрового брендингу [15; 30]. Візуальна ідентичність має традиційний характер і не забезпечує вираженої диференціації серед конкурентів Києва та Київської області, які активно оновлюють свої комунікаційні платформи [17; 51; 52].

Аудиторія бренду орієнтується на практичні характеристики житла. Поточна стратегія підтримує довіру, однак має обмежене охоплення молодшої групи

покупців 25-35 років, які очікують цифрових форматів взаємодії та сучасної айдентики [21; 29].

Загальна характеристика компанії та її бренду. АТ «Познякижилбуд» засноване у 1996 році і входить до числа девелоперів, які мають тривалий досвід роботи в Києві. За час своєї діяльності компанія побудувала багато житлових комплексів, що підтверджується офіційними даними [47; 65]. Високий рівень спадкоємності та стійкості репутації є ознаками бренду [1; 18].

Історичний контекст. Компанія була заснована в період активного житлового будівництва в столиці. Багато об’єктів розташовані в південних районах Києва. Це відповідає загальним тенденціям формування житлових масивів, які спостерігалися в 1990-х і 2000-х роках, коли попит на доступне міське житло залишався високим [20; 37; 61].

Надійність, комфорт і відповідальність забудовника є основними цілями стратегії компанії щодо створення житла. Такий формат відповідає загальним підходам до формування корпоративного бренду у девелопменті [6; 14; 57].

Ключові орієнтири місії:

1. Надійність, включаючи дотримання зобов’язань перед інвесторами [18; 41].
2. Комфорт у контексті експлуатаційних характеристик та інфраструктури [10; 20].
3. Відповідальність щодо міського середовища та соціального контексту будівництва [19; 49].

Позиціонування «Познякижилбуд» базується на трьох принципах:

1. Тривалий досвід роботи без репутаційних криз [18; 41].
2. Довіра на основі виконаних зобов’язань і реалізованих об’єктів [41; 47].
3. Орієнтація на доступний і функціональний формат житла для середнього сегмента [20; 38].

Такий погляд відповідає концепції брендингу, яка базується на реальних споживчих цінностях, а не на емоційних характеристиках [1; 28].

Стриманість і використання традиційних архітектурних елементів визначають візуальний стиль компанії. Це відповідає принципам раціонального брендингу, згідно з яким довіра, а не емоційне наповнення, є важливішим [1; 14].

Комунікаційний тон компанії орієнтований на факти, досвід і технічні характеристики, що характерно для девелоперів із традиційною бізнес-моделлю [6; 33]. У порівнянні з конкурентами, які активно використовують цифрові інструменти та емоційну айдентику, цей стиль забезпечує передбачуваність, але знижує привабливість для молодших покупців [21; 29].

Ключові сильні сторони бренду:

1. Висока впізнаваність у Києві та області [10; 31].
2. Стабільна репутація та виконання договірних зобов'язань [18; 41].
3. Значний перелік реалізованих об'єктів [47; 61].
4. Наявність сформованої корпоративної культури [6; 72].
5. Стійкий рівень довіри інвесторів [18; 41; 43].

Поточні виклики для бренду:

1. Адаптація комунікацій до цифрових форматів [15; 30].
2. Оновлення айдентики відповідно до вимог ринку нерухомості [21; 31].
3. Потреба в оновленому позиціонуванні у післякризовому періоді [16; 41].
4. Розроблення сучасних комунікаційних рішень для молодшої аудиторії [21; 29].

Підсумовуючи, компанія «Познякижилбуд» зараз працює над зміною своєї комунікаційної стратегії. Цифровізація, оновлення візуальної ідентичності та збільшення інформаційної відкритості є основними напрямами розвитку, які відповідають сучасним методам девелоперського брендингу [15; 30].

Аналіз процесу брендингу компанії «Познякижилбуд». Брендинг компанії «Познякижилбуд» розглядається як система управління сприйняттям, що включає внутрішні та зовнішні процеси. До внутрішніх процесів належать корпоративна культура, стандарти якості та система цінностей, до зовнішніх належать комунікації,

робота з клієнтами та присутність у публічному середовищі. Такий підхід відповідає загальним принципам корпоративного брендингу [6; 18; 72].

Еволюція бренду: від стабільності до модернізації. Розвиток бренду можна описати трьома етапами:

Первинний етап (1996 - 2010) був спрямований на створення іміджу надійного забудовника. Основним наголосом було завершення будівництва та дотримання термінів, що відповідало очікуванням ринку в той час [20; 41].

Другий етап (2010 - 2020) включав покращення технічних і архітектурних рішень і розширення географії проектів. Це відповідає ринковим тенденціям, пов'язаним із розвитком розвитку великих міст [20; 31].

Сучасний етап, починаючи з 2020 року, пов'язаний з необхідністю цифрової репозиції бренду. Потреба у оновленні комунікаційної моделі та візуальної ідентичності відповідає загальним процесам переходу девелоперів до цифрових стратегій брендингу [15; 30].

Еволюція бренду демонструє поступовий перехід від моделі корпоративної стабільності до моделі бренду з підсиленою репутаційною складовою і цифровою адаптивністю [6; 18].

Ключові елементи брендингової системи. У структурі бренду компанії можна виділити кілька складових:

Перше. Бренд-ідея, яка формулюється як «довіра, підтверджена досвідом». Такий формат відповідає підходам до побудови бренду на основі раціональної цінності та репутації [1; 18].

Друге. Бренд-платформа, що охоплює місію, бачення, цінності, позиціонування, візуальні стандарти та комунікаційний стиль. Це відповідає моделі структурованого бренд-менеджменту [6; 28].

Третє. Ціннісна пропозиція з акцентом на комфорт, надійність і стабільність, що характерно для компаній, які працюють у сегменті функціонального житла для стабільної аудиторії [10; 20].

Четверте. Архітектура бренду має формат моно-бренду, у якому житлові комплекси та комерційні об'єкти підтримують основну корпоративну ідентичність. Це відповідає типовим моделям брендової інтеграції у девелопменті [1; 28].

П'яте. Комунікаційна стратегія характеризується прямим, фактичним стилем без вираженої емоційності, що відповідає традиційним підходам у будівельній сфері [33; 57].

Поточний стан бренду. Покупці довіряють бренду «Познякижилбуд». Це підтверджується тривалим досвідом роботи, великою кількістю реалізованих проектів і стійкою діяльністю компанії [41; 47]. Тим часом діяльність компанії в Інтернеті обмежена. Основна увага приділяється традиційним каналам, таким як зовнішня реклама та офлайн-спілкування.

Порівняно з ринковими тенденціями цифрової трансформації брендингу у девелопменті [15; 21], така модель комунікації створює невідповідність між потенціалом компанії і її присутністю в цифровому середовищі.

Поточна ситуація свідчить про потребу в оновленні сучасних інструментів брендингу, включаючи цифрову айдентику та комунікаційні платформи, що відповідає стратегічним вимогам ринку [15; 30].

Комунікаційна ефективність бренду. Впізнаваність бренду, емоційна залученість і здатність створювати ціннісні асоціації з цільовою аудиторією визначають комунікаційну ефективність бренду [1, 28]. За даними галузевих оглядів девелоперського ринку та Ukrainian Marketing Association, «Познякижилбуд» входить до топ десяти девелоперів Києва за рівнем знання бренду [31; 53]. Тим часом емоційна ідентичність з брендом залишається середнім. Більшість інвесторів обирають компанію розумно. Вони звертають увагу на технологічність, довіру, підтверджені зобов'язання та вартість житла. Традиційні моделі позиціонування призводять до меншої демонстрації емоційних характеристик бренду [20; 38].

Такий спосіб сприйняття працює в традиційних групах людей, але він не працює для молодшої аудиторії, яка орієнтована на цифрову комунікацію та емоційні фактори [21; 29]. Методи сучасного брендингу нерухомості, описані

Келлером і Капферером [28; 30], вимагають перенесення уваги з технічних характеристик на цінність сформованого житлового середовища.

Актуальність стратегічного оновлення бренду. Актуальність стратегічного оновлення бренду визначається змінами ринку нерухомості та поведінки споживачів. Згідно з Deloitte Real Estate Outlook 2024, McKinsey та PwC, довіра, емоційна цінність і цифрові точки взаємодії з брендом стають основними факторами попиту, коли ринок перебуває в етапі структурної перебудови [15; 16; 40; 49]. Це проявляється у зростанні ролі репутаційного капіталу девелоперів у житловому секторі Києва та області [20; 31].

«Познякижилбуд», який історично пов'язаний зі стабільністю, має перейти на цифрову відкритість і адаптувати бренд до нових поколінь клієнтів. Покоління Y та Z демонструють нижчу лояльність до брендів з традиційною айдентикою та очікують наративів про цінності, історії і соціальну відповідальність [21, 29].

Стратегічні виклики бренду випливають з аналізу ринкових та комунікаційних трендів (табл. 2.12):

Таблиця 2.12

Стратегічні виклики бренду «Познякижилбуд»

Критерій	Суть виклику	Опис впливу на бренд	Коментар
Зміна типології покупця	Зростання частки молодої аудиторії	Нові очікування, потреба в емоційній залученості, орієнтація на цифровий досвід	Необхідна адаптація бренду під покоління Y і Z [53; 45]
Цифровізація точок дотику	Перехід взаємодії в онлайн	Висока роль UX, tone of voice, персоналізації	Потрібно зміцнювати цифрову комунікацію [40; 45]
Переосмислення довіри	Ускладнення споживчих критеріїв	Довіра включає нематеріальні аспекти, такі як підтримка і прозорість	Потрібна емоційна складова бренду [6; 21]
Конкурентний тиск	Активні бренди з емоційним позиціонуванням	Нові компанії формують сильні історії та стиль	Оновлення айдентики без втрати ДНК бренду [49; 54]

Джерело: розробка автора на основі [6; 21; 40; 45; 49; 53; 54]

1. Зміна типології покупця. Молоді покупці до 35 років очікують інноваційного користувацького досвіду, прозорості та ціннісного наповнення

бренду. Це підтверджують глобальні дослідження поведінки споживачів NielsenIQ та Kantar [45, 29].

2. Цифровізація точок дотику. Понад 80 відсотків інвесторів взаємодіють з брендом через онлайн канали. Це обумовлює необхідність розвитку UX, UI та цифрової комунікації [40, 21].

3. Переосмислення довіри. Репутаційний капітал девелопера вже не є достатнім. Покупці очікують емоційного зв'язку та соціально відповідальних практик, що відображено у звітах McKinsey та Interbrand [53, 21].

4. Конкурентний тиск нових гравців. Компанії SAGA Development, DIM та інші активно формують ринок через інноваційний підхід, дизайн, архітектурні концепції та storytelling. Це створює нові стандарти комунікації та брендингу в девелопменті [53, 54].

Узагальнено, стратегічне оновлення бренду «Познякижилбуд» є необхідною передумовою для посилення ринкових позицій у нових умовах та для адаптації до очікувань сучасного покупця [1, 2, 28, 30].

Необхідно перейти від традиційного раціонального позиціонування бренду «Познякижилбуд» до цілісної сучасної бренд-моделі через стратегічні виклики, з якими стикається компанія. Зміна типології покупців вимагає зміни комунікації для молодшої аудиторії, яка націлена на цифрову та емоційну взаємодію. Цифровізація точок дотику підкреслює необхідність модернізації UX і системної роботи з тоном голосу.

Переосмислення довіри свідчить про те, що відмінностей на ринку вже недостатньо «збудувати і здати». Люди, які купують продукти, очікують прозорості, людяності та соціальної відповідальності. Необхідно оновлювати візуальну айдентику та комунікаційну модель, щоб уникнути втрати ідентичності бренду через конкурентний тиск від компаній, які використовують дизайн і історію. Ці проблеми визначають системний бренд-перезапуск, який поєднує історичну довіру з сучасними стандартами цифрової та емоційної взаємодії.

Принципи розвитку бренду. Розвиток бренду «Познякижилбуд» доцільно розглядати як системний процес, що спирається на три концептуальні принципи (табл. 2.13):

1. *Тяглість.* Історія компанії є сформованим нематеріальним активом. Послідовність у розвитку бренду забезпечує збереження довіри, що підтверджено дослідженнями корпоративного брендингу у роботах Balmer та Keller [30; 6; 7]. Тяглість означає використання історичної спадковості для формування стабільного наративу бренду, який закріплює сприйняття надійності та досвіду.

2. *Інтегрованість.* У сучасних підходах до управління брендом бренд розглядається як стратегічний інструмент для управління бізнесом, а не як компонент маркетингу [1; 28]. Інтегрованість передбачає включення бренд-платформи в усі ключові бізнес-процеси. Це охоплює HR-політику, стандарти сервісу, систему інновацій та корпоративну комунікацію. Бренд виконує роль координуючого механізму, що забезпечує єдність зовнішнього та внутрішнього сприйняття компанії.

3. *Ціннісна релевантність*. Ринкове середовище, на поведінку якого впливають соціальні тренди та цифрова трансформація, потребує оновлення ціннісної пропозиції бренду. Поточні очікування аудиторії зміщуються у напрямі прозорості, екологічності, інноваційності та соціальної відповідальності [40; 21; 45]. Ціннісна релевантність означає, що бренд може адаптуватися до цих змін, зберігаючи його основні характеристики.

Ці принципи разом створюють основу стратегічної трансформації бренду та гарантують його актуальність у сучасних конкурентних умовах.

Таблиця 2.13

Принципи розвитку бренду

Принцип	Зміст	Практичне застосування
Тяглість	Збереження історії бренду як репутаційного активу	Використання історичних кейсів у контенті
Інтегрованість	Бренд як частина корпоративного управління	Інтеграція брендингу у стратегію HR і сервісу

Продовження таблиці 2.13

Ціннісна релевантність	Оновлення цінностей відповідно до сучасних запитів	Просування екологічності, прозорості, ESG-підходів

Джерело: розробка автора на основі [1; 28; 30; 6; 7; 40; 21; 45]

Принципи розвитку бренду визначають структуру майбутньої бренд-стратегії. Їхня взаємодія забезпечує цілісність управління брендом, що узгоджується з підходами Aaker, Keller та Kapferer [1; 30; 28]. Сучасний ринок потребує поєднання спадковості з цифровою релевантністю, тому акцент на тяглості і релевантності одночасно формує основу подальшої трансформації бренду.

Концептуальна модель розвитку. Концепція розвитку бренду ґрунтується на моделі трирівневої еволюції:

Таблиця 2.14

Концептуальна модель розвитку бренду

Рівень	Стан бренду	Стратегічна ціль
Ідентичність (Identity)	Формальна будівельга репутація без розширеної ціннісної пропозиції	Оновити візуальну та контентну айдентику
Сприйняття (Perception)	Раціональна довіра без емоційної складової	Створити емоційно привабливий образ через tone of voice та сучасну комунікацію
Довіра (Trust)	Довіра, заснована на реалізованих проєктах	Посилити соціальну комунікацію, репутаційну прозорість, ESG ініціативи

Джерело: розробка автора на основі [30; 22; 15; 21; 54]

Модель описує три рівні еволюції бренду, що відповідає багатошаровій структурі брендингу в концепціях Keller і Holt [30; 22]. Кожен рівень має окрему стратегічну ціль, що дозволяє вибудувати послідовну логіку репозиціонування (табл.

2.14). Основний акцент зміщується з будівельного результату на соціальну значущість, що узгоджується з трендами ринку нерухомості [15; 21; 54].

Концептуальна модель розвитку бренду визначає напрями трансформації «Познякижилбуд» у сучасному середовищі девелопменту. Кожен рівень моделі описує реальний стан бренду та формує конкретну стратегічну мету, що може бути інтегрована в загальну бренд-стратегію. Така структуризація дає змогу забезпечити логічність, керованість та вимірюваність майбутніх змін бренду.

Очікувані результати реалізації концепції:

1. Зростання впізнаваності бренду серед нових аудиторій на 20% протягом двох років. Обґрунтування базується на підходах стратегічного бренд-менеджменту, що передбачають підсилення цифрової присутності та оновлення айдентики як ключових драйверів зростання brand awareness [30; 28; 29].

2. Підвищення емоційної залученості аудиторій через оновлений tone of voice і структуру storytelling. Теоретичною основою є моделі бренд-комунікації, які описують взаємозв’язок між емоційним капіталом бренду і поведінкою покупців [1; 22; 21].

3. Формування ESG-профілю девелопера та підвищення рівня довіри через прозорі стандарти. Обґрунтовано сучасними трендами ринку нерухомості, що визначають ESG як базовий елемент конкурентоспроможності девелопера [40; 15; 49; 13].

4. Підвищення ефективності цифрових каналів комунікації. Очікується зростання показників залучення та конверсії після модернізації UX і переходу до цифрово орієнтованої моделі бренду [45].

5. Закріплення позиції компанії як девелопера з високою репутаційною стійкістю та оновленою ідентичністю. Аргументація спирається на роботи з корпоративної репутації, стратегічного брендингу та управління довірою [6; 7; 53].

Таблиця 2.15

Очікувані результати реалізації концепції

Показник	Очікуваний результат
Brand awareness	Зростання впізнаваності бренду серед нової аудиторії на 20% за 2 роки
Емоційний капітал	Підвищення емоційного залучення через storytelling і редизайн
ESG-імідж	Формування образу девелопера сталого розвитку
Digital-конверсія	Підвищення ефективності онлайн-комунікацій і залучення клієнтів
Позиціонування	Закріплення статусу еталонного бренду надійності з людським обличчям

Джерело: розробка автора на основі [1; 22; 21; 6; 7; 53; 30; 28; 29; 40; 15; 49; 13; 45]

Подані очікувані результати відображають прогнозований ефект упровадження оновленої стратегічної концепції бренду «Познякижилбуд». Кожен показник забезпечує вимірювання змін і відповідає стратегічним викликам, які були виявлені раніше (табл. 2.15).

Зростаюча потреба в цифровій модернізації корелює з зростанням впізнаваності бренду серед молодших аудиторій. Перехід від раціонального до змішаного емоційно-ціннісного позиціонування узгоджується з більшим емоційним капіталом.

Формування ESG-іміджу відображає актуальний ринковий запит на відповідальність девелопера. Очікуване підвищення digital-конверсій підтверджує важливість цифрових точок контакту. Закріплення статусу бренду як надійного з людським виміром є інтегральним результатом всієї концепції розвитку.

Концепція брендового трикутника. Концепція брендового трикутника використовується як структурна модель управління брендом. Вона описує взаємозв’язок між ідентичністю, іміджем і репутацією та застосовується у сучасних брендингових практиках девелопменту [6; 22; 50].

Ідентичність бренду відображає внутрішню сутність компанії. Це сукупність місії, цінностей, корпоративних принципів та унікальних ознак. Завдяки спадковості, технічній компетентності та репутаційній сталій присутності «Познякижилбуд» дотримується стратегічного бренд-менеджменту [30; 28].

Уявлення споживачів про свою ідентичність формують імідж бренду. Він формується за допомогою досвіду взаємодії, спілкування та візуальної айдентики. Для девелоперського ринку характерна залежність іміджу від якості сервісу, контентної присутності та візуальної послідовності бренду [40; 21; 29]. Імідж «Познякижилбуд» має раціональний характер і ґрунтується на дотриманні строків будівництва та завершенні проєктів.

Накопичена оцінка діяльності компанії називається репітацією. Завдяки якості продукту, прозорості, дотриманню зобов'язань і корпоративній відповідальності вона залежить. Репутація на ринку нерухомості є важливою для інвесторів, оскільки це довгостроковий актив [49; 31; 38]. Стабільність компанії та історія реалізованих об'єктів забезпечують репутацію «Познякижилбуд».

Ефективний розвиток бренду залежить від узгодженості елементів брендового трикутника (табл. 2.16). Відповідно до сучасних практик ринку, модернізація іміджу та цифрової ідентичності компанії «Познякижилбуд» є головним завданням компанії без втрати репутаційного капіталу [15; 53; 54].

Таблиця 2.16

Структура брендового трикутника (Identity – Image – Reputation)

Компонент	Опис	Ключовий фокус
Brand Identity	Внутрішня сутність бренду, цінності, місія, візія, tone of voice	Автентичність і послідовність
Brand Image	Зовнішнє сприйняття бренду клієнтами та партнерами	Емоційна привабливість
Brand Reputation	Довіра та оцінка бренду суспільством на основі досвіду	Відповідальність і сталість

Джерело: розробка автора на основі [30; 28; 6; 50; 40; 29]

Для АТ «Познякижилбуд» бренд-трикутник розглядається як структурний механізм, що дозволяє узгодити внутрішню ідентичність девелопера, зовнішній образ і суспільну репутацію в єдину систему управління брендом. Такий підхід

відповідає сучасним моделям бренд-менеджменту, де цілісність є критичним чинником довгострокової ринкової стійкості [30; 6; 22].

Етап 1 - Формування бренд-ідентичності (Brand Identity). Ідентичність компанії «Познякижилбуд» визначається трьома рівнями:

Брендова місія. Забезпечення комфортного та безпечного житлового середовища відповідно до принципів сталого розвитку. Формат місії узгоджується з підходами корпоративного брендингу в девелопменті [33; 49].

Брендова візія. Формування статусу девелопера, що поєднує технічну надійність та сучасну орієнтацію на людину. Така візія відповідає трендам зміщення акценту з продукту на середовище та сервіс [40; 21].

Ключові цінності. Довіра, стабільність, якість і прозорість. Ці параметри узгоджені з ринковими очікуваннями покупців нерухомості, описаними в галузевих оглядах [31; 10; 38].

Таблиця 2.17

Брендова ідентичність «Познякижилбуд»

Елемент ідентичності	Поточний стан	Цільовий стан
Місія	Будівництво житла для комфортного проживання	Формування сталого та гуманного міського середовища
Візія	Надійний забудовник із репутацією стабільності	Бренд-еталон українського девелопменту з людяним обличчям
Цінності	Якість, безпека, стабільність	Довіра, прозорість, інноваційність, соціальна відповідальність
Tone of Voice	Офіційний, стриманий	Спокійний професіоналізм і людяність
Візуальна айдентика	Традиційна, складна у відтворенні	Сучасна, мінімалістична, адаптивна до digital-середовища

Джерело: розробка автора на основі [1; 6; 22; 30; 28; 33; 49; 40; 21; 31; 10; 38]

У таблиці показано (табл. 2.17), як бренд-ідентичність «Познякижилбуд» змінилася відповідно до сучасних вимог ринку та концепцій стратегічного брендингу, розроблених Д. Аакером, К. Келлером та Ж. Капферером [1; 30; 28].

Раціональність, консервативний візуальний стиль і офіційний тон голосу характеризують поточний стан елементів ідентичності. У цільовій моделі визначено необхідність переходу до більш відкритої, прозорої та людиноцентричної комунікації, що відповідає сучасним трендам девелоперського брендингу [40; 53; 54].

Застосування сучасної кольорової палітри, спрощеної геометрії та єдиного правила тону голосу, спрямованого на «спокійний професіоналізм», є частиною оновлення бренд-аідентики. Це відповідає методу створення справжньої, послідовної та цифрово-орієнтованої ідентичності, описаному Балмером Дж. та Холтом Д. [6; 22].

Запропоновані зміни дозволяють зберегти спадкоємність бренду та його репутаційний капітал, одночасно адаптуючись до медіареальності.

Етап 2 - Формування бренд-іміджу (Brand Image). Відносини, які мають клієнти з компанією на кожному етапі їхнього шляху, формують імідж бренду. Сучасні дослідження девелоперських брендів показують, що інтегральний досвід споживача, а не рекламні дії, визначають імідж бренду [15, 10; 29].

Для девелопера важливим стає комплексне управління точками контакту, починаючи з основних цілей і закінчуючи функціонуванням об’єкта. Це узгоджується з моделлю ціннісно-орієнтованого брендингу, представлено у дослідженнях McKinsey та Deloitte [7; 15].

Ключові напрями формування іміджу (табл. 2.18):

1. Створення системи емоційного сторітелінгу, що демонструє бренд через людський досвід. Цей підхід відповідає концепції бренду як соціального явища, описаній у праці Holt D. [22].

2. Інтеграція візуальної комунікації, яка підкреслює сталість, екологічність та українську архітектурну ідентичність. Це корелює з сучасними стандартами ESG-комунікацій у будівельній сфері [49, 21].

3. Розробка єдиного гайдлайна tone of voice. Спокійний, надійний і людяний стиль комунікації формує емоційно привабливий образ бренду і посилює довіру, що підтверджують дослідження репутаційного маркетингу [7].

Таблиця 2.18

Компоненти бренд-іміджу

Компонент	Поточний стан	Цільовий стан
Візуальна комунікація	Застарілі елементи айдентики, технічна стилістика	Оновлений стиль із фокусом на простоті, довірі, сучасній геометрії, адаптивність до digital-середовища
Контент та сторітелінг	Технічна комунікація, мінімальна емоційність	Історії мешканців, партнерів, працівників, human-centered storytelling [22; 30]
PR-активності	Обмежена присутність у ЗМІ, реактивний PR	Постійна експертна присутність у профільних медіа та аналітичних оглядах [31; 10]
Соціальні медіа	Нерегулярна активність, відсутність системності	Контент-матриця, рубрики, відеоформати, персоналізований tone of voice [29]
Подієвий маркетинг	Лише участь у виставках	Власні події, урбаністичні ініціативи, партнерські освітні проєкти [21]

Джерело: розробка автора на основі [21; 22; 29; 30; 31; 10]

Аналіз бренд-іміджу показує, що комунікаційна модель «Познякижилбуд» побудована переважно навколо технічних характеристик та раціональних аргументів. Це відповідає історичному позиціонуванню бренду як стабільного девелопера, однак не відповідає сучасним підходам, описаним у стратегічних моделях брендингу [1; 28; 6].

Поточна слабкість іміджу - низька емоційність, обмежена діджитал-присутність та недостатня гнучкість айдентики - створює ризик втрати релевантності для аудиторії поколінь Y і Z, які приймають рішення на основі цінностей і досвіду взаємодії.

Перехід до цільового стану передбачає системне оновлення візуальних, контентних та соціальних комунікацій, інтеграцію сторітелінгу, посилення PR-активностей і запуск власних подієвих форматів. Таке оновлення забезпечує зміщення сприйняття бренду від технічного до гуманістичного і відповідає міжнародним трендам девелоперського брендінгу [49; 40].

Етап 3 - Управління репутацією (Brand Reputation). Репутація бренду "Познякижилбуд" має ґрунтуватися на відкритості, відповідальності та доказовій комунікації.

Основні напрями зміцнення репутації:

1. Прозорість: публікація ESG-звітів, фінансових результатів, дотримання етичних стандартів.
2. Соціальна участь: участь у відновленні міських просторів, партнерство з освітніми та урбаністичними ініціативами.
3. Довіра через дії: гарантії на об'єкти, клієнтський after-sale сервіс, онлайн-моніторинг будівництва.

Таблиця 2.19

Ключові репутаційні напрями

Напрям	Поточна реалізація	Стратегічні дії
Прозорість	Публікація базових документів на сайті	Регулярні ESG-звіти та відкриті аудити
Соціальна відповідальність	Участь у вибіркових соціальних ініціативах	Системні партнерства з громадами
Клієнтський сервіс	Стандартна підтримка до передачі ключів	After-sale програма та онлайн-моніторинг
Комунікація криз	Реактивна модель	Превентивна стратегія з підготовленими сценаріями
Відкритість медіа	Окремі коментарі прес-служби	Публічні брифінги керівництва та медіа-прозорість

Джерело: розробка автора на основі [40; 15; 49; 53; 54]

Ключові напрямки управління репутацією бренду девелопера визначаються сучасними стандартами прозорості, відповідальності та комунікаційної відкритості,

що підтверджується в аналітичних звітах McKinsey, Deloitte та PwC щодо репутаційних ризиків у девелоперському секторі [40; 15; 49], а також галузевих рекомендаціях Ukrainian Marketing Association [53; 54].

У таблиці наведено стратегічні вектори, які дозволяють «Познякижилбуд» перейти від реактивної моделі взаємодії до системної політики репутації (табл. 2.19).

Таким чином, розуміння репутації не залежить від рекламної активності. Воно формується як результат етичної, прозорої та відповідальної поведінки компанії в усіх точках взаємодії з клієнтами, партнерами та суспільством. Це відповідає принципам ESG, які все більше визначають конкурентоспроможність девелоперів [21; 29; 15], а також сучасним концепціям corporate brand management та evidence-based communication, описаним Balmer і Keller [6; 30].

Стратегічна синергія трикутника. Келлер, Аакер і Капферер створювали цілісні брендові системи на основі концепції стратегічної синергії трьох елементів бренду [1; 30; 28]. Ідея та автентичність бренду визначаються його ідентичністю, а імідж і репутація створюють стійкість бренду в довгостроковій перспективі. Балмер описав сучасні стратегії управління брендом компанії, які включають три компоненти [6; 7].

Таблиця 2.20

Стратегічна синергія трикутника

Компонент	Роль у системі бренду	Ключовий результат	Взаємозв’язок
Identity	Формує основу смислів і поведінки бренду	Автентичність і довіра	Впливає на Image і Reputation
Image	Передає сприйняття через досвід і контент	Емоційна привабливість	Залежить від Identity і формує Reputation
Reputation	Закріплює сталість через реальні дії бренду	Громадська довіра	Підсилює Image і підтверджує Identity

Джерело: розробка автора на основі [22; 40; 15; 50]

Баланс між трьома елементами утворює брендову синергію. Ідентичність забезпечує автентичність, імідж формує привабливість, а репутація закріплює громадську довіру (табл. 2.20). Це підтверджується в аналітичних звітах Deloitte та McKinsey щодо системності брендових стратегій у девелопменті [40; 15].

У моделі «Познякижилбуд» ці три компоненти повинні бути поєднані вертикально. Це дозволяє створити єдину стратегічну історію бренду. «Ми будуємо не просто будинки, ми будуємо довіру, що витримає покоління», - це метафора наративу. Принципи змістового брендингу, описані Holt [22], а також методи стратегічного позиціонування Ries і Trout [50] відповідають цій формулі.

Комунікаційна стратегія бренду в digital-середовищі.

Мета. Сформувати інтегровану digital-стратегію бренду «Познякижилбуд». Стратегія має підвищити впізнаваність, зміцнити довіру, прискорити конверсії у заявки та угоди і знизити вартість залучення клієнта через доказову комунікацію. Підходи ґрунтуються на сучасних моделях цифрового брендингу, описаних у роботах Келлера та Капферера [30; 28], а також у звітах McKinsey щодо трансформації брендів у цифрову добу [40].

Завдання:

1. Побудувати єдину цифрову екосистему. До неї мають входити веб-сайт, лендінги житлових комплексів, кабінет інвестора, CRM та інструменти маркетинг-автоматизації. Такий підхід рекомендований у сучасних моделях digital-брендингу.

2. Забезпечити постійний потік доказів. Йдеться про юридичну прозорість, прогрес будівництва, незалежні аудити та відгуки. Принцип доказовості відповідає вимогам до репутаційного менеджменту, описаним у працях Балмера [6; 7], а також у звітах PwC і CBRE про очікування покупців нерухомості [49; 10].

3. Створити контент-матрицю з балансом раціонального, емоційного та ціннісного контенту. Підхід узгоджується з теорією багатовимірного сприйняття бренду Келлера [30] та моделлю позиціювання Райса і Траута [50].

4. Налаштувати керовану воронку Awareness → Consideration → Conversion → Loyalty → Advocacy. Воронка має працювати на основі вимірюваних

метрик і рекомендацій провідних маркетингових організацій, таких як Kantar та NielsenIQ [29; 45].

5. Запровадити процесну модель управління. Модель має включати ролі, SLA, календар, контроль якості та кризову рамку. Стандартизований процес комунікацій відповідає рекомендаціям з корпоративного управління і репутаційного менеджменту.

Підхід до типології контенту відповідає моделям Holt щодо формування брендів через культурні наративи [22] та підходам Meaningful Brands Report від Havas Group [21].

Принципи: Доказовість. Простота та доступність юридичної інформації. Професійний, стриманий тон комунікації. Орієнтація на користь для покупця. Доступність з мобільних пристроїв. Вимірюваність кожного етапу. Принципи узгоджені з цифровим брендингом і рекомендаціями Deloitte з digital-трансформації девелоперів [15].

Цільові аудиторії та інсайти. Сегментація побудована на принципах поведінкового брендингу та позиціювання, описаних у працях Аакера [1], Келлера [30] і Райса та Траута [50].

B2C сегменти:

First-home (25-35). Чутливі до ризику. Потребують покрокових пояснень і прозорих доказів юридичної безпеки. Інсайт відповідає даним ринку нерухомості CBRE Ukraine [10] та аналітиці LUN щодо страхів покупців первинного житла [38].

Family-upgrade (30-45). Орієнтуються на локацію, планування, школу, благоустрій. Підтверджено звітом Deloitte Real Estate Outlook [15].

Інвестори орендодавці. Керуються раціональними метриками. Ключові чинники: TCO, ліквідність, строки. Узгоджується з рекомендаціями PwC Emerging Trends in Real Estate [49].

Преміальні прагматики. Очікують сервісності та культурного коду району. Підхід відповідає моделі культурного брендингу Holt [22].

B2B сегменти. Банки та іпотечні партнери, підрядники, рієлтори, місцеві громади. Орієнтири беруться з досліджень корпоративного брендингу Balmer [6; 7].

Ключові інсайти. Страх юридичної помилки; дефіцит прозорих доказів; потреба бачити реальний прогрес; очікування післяздачної підтримки. Ці інсайти підтверджені звітами NielsenIQ [45], Kantar BrandZ [29] і аналітикою UAM [53].

Архітектура цифрової екосистеми. Модель описує цілісний цифровий шлях покупця. Підхід відповідає рекомендаціям цифрового брендингу і концепціям інтегрованої маркетингової екосистеми McKinsey [40].

1. Корпоративний сайт. Головний хаб довіри. Має містити документи, аудит і FAQ. Принцип доказовості співвідноситься з вимогами ESG-комунікацій Deloitte [15].

2. Лендінги ЖК. Уніфіковані модулі: візуалізація, планувальники, світлофор прогресу, калькулятори ТСО, блок юридичної прозорості. Підтверджено CBRE [21] щодо критеріїв вибору покупців.

3. Кабінет інвестора 2.0. Статуси платежів і етапів, графіки, push-нагадування, бронювання візитів і AR/VR тури. Європейські практики подібних сервісів описані у Knight Frank [31].

4. CRM і маркетинг автоматизація. Сегментація, тригери, ретаргетинг, NPS опитування. Модель клієнтського шляху базується на рекомендаціях Keller щодо відстежуваних точок контакту [30].

5. Контент хаб. Блог і відеотека кейсів, карта ESG проєктів, база знань. Принципи базуються на Meaningful Brands Report [21].

6. Аналітика. Наскрізна атрибуція для оцінки ефективності каналів. Методологія взята з PwC [49] та Deloitte [15].

Контент-стратегія та матриця (концептуально). Структура контенту відповідає моделі багатовимірного сприйняття бренду Келлера [30] та підходам емоційного й ціннісного брендингу Holt [22].

Рівні контенту (табл. 2.21)*:*

Раціональний. Документи, дозволи, технагляд, фінальні акти, дашборд прогресу, калькулятори іпотеки й ТСО, порівняльні планування. Вимоги до доказовості підтверджені Balmer [6].

Емоційний. Історії мешканців і працівників, історія ключів, відео щоденники, день із керівником проєкту. Метод підтримки емоційного зв'язку взятий з Holt [22].

Ціннісний. Енергоефективність, озеленення, міські ініціативи, інклюзія. Враховує ESG критерії Deloitte [15] і PwC [49].

Формати. Коротке відео, лонгріди, каруселі зі схемами, інфографіка «документ простими словами», live ефіри з юристом або інженером, AR плани. Рекомендації взяті з Havas Meaningful Brands [21].

Календар. 70 відсотків evergreen контенту та 30 відсотків тактичного. Частоти публікацій узгоджено з рекомендаціями контент менеджменту UAM [53].

Таблиця 2.21

Контент-матриця бренду «Познякижилбуд»

Тип контенту	Опис	Поточний стан	Цільовий стан
Раціональний контент	Інформація про будівельні процеси, терміни, гарантії	Орієнтований на технічні деталі	Інфографіка, відеоекскурсії, прості пояснення цінності
Емоційний контент	Історії мешканців, соціальні історії	Відсутній або епізодичний	Регулярні серії сторітелінгу, інтерв'ю, історії успіху
Ціннісний контент	Позиціонування бренду як соціально відповідального забудовника	Майже не використовується	Постійні рубрики про сталість, громаду, культуру міського життя

Джерело: розробка автора на основі [22; 40; 15; 50]

Канальна стратегія (ролі каналів і ключові дії). Канальна стратегія (табл. 2.22) ґрунтується на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій, які описані Келлером [30] і Котлером у Marketing Management [34]. Позиціювання каналів та їхні ролі відповідають сучасним digital-практикам ринку нерухомості згідно з рекомендаціями McKinsey [40], Deloitte [15] і CBRE Ukraine [10].

SEO і контент маркетинг. Кластери «як купити», «документи», «прогрес будівництва», «енергоефективність». Застосування структурованих даних Schema.org відповідає рекомендаціям PwC щодо підвищення довіри у high-involvement сегментах [49].

YouTube. Серії «Щотижневий звіт із майданчика», «Юридичні 10 хвилин», «Історія ключів». Підхід базується на моделях емоційного брендового сторителінгу Holt [22] і репутаційних наративів Balmer [6].

Instagram і Facebook. Візуальні апдейти, каруселі «документи просто», Q&A Stories, ретаргетинг. Узгоджується з Consumer Trends NielsenIQ [45].

LinkedIn (B2B/HR). Технічні статті, партнерські кейси, культура компанії. Модель корпоративного брендування Balmer [7].

Email і CRM. Сценарії онбордингу ліда, нагадування про етапи, NPS опитування, тригери. Принципи клієнтського життєвого циклу описані Котлером у Marketing 5.0 [33].

PR і медіа. Колонки експертів, участь у профільних подіях, нативні кейси. Підхід відповідає моделям управління репутацією.

Платні кампанії. Пошуковий перформанс, ретаргетинг на перегляди планувань і калькуляторів, look alike аудиторії з CRM. Методологія performance оптимізації описана PwC [49].

Таблиця 2.22

Канальна стратегія digital-комунікацій

Канал	Роль	Поточний стан	Цільовий стан
SMM (Facebook, Instagram)	Основна взаємодія з аудиторією	Нерегулярні пости	Контент-план 5 рубрик, 4 пости/тиждень
YouTube	Візуальні історії та довіра	Епізодичні відео	Серія “Історії наших будинків”

Продовження табл. 2.22

SEO / Website	Інформаційна база бренду	Базова оптимізація	SEO-аудит, блог, інтерактивна карта об’єктів
E-mail / CRM	Підтримка лояльності	Мало використовується	Персоналізовані розсилки та тригерні серії
PR / ЗМІ	Репутаційна комунікація	Окремі згадки	Постійні експертні колонки в галузевих медіа

Джерело: розробка автора на основі [6; 7; 10; 15; 22; 30; 33; 34; 45; 49]

Юридична прозорість як ядро контенту довіри. Юридична прозорість є базовим інструментом формування довіри. Це узгоджується з моделями поведінки споживача у високоризикових категоріях, описаними у працях Келлера [30] та Котлера [33]. Для покупця житла критичними є зменшення правової невизначеності та доступність перевіреної інформації. Тому юридичний контент працює як фундамент довіри.

Єдиний лендінг юридичної прозорості виконує функцію центрального джерела даних. Доцільно подавати перелік документів із коротким поясненням, хто видає документ та що він означає для інвестора. Такий підхід відповідає концепції спрощеної навігації бренду [1], а також тенденціям ринку нерухомості щодо очікуваної відкритості девелопера [49; 10].

Блок пояснення договору виконує перекладацьку функцію. Інфографіка ключових пунктів та типові ризики допомагають зменшити інформаційну асиметрію. Це відповідає принципам доказової комунікації, описаним в аналітичних звітах Deloitte [15] та Knight Frank [31].

Публікація технічних аудитів незалежної сторони формує ефект зовнішнього контролю. Це підсилює репутаційний чинник відповідальності, про що пише Балмер у дослідженнях корпоративної репутації [6; 7].

Релізи щодо змін регулювання з короткими поясненнями виконують роль навігації у нормативному просторі. Це узгоджується з рекомендаціями щодо

прозорості девелоперських компаній, наведеними у звітах Української асоціації маркетингу [54] та CBRE Ukraine [10].

Юридична прозорість як структурований контент підсилює взаємозв'язок між ідентичністю, іміджем і репутацією бренду, що відповідає трикутній моделі бренд-менеджменту [28].

Модель digital customer journey (опис). Модель digital customer journey описує послідовність взаємодій користувача з брендом (табл. 2.23):

На етапі Awareness залучення здійснюється через SEO-статті, відеодайджести прогресу та PR-згадки. Це відповідає рекомендаціям щодо формування первинної поінформованості, наведеним у роботах Келлера [30] та в аналітиці McKinsey [40].

На етапі Consideration основний акцент зміщується на доказовий контент. Лендінги з AR-планами, калькуляторами та юридичними роз'ясненнями зменшують інформаційну асиметрію, що узгоджується з підходами Котлера до роботи з раціональною мотивацією споживача [33].

Етап Conversion передбачає мінімізацію часу та кількості дій користувача. Прості форми та швидка комунікація відповідають рекомендаціям Deloitte щодо зменшення вартості залучення (CAC) у нерухомості [15].

Етап Loyalty охоплює підтримку після покупки, включаючи повідомлення в кабінеті інвестора та гайд мешканця. Це узгоджується з моделями поведінкової лояльності, описаними Balmer [6].

Етап Advocacy формує спільноту навколо бренду через рекомендаційні програми та UGC-активності. Це відповідає підходам до підсилення емоційного капіталу бренду, описаним у Meaningful Brands Report [21].

Цифрова взаємодія з клієнтом може бути структурована за допомогою моделі digital customer journey, яка побудована за п'ятьма етапами. Принципи стратегічного бренд-менеджменту, описані Keller [30] та Kapferer [28], узгоджуються з системним використанням доказових інструментів на кожному етапі. Розподіл KPI за етапами дозволяє контролювати основні точки впливу, такі як впізнаваність, глибина взаємодії, ефективність конверсії, рівень післяпродажної лояльності та сила

рекомендацій. Це дозволяє оцінювати цифрову комунікацію, що збігається з методами PwC та CBRE щодо сучасних практик девелоперства [49; 10].

Таблиця 2.23

Модель Digital Customer Journey

Етап	Мета	KPI	Цільові значення
Awareness	Підвищити впізнаваність бренду	Impression Share, Reach	85%, 1 млн охоплень/міс
Consideration	Стимулювати зацікавлення	CTR, Time on Page	>8%, >45 с
Conversion	Підвищити конверсії у заявки	CVR, CPA	>5%, <12$
Loyalty	Підтримувати клієнтів після покупки	NPS, Retention	≥70, ≥80%
Advocacy	Стимулювати рекомендації	Referral Rate, Reviews	≥10%, ≥85% позитивних

Джерело: розробка автора на основі [6; 10; 15; 21; 28; 30; 33; 40; 49]

Автоматизація та дані. Автоматизація взаємодії з клієнтами є ключем до підвищення ефективності цифрового брендингу, що відповідає підходам сучасного бренд-менеджменту, описаним у роботах Келлера [30], Капферера [28] та Котлера [33; 34].

CRM має формувати єдину картку клієнта, де фіксується джерело контакту, етап взаємодії, інтереси та історія комунікацій. Використання тригерних сценаріїв узгоджується з підходами digital-маркетингових стратегій, що наведені у звітах McKinsey [40] та NielsenIQ [45]. Основні тригери: вихід з лендінгу без дії, перегляд кількох планувань, запит юридичної консультації.

Аналітичний блок має спиратися на наскрізні дашборди, що дозволяє контролювати шлях клієнта від першого контакту до NPS після введення об’єкта в експлуатацію. Такий підхід відповідає методологіям енд-ту-енд атрибуції, рекомендованим у звітах Deloitte [15] та PwC [49].

Управління, процеси, контроль якості. Управління digital-брендом потребує структурованої ролей і регламентів. Такий підхід описано у сучасних моделях

корпоративного бренд-менеджменту Balmer [6; 7] та у дослідженні Української асоціації маркетингу [54].

Ключові ролі: стратег бренду, контент-редактор, SEO-аналітик, SMM-менеджер, відеопродакшн-фахівець, юрист-редактор, менеджер інвесторського кабінету, CRM-аналітик. SLA включає швидкість відповіді на ліди не більше 15 хвилин у робочий час, щотижневе оновлення статусів прогресу будівництва, обробку негативних відгуків протягом 24 годин. Контроль якості забезпечується чек-листами, юридичною премодерацією контенту та A/B-тестуванням лендінгів, що відповідає рекомендаціям Havas Group [21] і Kantar BrandZ [29].

Кризова комунікація (digital). Формування кризового протоколу узгоджується з принципами репутаційного менеджменту, наведними у роботах Balmer [6; 7].

Crisis-playbook має включати стандартизовані сценарії дій у разі затримок, скарг чи поширення недостовірної інформації. Компанія має публікувати офіційний коментар протягом 24 годин, запускати Q&A сесії з керівником проєкту або юристом, надавати незалежні висновки технагляду. Важливим елементом є сторінка факт-чеку, що відповідає вимогам прозорості згідно з рекомендаціями Interbrand [24] та вимогами законодавства України щодо інформування споживачів [66-68].

Цифровий бренд «Познякижилбуд» підвищується за допомогою систематичної автоматизації процесів, впровадження структурованого CRM, тригерних алгоритмів та енд-ту-енд аналітики. У поєднанні з кризовим протоколом комунікації впорядковані процеси управління та контролю якості забезпечують відповідність сучасним моделям бренд-менеджменту та вимогам ринку нерухомості. Це покращує репутацію, робить спілкування з клієнтами більш прозорим і створює постійну конкурентну перевагу, що підтверджується рекомендаціями провідних дослідників ринку в усьому світі та в Україні [30; 28; 6; 40; 15; 21; 54].

План впровадження digital-стратегії «Познякижилбуд». План реалізації цифрової стратегії відповідає етапному підходу, який рекомендують Keller [30], Kapferer [28] та McKinsey [40] у частині поступового нарощування діджитал-зрілості, а також збігається з рекомендаціями Deloitte щодо фазового розгортання систем аналітики та CRM [15].

Місяці 1 і 2 включають побудову архітектури сайту та лендінгів, створення контент-ядра (FAQ, юридичний лендінг), виробництво базових відеосерій і CRM-сегментацію. Такий підхід відповідає принципам формування довіри, описаним у Holt [22] та Havas Group [21].

Місяці 3 і 4 передбачають запуск кабінету інвестора 2.0, впровадження ретаргетингових сценаріїв, створення аналітичних дашбордів і запуск UGC-програми. Це відповідає моделі взаємодії клієнта з брендом, описаній у звітах Interbrand [24] і NielsenIQ [45].

Місяці 5 і 6 включають AR/VR-тури, квартальний ESG-модуль, програму рекомендацій та оптимізацію SEO-кластерів. Орієнтація на ESG та прозорість відповідає тенденціям PwC [49] та Kantar BrandZ [29].

Таблиця 2.24

План упровадження digital-стратегії (6 місяців)

Місяць	Ключові дії	Очікуваний результат
1	Аудит каналів, формування контент-стратегії	Затверджена SMM/PR-матриця
2	Запуск оновленого сайту та SEO-оптимізації	Збільшення трафіку на 20%
3	Розгортання кампаній у соцмережах	Зростання охоплення на 30%
4	Впровадження CRM і тригерних розсилок	Покращення утримання клієнтів
5	Партнерські медіакампанії з урбаністичними проєктами	Розширення позитивного іміджу бренду
6	Аналітика KPI, оптимізація стратегії	Підвищення BEI² на 10%

Джерело: розробка автора на основі [15; 21; 22; 24; 28; 29; 30; 40; 45; 49]

Покроковий план упровадження цифрової стратегії забезпечує послідовний перехід від базових інструментів присутності до складної екосистеми, що охоплює CRM, аналітику, AR/VR-модулі та ESG-комунікацію (табл. 2.24). Такий підхід відповідає сучасним моделям цифрової трансформації брендів [30; 28; 40; 15] і є оптимальним для ринку нерухомості, де прозорість, доказовість та регулярні

оновлення напряму впливають на довіру та конверсію. Стратегія дозволяє підвищити впізнаваність, прискорити цикл угод та посилити репутаційну стійкість за рахунок контрольованих точок контакту й системного управління даними.

Очікувані ефекти реалізації digital-стратегії. Концептуальні ефекти узгоджуються з моделями Keller [30], Kapferer [28], Balmer [6; 7] та емпіричними даними McKinsey про вплив прозорої комунікації на конверсії [40]. Очікувані результати:

Зростання конверсії лід до візит на 10-15 відсотків за рахунок доказових лендінгів і кабінету 2.0. Подібні ефекти наведені у Deloitte щодо behavior-driven funnel [15].

Зниження вартості залучення за рахунок SEO-ядра та ретаргетингу, що відповідає підходам PwC і NielsenIQ до ефективності цифрових медіа [49; 45].

Підвищення NPS після етапу здачі за рахунок стандартизованої комунікації та контенту для мешканців. Це узгоджується з рекомендаціями Kantar BrandZ щодо ціннісних брендів [29].

Зміцнення брендових асоціацій прозорість, керованість процесу, людяність, що підтверджується моделлю Meaningful Brands [21] і принципами брендингу місць у Котлера [33].

Таблиця 2.25

Очікувані результати реалізації digital-стратегії

Показник	Цільовий результат
Brand Awareness	+25% охоплення в digital-просторі
Engagement Rate	+30% активності у соцмережах
NPS	Покращення на 10 пунктів
BEI²	Зростання інтегрального індексу на 10%
Sales Conversion	+15% конверсій із digital-каналів

Джерело: розробка автора на основі [6; 7; 10; 15; 21; 29; 30; 31; 33; 40; 45; 49; 54]

Цільові значення показників не є довільними. Вони спираються на такі джерела:

1. Згідно з даними Deloitte та McKinsey [40; 15], девелоперські компанії, що впроваджували оновлені SEO-кластери, контент-матриці та відеокомунікацію, отримували зростання охоплення digital-аудиторії у межах 20 - 35% за шість місяців. Це дозволяє встановити орієнтир у +25%.

2. Показник +30% Engagement Rate узгоджується зі статистикою Kantar та NielsenIQ [29; 45], які фіксують зростання взаємодії після систематизації соціального контенту та впровадження відеоформатів. Аналогічні результати демонструють кейси Interbrand.

3. Підвищення NPS на 10 пунктів є типовим результатом для девелоперів, що впроваджують кабінет інвестора, регулярні оновлення прогресу та прозору юридичну інформацію. Це підтверджено звітами CBRE [10] та Української асоціації маркетингу [54].

4. Зростання інтегрального індексу BEI на 10% базується на розрахунках з моделей оцінки брендів (Aaker, Keller, Kantar BrandZ), у яких значення індексу зростають при покращенні трьох параметрів одночасно. У запропонованій стратегії такі параметри присутні: впізнаваність, довіра та асоціації.

5. Збільшення конверсії продажів на 15% підтверджено у звітах PwC [49] та Knight Frank [31], де показано, що інтеграція CRM, тригерних розсилок, спрощених форм та прозорого юридичного блоку збільшує частку лідів, що доходять до угоди.

Таким чином, усі цільові показники мають аналітичне обґрунтування, підтверджене статистикою та галузевими звітами (табл. 2.25).

Очіковані результати відповідають міжнародним орієнтирам щодо ефективності цифрових методів розвитку [15; 49; 10; 54]. Вони охоплюють увесь шлях користувача, починаючи з підвищення впізнаваності та закінчуючи підвищенням конверсії та післяздачного NPS. Така структура дозволяє оцінювати успіх за допомогою реальної поведінки клієнта, а не лише показників трафіку. Довіра на ринку нерухомості України ґрунтується на прозорості та доказовості [10; 38]. У довгостроковій перспективі тактика може значно зменшити ризики сприйняття та покращити бренд.

Виявлені особливості позиціонування компанії та існуючі виклики свідчать про потребу в оновленні брендової стратегії. Оновлення має на меті зберегти основні переваги бренду, стабільність і довіру, одночасно збільшуючи його актуальність на ринку. Зміни в поведінці клієнтів, цифровізація каналів взаємодії, підвищення безпеки та юридичної прозорості підтверджують потребу в оновленні. Книги Аакера, Келлера та Капферера [1; 30; 28], а також звіти McKinsey та Deloitte щодо трансформації девелоперських ринків описують ці елементи [40; 15].

Оновлення візуальної айдентики зумовлене вимогами цифрового середовища. Сучасні цифрові канали потребують стандартизованих графічних модулів, адаптивних інтерфейсів і чіткої семантики кольорів та форм, що підтверджено рекомендаціями Kogan Page та Pearson Education. Це дає можливість підвищити впізнаваність і полегшити сприйняття бренду на різних носіях.

Посилення цифрової присутності необхідне через те, що сайт і корпоративні сторінки виконують функції не лише інформаційних ресурсів, а й сервісних точок взаємодії. Згідно з даними CBRE та Knight Frank [10; 31], більшість потенційних покупців первинної нерухомості очікують можливості спілкуватися та отримувати інформацію про хід будівництва, юридичну інформацію та доступ до Інтернету, не відвідуючи офіс. Це прямо впливає на перехід від візиту до процесу оформлення угоди.

Комунікаційні повідомлення для вікової групи від 25 до 35 років повинні відповідати їхнім очікуванням. Згідно з BrandZ та Meaningful Brands Report [21; 29], молоді люди більше звертають увагу на життєві події, а не на сам предмет. Вони чекають інформації про планування, середовище, інфраструктуру та соціальну взаємодію. Моделі бренд-наративів Капферера та Гольта відповідають цим методам [28; 22].

Акцент на безпеці та автономності житла пов’язаний із повоєнним контекстом. Звіти НБУ та НІСД [41; 46] фіксують зростання попиту на житло з укриттями, резервними джерелами живлення та технічними рішеннями для стабільної життєдіяльності. Девелопер має включити ці характеристики до своєї пропозиції як окремий елемент цінності.

Розширення презентації середовища проживання відповідає світовим девелоперським стандартам. За даними PwC і Colliers [49; 13], вагомість факторів благоустрою, маршрутної доступності й наявності соціальних об’єктів зросла. Формування комплексного уявлення про середовище підвищує довіру та прискорює етап розгляду пропозиції.

Оновлення стратегічних та комунікаційних елементів дає можливість зберегти основну ідентичність бренду і підвищити його конкурентоспроможність. Підхід відповідає концепціям корпоративного брендингу Балмера [6; 7], які підкреслюють важливість стійких цінностей у поєднанні з адаптацією до змін середовища.

Узагальнення результатів SWOT-аналізу дає змогу визначити, що бренд АТ «Познякижилбуд» спирається на стійку репутаційну основу, сформовану багаторічним досвідом роботи, високою завершуваністю об’єктів та довірою інвесторів. Його позиціонування базується на стабільності, технічній надійності та передбачуваності. Тим часом отримані результати показують, що існуюча модель бренду не ефективно використовує цифрові канали, сучасні комунікаційні практики та візуальні формати, щоб залучити молодшу аудиторію.

Недостатня присутність у Інтернеті, недостатня активність у формуванні емоційної складової бренду та відсутність системної візуальної ідентичності нового зразка – це деякі з виявлених недоліків. Зростаючий попит на інноваційні житлові моделі, підвищений інтерес до брендів, пов’язаних із прозорою юридичною комунікацією, і фактори ESG вказують на потенційні ринкові можливості. На цій основі були розроблені пропозиції щодо оновлення бренду, включаючи модернізацію цифрових комунікацій, розширення ресурсів для роботи з інвесторами, покращення візуальної айдентики, зосередження на безпеці та автономності житла, а також інтеграцію ціннісних елементів у комунікаційну політику компанії.

Узгодження цих напрямків розвитку з результатами аналітичного блоку дозволяє перейти від діагностики бренду до створення системи для стратегічного оновлення бренду. У наступному розділі розглядаються конкретні рішення для покращення системи управління брендингом АТ «Познякижилбуд». Ці рішення

були розроблені з огляду на ринковий контекст, проблеми, які були виявлені, і переглянуті стратегії позиціонування бренду.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ АТ «ПОЗНЯКИЖИЛБУД»

3.1 Обґрунтування інтеграції цифрового інструментарію в систему аналізу бренду (Big Data, Brand Tracking, CRM)

Сучасні умови роботи девелоперських компаній в Україні, особливо після війни, підвищили значення прозорості, цифрових доказів і репутаційної стабільності як основних факторів довіри до бренду [40; 49; 31; 13]. Це означає для АТ «Познякижитлобуд» перехід від традиційних методів брендингу до системи моніторингу цифрових даних про бренд, взаємодію з клієнтами та рівень репутаційного капіталу [6; 7; 22].

У поствоєнній економіці довіра інвесторів і покупців нерухомості формується через прозорість, наявність цифрових доказів і стабільність репутаційних показників [40; 49; 10; 13]. Цифровий брендинг для девелоперських компаній означає перехід від фрагментованих онлайн-комунікацій до єдиної системи управління цифровими даними про бренд [28; 34].

Цифровий брендинг АТ «Познякижитлобуд» можна розглядати як інтегровану систему, яка включає цифрові свідчення виконання зобов’язань, дані про взаємодію з клієнтами, аналітику інформаційного поля та показники довіри та лояльності [6; 21; 22].

Це потребує використання комплексу інструментів Big Data, Brand Tracking та CRM, інтегрованих в єдину аналітичну систему [40; 45; 29]:

1. Brand Evidence Base – Систематизація правових документів, сертифікатів, фото і відеоматеріалів та соціальної активності компанії відповідає вимогам прозорості бренду, викладеним у міжнародних аналітичних стандартах [40; 31; 21]. Такий фундамент створює основу доказової довіри, оскільки дає клієнтам, інвесторам і партнерам можливість перевірити, чи виконує компанія свої зобов’язання.

2. Customer Interaction Layer - Підходи Келлера та Котлера щодо побудови лояльності через персоналізовані взаємодії збігаються з використанням CRM-

платформи як ядра управління клієнтськими даними [30; 34]. Для оцінки лояльності та якості сервісу інтегрована CRM-система стає основним джерелом поведінкових даних.

3. Digital Communication Layer - Інтеграція сайтів, соціальних мереж, месенджерів і систем моніторингу узгоджується з цифровими моделями управління брендом у сучасній літературі [53]. Завдання цього рівня забезпечити цілісність повідомлень, узгоджений tone of voice і своєчасну реакцію на запити та коментарі.

4. Analytics & Strategy Layer - Аналітичний модуль оцінювання бренд-капіталу відповідає міжнародній практиці (Brand Tracking), описаній у звітах Kantar і Havas [21; 45; 29], що формує звіти про динаміку репутації, рівень довіри, індекс лояльності (NPS).

Верхній рівень являє собою аналітичний модуль, який:

- агрегує дані з Brand Evidence Base, CRM та цифрових каналів,
- формує Brand Tracking Dashboard,
- розраховує ключові показники бренд-капіталу, довіри, лояльності й репутаційної стабільності,
- забезпечує підтримку управлінських рішень щодо позиціювання, комунікацій та продуктового портфеля.

У комплексі така архітектура дає можливість перейти від інтуїтивного управління брендом до управління на основі даних.

Необхідність Big Data у ринку нерухомості 2024 - 2025 років підтверджується звітами McKinsey і PwC [40; 49]. Виявлення трендів попиту, аналіз конверсій та змін у тональності згадок відповідає рекомендаціям цифрової аналітики [10; 13].

Використання Big Data для АТ «Познякижилбуд» передбачає збір і обробку різнорідних даних у реальному часі. До ключових масивів даних доцільно віднести:

- поведінкові дані користувачів на сайтах компанії,
- статистику взаємодії в соцмережах та месенджерах,
- інформацію з рекламних кабінетів і аналітики трафіку,
- дані CRM щодо етапів руху клієнта по воронці продажу,

– структуру й тональність інформаційного поля в медіа та онлайн-джерелах.

Інструменти Big Data дають змогу:

– виявляти тренди у попиті на різні типи житла та локації,

– аналізувати фактори, що впливають на конверсію в звернення та продаж,

– визначати сегменти клієнтів з найвищим потенціалом лояльності,

– вчасно фіксувати зміни в тональності згадок про бренд.

Для оперативного управління брендом доцільно запровадити систему Brand Tracking Dashboard. Система Brand Tracking Dashboard має охоплювати показники репутаційної динаміки, лояльності клієнтів, довіри до бренду, ефективності контенту і сайтів. Ця структура узгоджується із підходами міжнародних брендингових досліджень [21; 45; 29]. Вона має регулярно відстежувати такі групи показників (табл. 3.1):

– Репутаційна динаміка тональність згадок, частота згадок брендового імені, розподіл за каналами;

– Лояльність клієнтів Net Promoter Score, частка повторних звернень, час відповіді, частка вирішених запитів;

– Довіра до бренду індекс довіри (Trust Index), інтегральний Brand Sentiment Index;

– Контентна ефективність охоплення, взаємодії, коефіцієнт залучення аудиторії в соцмережах і на відеоплатформах;

– Ефективність сайтів конверсія відвідувань у звернення, глибина переглядів, показник відмов.

На основі цих метрик формується цифровий портрет бренду, який відображає поточний рівень репутаційного здоров’я та дозволяє оперативно реагувати на негативні інформаційні сигнали, а також відповідає міжнародним практикам оцінювання бренд-капіталу [28; 6; 22].

Таблиця 3.1

Метрики системи Brand Tracking для АТ «Познякижилбуд»

Група показників	Метрики	Джерело даних
Репутаційна динаміка	Тональність згадок (позитив/негатив), частота згадок, джерела	ORM/SERM
Лояльність клієнтів	NPS, час відповіді, % повторних звернень	CRM
Довіра до бренду	Індекс довіри (Trust Index), Brand Sentiment Index	Соцмережі, опитування
Контентна ефективність	Охоплення, взаємодії, коефіцієнт залучення	Meta, YouTube Analytics
Ефективність сайтів	Конверсія у звернення, глибина переглядів, bounce rate	Google Analytics 4

Джерело: розробка автора на основі [21; 45; 29; 13]

Інтеграція CRM, Brand Tracking і Big Data в єдину систему. Доцільність інтеграції відповідає рекомендаціям McKinsey щодо створення цифрових екосистем бренду [40] і підходам системного бренд-менеджменту Капферера [28]:

1. Уніфікація джерел даних і технічної інфраструктури

Формування єдиного каталогу джерел даних, регламентів їх оновлення та відповідальних осіб. Визначення набору ключових показників бренду, які розраховуються автоматично.

2. Побудова Brand Tracking Dashboard

Налаштування інтеграції CRM, аналітики сайтів, SMM-платформ і ORM/SERM систем в один дашборд для керівництва. Забезпечення різних рівнів доступу для маркетингу, продажів, PR та служби сервісу.

3. Регулярна звітність

Запровадження регулярних звітів про стан бренду з чітко визначеною структурою, які включають динаміку ключових індексів, аналіз факторів впливу, поради щодо коригування комунікацій і портфоліо продуктів.

4. Використання результатів у стратегічному плануванні

Включення даних відстеження бренду в процес прийняття рішень щодо запуску нових проектів, зміни позиції та бюджетування маркетингових заходів.

Попередній аналіз показав, що цифровий бренд АТ «Познякижилбуд» має базову присутність і деяку систематизації цифрових каналів. Аналіз офіційних ресурсів і профільних аналітичних звітів є основою для висновків про цифровий стан компанії [31; 10; 13; 47].

Компанія має сайт, сторінки в соціальних мережах, елементи ORM/SERM, проте повноцінна інтеграція Big Data, Brand Tracking та CRM ще не реалізована.

Метою є досягнення рівня, коли цифрова екосистема бренду забезпечує персоналізовані комунікації, аналітику в реальному часі та використання даних для стратегічних рішень. Для цього інтеграція цифрового інструментарію в систему аналізу бренду є необхідною передумовою подальшого розвитку бренду «Познякижилбуд».

3.2 Розробка системи оцінювання показників бренду АТ «Познякижилбуд»

Ефективність бренду девелопера доцільно оцінювати як баланс сприйняття бренду, реальної поведінки споживачів і рівня репутаційної стабільності. Це відповідає підходам сучасного бренд менеджменту за Келлером, Капферером і Балмером [30; 28; 6; 7].

Ефективність бренду девелопера доцільно оцінювати як баланс трьох ключових компонентів:

- сприйняття бренду цільовими аудиторіями,
- реальна поведінка споживачів,
- рівень довіри та репутаційної стабільності.

Для АТ «Познякижитлобуд» запропоновано використати Brand Performance Framework, що структурує оцінювання через чотири блоки (табл. 3.2). Концепція узгоджується з теоретичними моделями корпоративного бренду та репутаційного капіталу [28; 6; 7; 22]:

– Ідентичність (Identity) - Формує внутрішню послідовність бренду і відповідність комунікацій стратегічним цінностям. Підхід відповідає Капфереру [28];

– Образ (Image) - Охоплює сприйняття бренду цільовими аудиторіями, що відповідає класичним моделям сприйняття бренду [30; 22];

– Репутація (Reputation) - Спирається на оцінку бренду у відкритому інформаційному середовищі. Методика відповідає підходам ORM і SERM, представленим у професійних аналітичних звітах [40; 53; 21; 29];

– Довіра та лояльність (Trust & Loyalty) - Відповідає моделям поведінкової лояльності та NPS, що описані у міжнародних дослідженнях [45; 29].

Візуалізація цих компонентів можлива у формі трикутника ефективності бренду, де вершинами виступають ідентичність, образ і репутація. Показники довіри та лояльності є інтегральним результатом їх узгодженості.

Таблиця 3.2

Структура моделі Brand Performance Framework (BPF)

Компонент	Показник	Формула / Інтерпретація	Період оновлення
Ідентичність	Consistency Index	Узгодженість повідомлень у різних каналах	Щокварталу
Образ (імідж)	Brand Image Score	Результати опитувань цільових аудиторій (0–100)	Раз на півроку
Репутація	Reputation Index	Інтегральна оцінка ORM, SERM, PR	Щомісяця
Довіра / Лояльність	Trust Index, NPS	Середній рівень готовності рекомендувати бренд	Щокварталу

Джерело: розробка автора на основі [30; 28; 6; 7; 21; 29]

Система показників оцінювання бренду АТ «Познякижилбуд». Запропонована система оцінювання включає використання якісних і кількісних показників, які розташовані відповідно до відповідних блоків.

1. Блок «Ідентичність»

Consistency Index оцінює відповідність повідомлень місії бренду, єдність візуальної системи і tone of voice. Такий підхід відповідає теорії корпоративної айдентики Балмера [6; 7].

Оцінюється за такими параметрами:

- відповідність повідомлень місії та цінностям бренду,
- єдність візуальної айдентики,
- стабільність tone of voice.

Показник формується регулярно, але не більше одного разу на квартал, шляхом експертного аудиту контенту, матеріалів продажів, повідомлень PR і цифрових платформ.

2. Блок «Образ»

Brand Image Score – інтегральний бал сприйняття бренду цільовими аудиторіями за шкалою від 0 до 100. Brand Image Score формується на основі опитувань щодо асоціацій, ставлення до сервісу та якості будівництва. Методика відповідає підходам Келлера і Котлера [30; 34].

Формується на основі опитувань клієнтів і потенційних покупців щодо:

- асоціацій із брендом,
- оцінки якості будівництва,
- ставлення до сервісу й комунікацій,
- сприйняття соціальної відповідальності компанії.

Рекомендована періодичність вимірювання не рідше ніж один раз на півроку.

3. Блок «Репутація»

Reputation Index – інтегральний показник, що об’єднує дані ORM/SERM, PR-активності та публічних згадок. Цей підхід описаний у звітах McKinsey, Deloitte і Kantar [40; 15; 45; 29].

Основні компоненти:

- частка позитивних, нейтральних і негативних згадок,
- наявність або відсутність кризових інформаційних хвиль,
- якість висвітлення діяльності компанії в профільних медіа.

Показник оновлюється щомісяця на основі автоматизованого моніторингу.

4. Блок «Довіра та лояльність»

Trust Index – середня оцінка довіри до бренду серед клієнтів і партнерів. Net Promoter Score (NPS) – частка клієнтів, готових рекомендувати бренд. Trust Index та NPS базуються на опитуваннях клієнтів і аналізі CRM. Методику підтримують Interbrand і Havas [21; 24; 29]. Джерела даних:

- опитування клієнтів після завершення угоди,
- e-mail або телефонні опитування мешканців ЖК,
- аналітика CRM щодо повторних звернень, рівня відмов і причин незадоволення.

Доповнюють систему такі показники. Brand Awareness і Brand Engagement відповідають стандартам медійних і маркетингових вимірювань, описаним у звітах NielsenIQ і Meta Analytics [45]:

- Brand Awareness – спонтанна та підказана впізнаваність бренду;
- Brand Engagement Rate – рівень залученості аудиторії у digital-каналах;
- Reputation Stability Index – динаміка співвідношення позитивних і негативних згадок у часі;
- ORM/SERM Score – якість інформаційного поля у цифровому середовищі.

Для доповнення системи оцінки бренду було проведено опитування серед споживачів ТОВ «Познякижитлобуд». Мета опитування полягала в тому, щоб визначити рівень довіри до компанії та готовності рекомендувати бренд іншим. Опитування було проведено за допомогою онлайн-анкети, яку поширювали за допомогою CRM-бази, електронних адрес користувачів, які раніше працювали з компанією, і форм зворотного зв’язку в месенджерах. У опитуванні взяли участь сто осіб. Незважаючи на те, що вибірка не є повністю репрезентативною для ринку, вона достатня для прикладної оцінки показників лояльності.

Анкета складалася з десяти запитань (табл. 3.3). Питання охоплювали чотири групи. Перша група стосувалася загальної взаємодії з компанією. Друга вимірювала рівень довіри за допомогою двох оцінок за шкалою від 1 до 10. Третя група містила

питання для розрахунку показника Net Promoter Score. Четверта група збирала додаткові коментарі. Усі відповіді були анонімними.

Після завершення опитування отримані дані експортовано у таблицю та згруповано відповідно до показників лояльності. Для кожного респондента зафіксовано оцінку довіри та оцінку готовності рекомендувати бренд.

Показник Trust Index обчислено як середнє арифметичне двох оцінок. Перша оцінка стосувалася рівня довіри до компанії. Друга оцінювала впевненість респондента у надійності бренду. Середнє значення за першим питанням становило 8.1. Середнє значення за другим питанням становило 7.9. Інтегральне значення Trust Index дорівнює 8.0.

Показник NPS визначено за стандартною методикою. Респонденти, які поставили 9 або 10 балів, були віднесені до промоутерів. Оцінки 7 або 8 віднесено до нейтральних. Оцінки від 0 до 6 класифіковано як критичні. За результатами опитування 54 респонденти потрапили до групи промоутерів, 28 до нейтральних та 18 до критичних. Показник NPS розраховано як різницю між часткою промоутерів і часткою критиків. Значення становить плюс 36 пунктів.

Отримані показники вказують на те, що клієнти довіряють компанії та мають стійку прихильницю бренду. У рамках системи оцінювання ефективності бренду результати анкетування використовуються для прийняття управлінських рішень щодо брендингу.

Методика проведення опитування та обчислення результатів

Організація опитування

Опитування проведено у форматі онлайн анкети. Анкету поширено серед клієнтів і мешканців житлових комплексів ТОВ «Познякижитлобуд», які взаємодіяли з компанією протягом останніх дванадцяти місяців. Джерела розсилки:

- база CRM,
- електронні адреси користувачів, які раніше залишали заявки на сайті,
- форма зворотного зв’язку у месенджерах компанії.

Опитування тривало п’ять днів. Участь у ньому взяли 100 респондентів. Вибірка не є репрезентативною для всього ринку, проте достатня для прикладної оцінки рівня довіри та лояльності клієнтів компанії.

Анкета містила десять питань. Питання формували чотири групи

– загальна взаємодія з компанією,
– оцінка довіри (Trust Index),
– готовність рекомендувати бренд (NPS),
– додаткові коментарі.

Усі респонденти відповідали анонімно.

Обробка даних

Після завершення опитування відповіді експортовано у таблицю та згруповано за відповідними показниками. Для кожного респондента зафіксовано

– оцінку довіри за шкалою 1 - 10,
– оцінку готовності рекомендувати бренд (0 - 10),
– супутні відповіді щодо задоволеності сервісом.

Розрахунок Trust Index

Trust Index визначено як середнє арифметичне відповідей на два запитання

– рівень довіри до компанії (шкала 1 - 10),
– рівень впевненості у надійності бренду (шкала 1 - 10).

Обчислення

– зібрано 100 значень для кожного запитання,
– обчислено середнє значення для кожного питання окремо,
– отримані два середні значення усереднено.

Результат

Середня оцінка за першим питанням становила 8.1.

Середня оцінка за другим питанням становила 7.9.

Інтегральний Trust Index дорівнює 8.0.

Розрахунок показника NPS

Показник NPS обчислюється за стандартною формулою. Респонденти, які поставили оцінку

– 9 або 10 вважаються промоутерами,
– 7 або 8 вважаються нейтральними,
– 0 - 6 вважаються критиками.

Процедура

– з 100 відповідей 54 віднесено до промоутерів,
– 28 відповідей належать до нейтральних,
– 18 відповідей належать до критиків.

Формула (3.1)

NPS = частка промоутерів мінус частка критиків (3.1)

Розрахунок

NPS = 54% мінус 18% = +36.

Результат

Позитивне значення індексу NPS +36 свідчить про наявність стійкої групи клієнтів, готових рекомендувати бренд.

Інтерпретація результатів

Загалом опитувані мають позитивне ставлення до компанії, і велика кількість клієнтів готова рекомендувати бренд, що підтверджується Trust Index на рівні 8.0 та NPS +36. Це дає можливість включити ці висновки до системи оцінювання ефективності бренду.

Зразок опитувальника для оцінювання довіри та лояльності клієнтів АТ «Познякижитлобуд»

Мета опитування. Визначити рівень довіри, задоволеності та готовності рекомендувати бренд.

Тип вибірки. Клієнти та мешканці ЖК, які взаємодіяли з компанією протягом останніх 12 місяців.

Блок 1. Загальна взаємодія з компанією

1. *Чи задоволені ви якістю опрацьованих звернень до компанії?*
   Варіанти відповіді:
   Повністю задоволений
   Скоріше задоволений
   Скоріше не задоволений
   Не задоволений

2. *Як ви оцінюєте якість консультацій менеджерів?*
   За шкалою від 1 до 10

3. *Як ви оцінюєте зрозумілість та прозорість інформації про об'єкт нерухомості?*
   За шкалою від 1 до 10

Блок 2. Trust Index

4. *Наскільки ви довіряєте компанії як девелоперу?*
   За шкалою від 1 до 10

5. *Наскільки, на вашу думку, компанія виконує взяті на себе зобов'язання*?
   Повністю виконує
   Переважно виконує
   Частково виконує
   Не виконує

6. *Наскільки ви впевнені у надійності бренду?*
   За шкалою від 1 до 10

Блок 3. Net Promoter Score (NPS)

7. *Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте ТОВ «Познякижитлобуд» своїм знайомим або колегам?*

   За шкалою від 0 до 10

8. *Що стало основною причиною вашої оцінки?*

   Відкрита відповідь

Блок 4. Додаткова інформація

9. *Чи плануєте ви подальшу взаємодію з компанією?*

   Так

   Ні

   Не впевнений

10. *Які аспекти роботи компанії потребують покращення?*

    Відкрита відповідь

Показники розподілені за чотирма основними блоками, які представляють основні компоненти брендового капіталу девелопера. Таким чином можна оцінити внутрішню узгодженість бренду з його зовнішнім виглядом, репутаційну стійкість і рівень довіри клієнтів. Академічний підхід, запропонований Капферером і Келлером, передбачає узгодження системи показників з блоками бренд капіталу [30; 28].

Показники блоку «Ідентичність» спрямовані на аналіз внутрішньої цілісності бренду. Consistency Index фіксує ступінь відповідності візуальних, змістових і стилістичних елементів у різних каналах комунікації. Цей показник формується на основі періодичного аудиту контенту.

Блок «Образ» дає змогу виміряти рівень впізнаваності та сприйняття бренду цільовими аудиторіями. Brand Image Score відображає ставлення споживачів до якості будівництва, рівня сервісу та загального іміджу компанії. Brand Awareness визначає рівень знання бренду серед потенційних покупців.

Показники блоку «Репутація» відображають стан інформаційного поля. Reputation Index характеризує тональність та інтенсивність згадок про компанію, а Reputation Stability Index дає змогу оцінити динаміку змін у співвідношенні позитивних і негативних згадок у часі.

Блок «Довіра та лояльність» містить показники, що демонструють реальні взаємодії клієнтів з брендом. Trust Index показує рівень довіри, а NPS відображає готовність клієнтів рекомендувати компанію іншим. Repeat Request Share дає змогу оцінити повторні звернення клієнтів та їхню структуру.

Показники цифрової взаємодії дозволяють оцінити ефективність роботи онлайн-каналів. Brand Engagement Rate вимірює активність користувачів у соцмережах, а Website Conversion Rate демонструє ефективність залучення потенційних покупців через сайт.

Таблиця 3.3

Система показників оцінювання бренду АТ «Познякижилбуд»

Блок	Показник	Зміст оцінювання	Джерело даних
Ідентичність	Consistency Index	Узгодженість повідомлень, візуальної айдентики, стилістики контенту у всіх каналах	Аудит контенту, матеріали продажів, PR-повідомлення
Образ	Brand Image Score	Оцінка сприйняття якості будівництва, сервісу, надійності, загальних асоціацій із брендом	Опитування клієнтів, анкетування потенційних покупців
Образ	Brand Awareness	Спонтанна та підказана впізнаваність бренду	Опитування аудиторії, анкетування онлайн і офлайн
Репутація	Reputation Index	Співвідношення позитивних, нейтральних і негативних згадок, частота кризових інформаційних хвиль	ORM та SERM системи, моніторинг медіа

Продовження табл. 3.3

Репутація	Reputation Stability Index	Динаміка співвідношення позитивних і негативних згадок у часі	Автоматизований аналіз інформаційного поля
Довіра та лояльність	Trust Index	Рівень довіри до бренду серед клієнтів і партнерів	Опитування клієнтів, CRM
Довіра та лояльність	Net Promoter Score (NPS)	Частка клієнтів, готових рекомендувати бренд	CRM, телефонні чи онлайн опитування
Довіра та лояльність	Repeat Request Share	Частка повторних звернень клієнтів і структура причин	CRM системи
Цифрова взаємодія	Brand Engagement Rate	Рівень взаємодії користувачів із контентом у соцмережах і на YouTube	Аналітика SMM платформ
Цифрова взаємодія	Website Conversion Rate	Конверсія відвідувачів у звернення до відділу продажів	Аналітика сайтів, Google Analytics або аналогічні системи

Джерело: розробка автора на основі [30; 28; 6; 7; 40; 21; 45; 29]

Запропонована система показників забезпечує постійний контроль за станом бренду АТ «Познякижилбуд» і дозволяє керівництву приймати рішення на основі фактичних даних.

Система оцінювання прив’язується до цифрової екосистеми бренду.

– Дані для Reputation Index, Reputation Stability Index та ORM/SERM Score надходять із систем моніторингу інформаційного поля.

– Trust Index і NPS розраховуються на основі CRM і результатів опитувань клієнтів.

– Brand Awareness та Brand Image Score формуються шляхом анкетувань на сайті, у соцмережах і під час офлайн-заходів.

– Brand Engagement Rate отримується з аналітики соціальних мереж і YouTube.

ORM і SERM для Reputation Index узгоджуються зі структурою цифрового моніторингу у звітах Havas і Kantar [21; 29]. Trust Index і NPS відповідають

рекомендаціям міжнародних аналітичних агентств щодо вимірювання клієнтської довіри [24; 29]. Brand Awareness і Brand Image Score формуються за методологіями, наведеними у дослідженнях Interbrand та NielsenIQ [24; 25]. Таким чином, кожен показник має чітке цифрове джерело, що забезпечує об'єктивність, можливість порівняння в динаміці та використання даних для управлінських рішень.

Зниження репутаційних ризиків, оптимізація комунікацій і перехід до управління на основі даних відповідає висновкам McKinsey, PwC і Deloitte щодо цифрової трансформації брендів девелоперів [40; 15; 49]. Реалізація запропонованої системи оцінювання показників бренду дає для АТ «Познякижилбуд» такі результати:

- підвищення прозорості управлінських рішень у сфері брендингу,
- оперативне виявлення репутаційних ризиків і інформаційних хвиль,
- зниження вартості залучення клієнтів за рахунок оптимізації каналів комунікації,
- посилення довіри інвесторів і партнерів завдяки формалізації Brand Evidence Base,
- перехід від інтуїтивного до аналітичного управління брендом на основі Brand KPI.

У підсумку інтеграція цифрового інструментарію та запровадження системи оцінювання показників бренду формують для АТ «Познякижилбуд» цілісну модель управління брендингом, яка поєднує стратегічну сталість з вимогами цифрової економіки та ринку нерухомості України. Як результат система створює основу для аналітичного управління брендом відповідно до міжнародних підходів бренд-менеджменту [30; 28; 6; 7].

У цьому розділі пояснюється, чому АТ «Познякижилбуд» має перейти від фрагментарного використання окремих інструментів маркетингової комунікації до інтегрованої системи управління брендингом, яка базується на цифрових даних. Показано, що в умовах повоєнного відновлення ринку нерухомості надійність забудовника та прозорість цифрових доказів виконання зобов'язань, системний

моніторинг репутації та керованість взаємодії з клієнтами є важливими компонентами конкурентоспроможності.

Модель цифрової екосистеми бренду складається з чотирьох взаємопов'язаних рівнів: база доказів бренду, рівень взаємодії з CRM з клієнтами, цифрові канали комунікації та аналітичний модуль відстеження бренду. Доведено, що створення цифрового портрету бренду, швидке визначення репутаційних ризиків, підвищення ефективності каналів комунікації та зниження витрат на залучення клієнтів можна досягти за допомогою інтеграції великих даних, CRM і відстеження бренду в одну систему.

Ідентичність, образ, репутація, довіру та лояльність складають основу системи оцінювання бренду АТ «Познякижилбуд». Для кожного блоку визначено ключові показники. Це індекс стійкості, індекс зображення бренду, індекс поваги, індекс мережевого просування, індекс впізнаваності та індекс залученості. Запропонований алгоритм їх впровадження включає аудит бренду, інвентаризацію доказової бази, визначення KPI бренду, побудову дашборду відстеження бренду та впровадження регулярної звітності для менеджерів.

Рішення, запропоновані для АТ «Познякижилбуд», дозволять компанії перейти від інтуїтивного до аналітичного управління брендом, що підвищить довіру інвесторів і споживачів, підвищить стійкість до репутаційних ризиків і створить основу для подальшої цифрової модернізації бренду девелопера.

ВИСНОВКИ

Згідно з результатами дослідження, було розроблено теоретико-прикладну модель бренду девелопера «Познякижилбуд». Цей підхід базується на системному підході до формування корпоративної ідентичності, репутаційного капіталу та цифрової присутності компанії на ринку нерухомості України.

Теоретичний аналіз наукових джерел і практик світового девелопменту дав змогу уточнити сутність поняття бренд девелопера як інтегрованої системи довіри між компанією, клієнтами та громадою, яка забезпечує не лише продаж нерухомості, а й формування соціальної цінності. Уточнено, що сучасний брендинг у сфері нерухомості є не стільки інструментом маркетингу, скільки стратегічним індикатором якості управління, соціальної відповідальності та сталості бізнесу.

У роботі досліджувався процес брендингу компанії «Познякижилбуд». Визначено, що бренд має високий рівень стабільності, репутаційної надійності та соціальної довіри, але він також потребує цифрової трансформації, модернізації комунікаційної системи та посилення емоційної складової позиції. Ідентичність бренду базується на архетипі Опікуна, який створює образ відповідального забудовника, але в сучасному ринку нерухомості цей образ потрібно розширити за допомогою цінностей Творця, таких як інновації, співпраця та розвиток спільнот.

Ідентичність (Identity), імідж (Image) і репутація (Reputation) є трьома стратегічними векторами, якими можна керувати, щоб підвищити стійкий брендовий капітал компанії. Цей капітал можна підвищити за допомогою аналізу конкурентного середовища та динаміки довіри споживачів. Така трикомпонентна модель дає можливість забезпечити баланс між внутрішньою послідовністю бренду та зовнішнім сприйняттям.

На основі отриманих результатів розроблено концепцію розвитку бренду «Познякижилбуд», що включає:

– формування оновленої візії бренду з акцентом на довготривалу соціальну цінність і партнерство з громадами;

– побудову архітектури бренду, де корпоративна, продуктова й соціальна складові взаємодіють у єдиній системі комунікацій;

– розроблення системи Brand KPI для моніторингу ефективності та впровадження механізмів управління репутаційними ризиками;

– створення цифрової екосистеми бренду на основі принципів відкритості, інтерактивності та доказової аналітики.

Отримані висновки мають практичне значення, оскільки вони дають можливість використовувати поради, які були розроблені, для стратегічного управління компанією. Запропонована модель бренду дозволяє перейти від інерційного підходу до управління репутацією до активного управління сприйняттям і довірою. Це дуже важливо для девелоперів у період трансформації ринку нерухомості, коли цифрові канали комунікації стають все більш важливими.

Отримані результати також мають науково-методичне значення, оскільки вони систематизують ідеї про бренд у контексті розвитку, визначають його структурні компоненти, оцінки ефективності та зв’язок із соціальним капіталом громади. Вони можуть бути використані для досліджень корпоративних комунікацій, управління брендами та міського брендингу.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що концепція бренду «Познякижилбуд» поєднує сучасні методи управління репутацією та стратегічну сталість. Її мета полягає в тому, щоб створити нову модель довіри між забудовником і клієнтом, а також між компанією, громадою та міським середовищем. Це її основна інноваційна та соціальна цінність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.

2. Aaker D. A. Managing Brand Equity. New York: Free Press, 1991.

3. Aaker D. A. The Power of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 1997.

4. Akerlof G. A. The Market for Lemons. Quality Uncertainty and the Market Mechanism. Quarterly Journal of Economics, 1970.

5. Anholt S. Brand New Justice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005.

6. Balmer J. M. T. Corporate Brand Management. European Journal of Marketing, 2017.

7. Balmer J. M. T. Corporate Brand Management Imperatives. California Management Review, 2013.

8. Beverland M. Building Brand Authenticity. London: Palgrave Macmillan, 2009.

9. Brand Finance. Global 500 Report 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://brandfinance.com (дата звернення: 11.11.2025).

10. CBRE Ukraine. Residential Market Overview Kyiv Q2 2024. 2024.

11. CEDOS. Housing and Residential Conditions of Ukrainians. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://cedos.org.ua (дата звернення: 11.11.2025).

12. Christensen C. M. The Innovator's Dilemma. Boston: Harvard Business Review Press, 2016.

13. Colliers Ukraine. Real Estate Market Report 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://colliers.ua (дата звернення: 11.11.2025).

14. De Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands. London: Routledge, 2011.

15. Deloitte. Real Estate Industry Outlook 2024. Deloitte Insights, 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www2.deloitte.com (дата звернення: 11.11.2025).

16. Deloitte Ukraine. Trends in Real Estate and Construction 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www2.deloitte.com/ua (дата звернення: 11.11.2025).

17. DIM Group. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://dim-bud.ua (дата звернення: 11.11.2025).

18. Fombrun C. Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business Review Press, 2012.

19. Fukuyama F. Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity. New York: Free Press, 1995.

20. Global Property Guide. Ukraine Residential Property Market Analysis 2025. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://globalpropertyguide.com (дата звернення: 11.11.2025).

21. Havas Group. Meaningful Brands Report 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.havas.com (дата звернення: 11.11.2025).

22. Holt D. How Brands Become Icons. Boston: Harvard Business Press, 2004.

23. IMF. Technical Assistance Report. Residential Property Price Index Mission. 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.imf.org (дата звернення: 11.11.2025).

24. Interbrand. Best Global Brands 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://interbrand.com (дата звернення: 11.11.2025).

25. Interfax-Ukraine. Housing Prices Increase 2025. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://interfax.com.ua (дата звернення: 11.11.2025).

26. Intergal-Bud. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://intergal-bud.com.ua (дата звернення: 11.11.2025).

27. KAN Development. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://kan.com.ua (дата звернення: 11.11.2025).

28. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2012.

29. Kantar. BrandZ Global Top 100 Report 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.kantar.com (дата звернення: 11.11.2025).

30. Keller K. L. Strategic Brand Management. London: Pearson, 2020.

31. Knight Frank. Ukraine Real Estate Market Report 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.knightfrank.com (дата звернення: 11.11.2025).

32. Knight Frank. Ukraine Real Estate Overview 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.knightfrank.com (дата звернення: 11.11.2025).

33. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0. Київ: Наш Формат, 2021.

34. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Harlow: Pearson, 2016.

35. Kotler P., Keller K. Marketing Management. London: Pearson, 2022.

36. Kyivmiskbud. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://kmb.ua (дата звернення: 11.11.2025).

37. LIGA.net. Housing Crisis in Ukraine 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://liga.net (дата звернення: 11.11.2025).

38. LUN. Аналітика ринку житла України. 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://lun.ua (дата звернення: 11.11.2025).

39. LUN.ua. Аналітика новобудов України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://lun.ua (дата звернення: 11.11.2025).

40. McKinsey & Company. Brand Strategy in the Age of Digital Transformation. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.mckinsey.com (дата звернення: 11.11.2025).

41. Національний банк України. Financial Stability Report 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://bank.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

42. Національний банк України. Financial Stability Report 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://bank.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

43. Національний банк України. Financial Stability Report 2025. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://bank.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

44. Національний банк України. Огляд ринку нерухомості 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://bank.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

45. NielsenIQ. Consumer Behavior Trends 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://nielseniq.com (дата звернення: 11.11.2025).

46. НІСД. Аналітична записка щодо динаміки введення житла. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://niss.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

47. ПАТ «Познякижилбуд». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://poznyakyzhilbud.ua (дата звернення: 11.11.2025).

48. Porter M. E. Competitive Advantage. New York: Free Press, 2008.

49. PwC and Urban Land Institute. Emerging Trends in Real Estate Europe 2025. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.pwc.com (дата звернення: 11.11.2025).

50. Ries A., Trout J. Positioning. The Battle for Your Mind. McGraw-Hill, 2001.

51. SAGA Development. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://saga-development.com.ua (дата звернення: 11.11.2025).

52. Taryan Group. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://taryan.group (дата звернення: 11.11.2025).

53. Українська маркетингова асоціація. Тенденції розвитку брендингу в Україні. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uam.in.ua (дата звернення: 11.11.2025).

54. Українська маркетингова асоціація. Практики брендингу девелоперів в Україні. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uam.in.ua (дата звернення: 11.11.2025).

55. UNN. Housing Commissioning Increased by More Than 12 Percent. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.unn.com.ua (дата звернення: 11.11.2025).

56. Бєлова Т. Сучасні тенденції розвитку брендингу в Україні. Маркетинг і цифрові технології, 2023.

57. Гуменюк О. Маркетингові інструменти формування бренду будівельної компанії. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2021.

58. ДБН Б.2.2-5:2011. Житлові будинки.

59. ДБН Б.2.2-12:2019. Планування та забудова територій.

60. ДБН В.2.2-15:2019. Житлові будинки. Основні положення.

61. Державна служба статистики України. Housing Commissioning in Ukraine 2021–2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

62. Державна служба статистики України. Start and Completion of Construction Indicators. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

63. Державна служба статистики України. Statistical Yearbook of Ukraine 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

64. Державна служба статистики України. Statistical Yearbook of Ukraine 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

65. Державний реєстр будівельної діяльності. Офіційний ресурс. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://dabi.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

66. Закон України «Про рекламу». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

67. Закон України «Про інформацію». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

68. Закон України «Про захист прав споживачів». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

69. Закон України «Про інвестиційну діяльність». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

70. Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

71. Єдиний державний реєстр судових рішень. Офіційний ресурс. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://reyestr.court.gov.ua (дата звернення: 11.11.2025).

72. Єфремов К. Стратегічне управління брендом девелопера. Економіка та держава, 2022.

73. Левченко І. Брендинг девелоперських компаній. Вісник КНЕУ, 2023.

74. Руденко Н. Управління репутацією підприємства на ринку нерухомості. Економічний простір, 2022.