Київський національний університет будівництва і архітектури

Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

Кваліфікаційна випускна робота на здобуття освітнього ступеня магістра на тему: «Дослідження брендингу будівельних проєктів на прикладі АТ «Познякижилбуд»

Виконала студентка групи МАРКм-___
спеціальності – 075 «Маркетинг»
СБОЙЧАКОВА Ганна Сергіївна

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

Київ - 2025

Актуальність теми

Зазначені фактори формують нові умови функціонування брендів девелоперських компаній:

- Трансформація ринку житлової нерухомості після 2022 року
- Зростання рівня ризиків для споживачів
- Підвищення ролі довіри до забудовника
- Бренд як інструмент зниження сприйнятого ризику

У таких умовах вибір житла дедалі частіше ґрунтується не лише на ціні, а й на довірі до бренду забудовника

Мета і завдання дослідження

Мета дослідження полягає в тому, щоб обґрунтувати та розробити стратегії удосконалення системи брендингу АТ «Познякижилбуд» з урахуванням особливостей сучасного ринку житлової нерухомості та вимоги клієнтів до надійності забудовників.

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, предмет, методи

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.

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.

Аналіз ринку нерухомості

- Нерівномірне відновлення ринку житлової нерухомості після 2022 року
- Стриманий попит в умовах підвищених ризиків
- Зростання ролі надійності та репутації забудовника

Ринкове середовище характеризується підвищеною обережністю споживачів та зміщенням фокусу на надійність девелоперів



Динаміка введення житла в Україні, 2021-2024 рр.

Таблиця 1.1

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 (IMF, 2024)

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

Таблиця 1.2

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 Державної служби статистики України

Введення житла за регіонами України у 2024 році

Таблиця 1.3

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 Державної служби статистики України

Конкурентне середовище

- Високий рівень конкуренції на ринку житлового будівництва Києва
- Використання різних моделей бренд-позиціонування
- Посилення ролі бренду у виборі забудовника

За цих умов компанії змушені чітко формулювати власне позиціонування, щоб бути зрозумілими для споживачів



Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика позиціонування ключових девелоперів Києва

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 $м^2$	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

Результати конкурентного аналізу

- Раціональне позиціонування бренду АТ «Познякижилбуд»
- Високий рівень довіри та репутаційна стабільність
- Недостатня емоційна та цифрова складова комунікацій

Виявлені відмінності у підходах до брендингу формують різний рівень сприйняття компаній на ринку



Критерії оцінювання конкурентних позицій девелоперських компаній

Таблиця 1.5

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 (Colliers Ukraine, 2024; Deloitte, 2024; McKinsey & Company, 2023; Deloitte Insights, 2024; PwC and Urban Land Institute, 2025; Українська маркетингова асоціація, 2023

SWOT-аналіз АТ «Познякижилбуд»

Таблиця 1.6

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-аналіз АТ «Познякижилбуд»: *сильні та слабкі сторони*

SWOT-аналіз АТ «Познякижилбуд»: *сильні та слабкі сторони*

СИЛЬНІ СТОРОНИ:

- Значний досвід діяльності на ринку
- Велика кількість реалізованих проєктів
- Технологічність та якість будівництва
- Репутаційна стабільність бренду

СЛАБКІ СТОРОНИ:

- Недостатня цифрова присутність
- Обмежена емоційна складова бренду
- Відсутність системної візуальної айдентики

Поєднання сильних і слабких сторін відображає реальний стан бренду в сучасних умовах

SWOT-аналіз АТ «Познякижилбуд»: *висновки*

SWOT-аналіз АТ «Познякижилбуд»: *висновки*

- Міцний репутаційний і технічний фундамент бренду
- Переважання зовнішніх ринкових загроз над реалізованими можливостями
- Необхідність переходу до системного управління брендингом

Узагальнення результатів SWOT-аналізу дозволяє перейти від оцінки стану бренду до пошуку напрямів його розвитку

Стратегічні виклики бренду «Познякижилбуд»

Таблиця 1.7

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 (Українська маркетингова асоціація, 2023; NielsenIQ, 2024)
Цифровізація точок дотику	Перехід взаємодії в онлайн	Висока роль UX, tone of voice, персоналізації	Потрібно зміцнювати цифрову комунікацію (McKinsey & Company,2023; NielsenIQ, 2024).
Переосмислення довіри	Ускладнення споживчих критеріїв	Довіра включає нематеріальні аспекти, такі як підтримка і прозорість	Потрібна емоційна складова бренду (Balmer, 2013; Havas Group, 2023)
Конкурентний тиск	Активні бренди з емоційним позиціонуванням	Нові компанії формують сильні історії та стиль	Оновлення айдентики без втрати ДНК бренду (PwC and Urban Land Institute, 2025; Українська

Напрями удосконалення бренду АТ «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.

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.

3. *Сьогоднішня система не має візуальної ідентичності.* Це обмежує розвиток бренду як єдиної платформи взаємодії з клієнтами та знижує його унікальність порівняно з конкурентами.

Відповіддю на ці виклики є посилення емоційної складової бренду. Розвиток цифрових каналів та формування системної візуальної айдентики

Система оцінювання бренду «Познякижилбуд»

Ідентичність (Identity) - Формує внутрішню послідовність бренду і відповідність комунікацій стратегічним цінностям.

Образ (Image) - Охоплює сприйняття бренду цільовими аудиторіями, що відповідає класичним моделям сприйняття бренду

Репутація (Reputation) - Спирається на оцінку бренду у відкритому інформаційному середовищі. Методика відповідає підходам ORM і SERM, представленим у професійних аналітичних звітах

Довіра та лояльність (Trust & Loyalty) - Відповідає моделям поведінкової лояльності та NPS, що описані у міжнародних дослідженнях

Запровадження системи оцінювання дозволяє відстежувати стан бренду та приймати обґрунтовані управлінські рішення

Структура моделі Brand Performance Framework (BPF)

Таблиця 1.8

Структура моделі Brand Performance Framework (BPF)

Компонент	***Показник***	***Формула / Інтерпретація***	***Період оновлення***
Ідентичність	Consistency Index	Узгодженість повідомлень у різних каналах	Щоквартал у
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	Щоквартал у

Джерело: розробка автора на основі (Balmer, 2017; Balmer, 2013; Havas Group, 2023; Kapferer, 2012; Kantar, 2024; Keller , 2020)

Результати анкетування

Таблиця 1.9

Розрахунок інтегрального показника Trust Index бренду АТ «Познякижилбуд»

Показник	***Характеристика***
Кількість респондентів	100
Показник 1	Рівень довіри до компанії
Шкала оцінювання	1–10
Середнє значення за показником 1	8,1
Показник 2	Рівень впевненості у надійності бренду
Шкала оцінювання	1–10
Середнє значення за показником 2	7,9
Метод інтеграції	Середнє арифметичне двох показників
Інтегральний Trust Index	8,0

Результати анкетування

Таблиця 1.10

Розрахунок показника Net Promoter Score (NPS) бренду АТ «Познякижилбуд»

Показник	***Характеристика***
Кількість респондентів	100
Критерій оцінювання	Шкала 0–10
Промоутери	Оцінка 9–10
Кількість промоутерів	54
Частка промоутерів	54%
Нейтральні	Оцінка 7–8
Кількість нейтральних	28
Частка нейтральних	28%
Критики	Оцінка 0–6
Кількість критиків	18
Частка критиків	18%
Формула розрахунку NPS	Частка промоутерів – частка критиків
Значення показника NPS	+36

ВИСНОВКИ

- Підтверджено значення бренду як чинника довіри на ринку нерухомості
- SWOT-аналіз і анкетування взаємно доповнюють результати дослідження
- Запропоновано основу для системного управління брендингом девелопера

Отримані результати можуть бути використані в практичній діяльності девелоперських компаній



Дякуємо!

