

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКОВАНА РОБОТА

на тему:

**“КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В ТОРГОВЕЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ”**

(за матеріалами ПІ “I-AP-CI”)

Студента 2 курсу, 3м групи,
Спеціальності 075 “Маркетинг”,
Спеціалізації “Бренд-менеджмент”

Лилика

Артура Олександровича

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат економічних
наук, доцент кафедри

Монтрін

Ірина Ігорівна

підпис керівника

Гарант освітньої
програми,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри

Клібанська
Олена Миколаївна

підпис гаранта

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Лилик А.О. “Концепція розвитку бренду в торгових мережах (за матеріалами ПІ “І-АР-СІ”, м. Київ)”. – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 075 – “Маркетинг”. – спеціалізація “Бренд-менеджмент” - Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021 рік.

Випускню кваліфіковану роботу присвячено розвитку бренду в торгових мережах, конкурентоспроможності та особливості формування орієнтованого на бренд управління. Проаналізовано моделі та підходи управління брендом, атрибути формування бренду. На підставі проведеного дослідження ПІ “І-АР-СІ” розроблено та обґрунтовано напрями вдосконалення концепції розвитку бренду в торгових мережах.

Ключові слова: маркетинг, бренд, конкурентоспроможність, бренд орієнтоване управління.

ABSTRACT

Lylyk A.O. "The concept of brand development in retail chains (based on PI "I-AP-CI", Kyiv)". - Manuscript.

Master's thesis in specialty 075 - "Marketing". - specialization "Brand Management" - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The master's thesis is devoted to the development of the brand in retail chains, competitiveness and features of the formation of brand-oriented management.

Models and approaches of brand management, attributes of brand formation are analyzed. On the basis of the conducted research PI "I-AP-CI" the directions of improvement of the concept of brand development in trade networks are developed and substantiated.

Key words: marketing, brand, competitiveness, brand oriented management.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В ТОРГОВИХ МЕРЕЖАХ «I-AP-SI»	14
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	14
2.2. Аналіз брендингової стратегії підприємства «I-AP-SI»	28
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА «I-AP-SI»	35
3.1. Вдосконалення розвитку бренду «I-AP-SI» в торгових мережах	35
3.2. Розробка стратегії просування бренду «I-AP-SI» в торгових мережах	39
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах висококонкурентного середовища, в довгостроковій перспективі успішними стають ті компанії, які можуть виділити себе серед конкурентів. Розвиток підприємства залежить від ефективності маркетингової політики, і одним із важливих інструментів при цьому є брендинг, який використовується для популяризації бренду, його просування, забезпечення лояльності споживачів, визначення його стратегічної спрямованості. В свою чергу, результативність брендингу залежить від досконалості брендменеджменту підприємства. Реалізація функцій менеджменту в брендинговій політиці підприємства дозволить системно та безперервно здійснювати процес управління брендом компанії. Сьогодні бренд це не просто нематеріальний актив підприємства, бренд створює цінність, формує капітал бренду, який характеризується не тільки кількісними вимірниками, а й має якісні показники. Існує велика кількість наукової літератури, публікацій, які відносяться до маркетингу, менеджменту, реклами, проте ще й досі виникає потреба в удосконаленні теоретичних основ та практичних рекомендацій, які стосуються проблем брендингу, брендів, методів їх просування, позиціонування брендів, капіталу брендів [43, с. 46].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства має універсальний характер (її можна використовувати для міжгалузевих комплексів, окремих галузей чи підприємств) та передбачає наявність відповідного інструментарію. Суттєву роль відіграють стандартні методики оцінки конкурентоспроможності, зокрема, SWOT- та PEST-аналіз.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вище зазначене зумовило зацікавленість до дослідження різних аспектів брендингу таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як: Ю. В. Гуля [14], Л. В. Шкуліпа [42], О. А. Осовський

[29], І. С. Єгорова [17], Н.І. Горбаль [11], О. І. Гончар [10], А.І. Семенюк [35], С. В. Яцентюк [44], Ю. В. Вдовиченко [7]. Деталізація процесу управління брендом залишається актуальною до сьогодні.

Мета дослідження – узагальнення теоретичних основ та розробка науково-практичних рекомендацій щодо концепції розвитку бренду в торгових мережах в умовах маркетингової орієнтації.

Завданням дослідження є:

- описати теоретичні засади концепції розвитку бренду;
- надати характеристику маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати брендингову стратегію підприємства «І-АР-СІ»;
- надати рекомендації щодо вдосконалення шляхів вдосконалення розвитку бренду «І-АР-СІ» в торгових мережах;
- розробити стратегічний план розвитку бренду «І-АР-СІ» в торгових мережах.

Об'єкт дослідження – процес створення концепції розвитку бренду в торгових мережах (на прикладі бренду «І-АР-СІ»).

Предмет дослідження – комплекс теоретичних, методичних і практичних положень розвитку бренду в торгових мережах в сучасних ринкових умовах.

Методи дослідження. Базою теоретичного аналізу досліджуваної проблематики стали нормативно-правові документи України; наукові розробки вчених з проблем бренд-менеджменту, брендингу, маркетингу, менеджменту, стратегічного менеджменту, економіки; облікова документація підприємства «І-АР-СІ»; матеріали періодичних видань; Internet ресурси.

Методичну основу дослідження складають загальнонаукові методи: порівняння, діалектичного розвитку економічних систем, методології нормативно-правового й інформаційно-аналітичного забезпечення

функціонування підприємств, формування та використання бренду, створення й реалізації організаційно-економічних засад його застосування.

Новизна дослідження. Зроблено широкий літературний пошук з детальним аналізом наукової інформації. Проведено систематизацію та адаптацію отриманих літературних результатів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні результати і теоретичні положення доведені до рівня конкретних пропозицій та методичних розробок, які можуть стати підґрунтям для прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі створення й реалізації організаційно-економічних засад формування та використання бренду торгових мереж.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю в збірнику наукових статей КНТЕУ.

Структура і обсяг дослідження. Згідно мети та завдань дослідження робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний текст випускної кваліфікаційної роботи викладено на 72 сторінках, включає 48 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Поняття «брендинг» вперше в науковій літературі почало зустрічатися у середині ХХ століття після обґрунтування значущості використання маркетингу у діяльності підприємства. Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [26]. Бренд – «широко відомий товарний знак або найменування фірми, що має заслужену репутацію і виробляє якісні продукти та послуги» [13].

Визначення брэнда лише як відчуття, асоціації, товару, символу та сукупності раціональних та емоційних переваг є недостатнім за сучасних трансформаційних процесів в економіці. Бренд – не лише асоціація, а й нематеріальний ресурс підприємства, який здатний підвищити конкурентоспроможність підприємства, покращити його фінансовий стан, корпоративну культуру та залучитися більшою кількістю лояльних споживачів. Враховуючи вищезазначене, доцільно сформулювати наступне визначення поняття брэнда: «бренд – ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства» [46].

Бренди сучасності є не тільки важливими компонентами комерційної діяльності, а й чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та своєрідним символом його комерційної активності. На відміну від товарів і послуг бренд не створюється на виробництві, він формується в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту.

Таблиця 1.1

Основні підходи до трактування змісту поняття «бренд»

Підхід	Характеристика бренду	Автори	Переваги	Недоліки
Правовий	Бренд - захищений законом та зареєстрований в належному порядку знак, визначальний походження товару або послуги, та відмінний від аналогічної продукції конкурентів	Н. І. Горбаль [11]	Це загальновизнане визначення бренду та його функцій та призначення	Не відображає складності природи бренду
Фінансовий	Бренди - нематеріальні активи компанії, які приносять бізнесу додатковий дохід	Я. О. Бродська [6]	Визначення дає фінансове обґрунтування необхідності створення та розвитку бренду	Не відображає взаємозв'язку бренду з споживачем
Споживчий	Бренд - це сукупність обіцянок, який створює в свідомості споживача набір унікальних, позитивних та цінних асоціацій	І. С. Єгорова [17]	Робиться акцент на взаємовідносинах та задоволенні потреб споживача	Не відображає фінансовий аспект
Маркетинговий	Бренд являється як нематеріальним прибутковим активом компанії, так і сукупністю обіцянок, що представляють цінність для цільового споживача	О. А. Осовський [29]	Відображає двоїсту фінансову та споживчу природу бренду	Складність оцінки бренду через необхідність застосування фінансових та споживчих показників
Інноваційний	Найбільш ефективний спосіб встановлення взаємовідносин з споживачем шляхом надання нової доданої цінності	Л. В. Шкуліпа [42]	Орієнтовано на споживача	Недостатньо розроблений в науковій літературі

Брендингом називають діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду. Брендінг як масове явище та предмет уваги управлінців вперше з'явився

в XIX столітті – з виведенням на ринок перших марочних швидко-продаваних товарів масового споживання. Найчастіше в наукових виданнях зустрічається визначення брендингу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренда» [5].

Доцільно виділити основні інструменти брендингу, які повинні формувати переваги товарів на ринку, як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства:

1. підтримка індивідуальності бренда протягом тривалого часу;
2. представлення бренда, тобто зосередження уваги споживачів на сильних сторонах підприємства для надання релевантної вигоди цільовій групі споживачів;
3. позиціонування бренда, тобто виділення товару з поміж інших та наділення його специфічними можливостями які важко або неможливо імітувати [45];
4. соціалізація бренда, тобто рішення брендом соціальних потреб споживача, а саме: самореалізація, комунікація, підтримка, визнання та інші. Брендінг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brand name), слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають й транслиують ідею бренда.

До засобів реалізації доцільно віднести інструменти брендингу, адже саме їх використання на підприємстві дозволить контролювати та здійснювати брендинг для забезпечення конкурентоспроможності підприємства [8].

Процес брендингу повинен носити стратегічний та цілісний характер, зосереджуватися на створенні образу бренда, для чого всі маркетингові зусилля

повинні бути об'єднані. У довгостроковій перспективі правильно побудований образ бренда повинен викликати підйом сили бренда, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну та стабільну додану вартість товару, підвищення конкурентоспроможності підприємства. Завдяки своїм інструментам брендинг забезпечує зміну в діяльності підприємства щодо впровадження та підтримки бренда [47]. Доцільно визначити стан підприємства до та після впровадження брендингу (таб. 1.2).

Таблиця 1.2

Зміна стану підприємства після впровадження брендингу [23]

До брендингу	Після брендингу
Низький рівень збуту товару	Динамічне збільшення обсягів продажів
Дистрибуція в точки економ-класу	Власний фірмовий магазин, престижні мережі роздрібної торгівлі
Відсутні інтерес та пізнаваність товару	Сформована цільова аудиторія з лояльних покупців
Покупка здійснюється за наявності конкуренто низької ціни	Збільшення ціни не має впливу на прихильність споживачів до бренда. Товар обирається за особистим вподобанням
Цільова аудиторія не задовольняє потреби підприємства	Бренд підприємства створений задовольнити потреби споживача

Розглядаючи сутність бренду, варто відзначити, що більшістю науковців вона розглядається двобічно: з одного боку, як ім'я або символ, що ідентифікують продукт, що має беззаперечні конкурентні переваги підприємства. Більшість українських дослідників трактують бренд за «безтоварною схемою» як нематеріального додатка до товару, що спільно формується виробниками та споживачами [12]. Бренд стає інтегрованим поєднанням того враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні продукту, що містить 4 ключових аспекти з погляду компанії: бренд як ідентифікована система; бренд як інструмент зниження ризиків; бренд як марочний контракт; бренд як додана цінність, з погляду споживача та як персоніфікованій відносини.

Підприємство повинно будувати бренд виходячи з поставлених цілей та власних можливостей їх реалізації. Сьогодні брендинг не набув масовості, не кожне підприємство України готове впроваджувати в свою діяльність його інструменти та витратити додаткові кошти на сплановані дії щодо забезпечення споживчої прихильності. Для результативного функціонування підприємства та підвищення його конкурентоспроможності необхідним є формування ефективного брендингу [44]. Брендинг дозволяє визначити бренд та провести його позиціонування, а також безперервно та стабільно контактувати з цільовими споживачами. Підприємства повинні враховувати те, що брендинг не працює сам по собі і складається із взаємопов'язаних між собою інструментів. Виділено три основні групи: маркетинг, брендинг, ринок бренда. Ґрунтуючись на маркетинговому аналізі середовища існування бренда, можливим стає формування ідентичності бренда та виділення таких якостей та властивостей товару, які були б індивідуальними та відповідно до умов ринку задовольняли потреби споживачів [10].

Основу бренда становить маркетингова сутність товару, яка полягає в задоволенні потреб споживача. Кожен товар має певні якості та виготовляється в різних модифікаціях, які підтримуються відповідними технічними умовами. Використання бренду, на відмінну від товару, не зводиться до фізичного задоволення потреб та потреб споживачів, а також не обмежується функціональним контекстом споживання. Бренд за своєю сутністю більш змістовний, оскільки пропонує розширений контекст споживання, що включає образи, традиції та асоціації.

Інструменти брендингу допомагають будувати цілеспрямовані та ефективні комунікації з потенційним споживачем. Доцільно виділити наступні інструменти брендингу: індивідуальність бренда, представлення бренда, соціальний брендинг, позиціонування бренда, бренд-нейм, бренд-імідж,

соціалізація бренда, ребрединг. Детальну характеристику інструментів брендингу наведено в додатку даної роботи [48].

Під ринком бренда розуміється виведення бренда на ринок. Виведення бренда – це стратегія подання нової торгової марки на ринку. Головною цінністю та значимою відмінністю для споживачів і водночас підґрунтям для створення з ними продуктивних відносин є такі елементи як: культура, співробітники, програма розвитку підприємства і засоби створення продукту. Ефективне просування бренду на ринок передбачає використання декількох ефективних способів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Ефективні способи просування бренду на ринок [12]

Зазначені на рис. 1.1 способи просування бренду вимагають фінансових інвестицій та розрахунку їх ефективності. При виборі методів розкрутки необхідно також враховувати специфіку цільової аудиторії і менталітет людей конкретної країни або регіону, де буде проводитися просування продукту [18].

Одним зі шляхів підвищення ефективної діяльності вітчизняного готельного бізнесу є використання закордонного досвіду функціонування суб'єкту підприємництва та використання ними марочних стратегій задля підтримання впливу і посилення торгівельної марки [40].

До них належать такі базові стратегії:

1. стратегія корпоративної марки (просування продукції та послуг під єдиною торговельною маркою та створення умов її стійкого становище на ринку, що значно полегшує процес впровадження нововведень і дозволяє економити кошти);
2. стратегія індивідуальної марки (підприємства мають свою індивідуальну марку, назву, імідж, але водночас належать одній мережі). Така стратегія дозволяє детально сегментувати ринок, зважаючи на вимоги груп цільових аудиторії [24]. Ця стратегія успішно використовується.
3. «парасолькова» марочна стратегія (поєднання корпоративної та індивідуальної марок). «Парасолькою» зазвичай є назва компанії.

За визначенням Є. Ромата, інтегрованою характеристикою бренду є показник «сили бренду» – рівня його популярності в покупця та міри здатності бренду домінувати в цій категорії продуктів. Автором узагальнюються та адаптовуються такі характеристики бренду як показники обізнаності про бренд, проникнення бренду, асоціації, лояльності до бренду тощо.

Доцільно відзначити, що на формування сильного бренду підприємств найбільш значний вплив чинять такі фактори макросередовища, як зовнішньоекономічна діяльність країни, процеси інтеграції та глобалізації у світовій економіці, а також мезосередовища, що характеризується впливом конкурентів та потенційних учасників ринку та зміною попиту споживачів [21].

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В ТОРГОВИХ МЕРЕЖАХ «І-АР-СІ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Досліджуване підприємство «І-АР-СІ» знаходиться в м. Київ, вул. Марка Вовчка, 18а. Продукцією та послугами підприємства є оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням. Серед основних видів діяльності можна виокремити:

- Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- Оптова торгівля зерном, тютюном, насінням та кормами для тварин;
- Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним обладнанням і програмним забезпеченням;
- Неспеціалізована оптова торгівля [41];
- Консультування з питань комерційної діяльності та управління;
- Ремонт комп'ютерів і периферійного обладнання.

Метою діяльності підприємства «І-АР-СІ» є здійснення виробничо-господарської, комерційної та інших видів діяльності та отримання прибутку на підставі задоволення суспільних потреб в товарах та послугах, що визначені предметом діяльності, а також задоволення соціально-економічних інтересів акціонерів Товариства та членів трудового колективу, які не є акціонерами Товариства, згідно з діючим Статутом. Група маркетингу «І-АР-СІ» займається вивченням діяльності конкурентів і систематизацією зведень про їх для вироблення успішної стратегії боротьби за частку на ринку. Структура управління підприємством є лінійно-функціональною, тобто управління здійснюється за основними функціональними напрямками: постачання, виробництво, збут, кадри, фінанси тощо [22].



Рис. 2.1. Організаційно-виробнича структура «I-AP-SI»

Джерело: Особиста розробка автора

Найвищим органом управління «I-AP-SI» є загальні збори акціонерів, поточними справами керує правління підприємства на чолі з головою правління. Попередній аналіз структури управління підприємством вказує на недоліки цієї структури, що спостерігаються. Це - ускладнені службові зв'язки, множинність у підпорядкуванні, дублювання розпоряджень різними керівниками, тенденція до централізації в організації управлінського процесу тощо [39].

Проведемо оцінку чинників мікросередовища «I-AP-SI» безпосереднього оточення підприємства. Для цього використаємо метод експертних оцінок та статистичні данні, отриману інформацію згрупуємо у таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

**Оцінка чинників мікросередовища безпосереднього оточення
підприємства «І-АР-СІ»**

Чинники середовища	Оцінка ступені впливу	Напрямок впливу (+, -)	Інтегральний показник впливу
1. Споживачі			
1.1 Значні вимоги покупців до якості товарів	3	+	+3
Ступінь впливу вироблюваної продукції на якість виробництва або споживання клієнта	2	+	+2
1.3 Ступінь стандартизації вироблюваної продукції	3	+	+3
1.4 Об'єм продукції, здійснюваний покупцем	3	+	+3
Разом по споживачах	11		+11
2. Постачальники			
2.1 Доцільність договірної політики	3	+	+3
2.2 Кількість і концентрація постачальників	2	+	+2
2.3 Оцінка важливості окремих ресурсів для галузі	3	+	+3
2.4 Цінова еластичність ресурсів	3	-	-3
2.5 Пунктуальність і обов'язковість постачальників	2	+	+2
Разом по постачальниках	13		+10
3. Конкуренти			
3.1 Високий ступінь інтенсивності конкуренції	2	-	-2
3.2 Наявність патентів і ліцензій	3	+	+3
3.3 Фінансовий стан	2	-	-2
3.4 Регуляторні обмеження з боку держави	3	-	-3
3.5 Контрактні зобов'язання обмежуючі свободу на ринку	3	-	-3
Разом по конкурентах	13		-10
4. Контактні аудиторії	2	+	+2
5. Посередники	2	+	+2
Всього	41		+15

Джерело: Особиста розробка автора. Шкала оцінки ступені впливу : 1 - мінімальний вплив; 2 - середній вплив; 3 - максимальний вплив

Завдяки проведенню досліджень було встановлено, що найбільш негативно на діяльність підприємства впливають такі чинники мікросередовища підприємства як:

- цінова еластичність ресурсів та високий ступінь інтенсивності конкуренції [23];
- фінансовий стан та регуляторні обмеження з боку держави;
- контрактні зобов'язання обмежуючі свободу на ринку.

Проведемо експертну оцінку якісних показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства і отриману інформацію приведемо у табличному вигляді (таб. 2.2).

Таблиця 2.2

Експертні оцінки якісних показників конкурентоспроможності «І-АР-СІ»

№ п.п	Показники	Бали
1	Якість пропонованого товару	3
2	Широта асортименту	10
3	Глибина асортименту	9
4	Використовування сучасних методів торгівлі	8
5	Частка товарів «ринкової новизни»	9
6	Ціна товару	7
7	Адаптивність каналів збуту	7
8	Рівень сервісу	8
9	Додаткові послуги	10
10	Якість обслуговування покупців	7
11	Якість обслуговування покупців	10
12	Упаковка	9
13	Витрати на маркетинг	8
14	Витрати на рекламу	9
15	Готовність керівництва до ризику	8
16	Стиль керівництва	10
17	Рівень надання пільг	8
18	Рівень кваліфікації персоналу	10
19	Система управління	9
20	Система збуту	10
21	Стимулювання покупців	8
22	Стимулювання працівників	10
23	Рівень сучасності устаткування	8
24	Імідж підприємства	10
	Разом середній бал	8,42

Джерело: Особиста розробка автора.

Шкала оцінки: 1 – мінімальний рівень досліджуваного показника. 10 – максимальний рівень досліджуваного показника.

Завдяки проведенню досліджень було встановлено, що «I-AP-CI» має досить високий бал конкурентоспроможності. Тому що використовуються більш сучасні технології, а також сучасний стиль керівництва та координації дій працівників підприємства. Споживачами продукції є населення, компанії, торгові організації та інші [25]. Оскільки підприємство займається програмним забезпеченням, то вік та соціальний стан споживачів не має значення, тому що ціни виробів розраховані на будь-який бюджет споживачів та смак. Проведемо аналіз динаміки загального об'єму та структури реалізованої продукції. Отриману інформацію згрупуємо у таб. 2.3.

Таблиця 2.3

Структура реалізації продукції «I-AP-CI» у 2020 р.

Найменування видів випускаємої продукції	Попередній період		Звітний період		Відхилення		Темп зміни, %
	Об'єм випуску	пит.вага, %	Об'єм випуску	пит.вага, %	по об'єму випуска	по пит.вазі	
Комп'ютерна техніка	9023,36	0,4	10155,612	0,37	1132,252	-0,03	112,55
Мобільні телефони	6767,52	0,3	8508,756	0,31	1741,236	0,01	125,73
Планшети	6767,52	0,3	8783,232	0,32	2015,712	0,02	129,79
Програмне забезпечення	6524,52	0,3	8456,285	0,32	1985,325	0,03	128,25
Аксесуари	9536,65	0,4	11256,23	0,39	1426,365	0,01	122,66
Супутні товари	6852,36	0,3	9636,357	0,34	2856,258	0,04	129,32
Загальний об'єм реалізованої продукції, тис.тонн	49558,4	2	56447,6	2	10089,2	-	128,67

Джерело: Особиста розробка автора

З наведених даних можна зробити висновок, що у 2020 році обсяг виробництва комп'ютерної техніки у порівнянні з 2019 роком збільшився на 1132,252 тис. шт., чи на 12,55%. Але питома вага у загальному обсягу проданої продукції зменшилась на 0,03% у порівнянні з 2019 роком. Виробництво мобільних телефонів у 2020 році у порівнянні з 2019 роком збільшилось на 1741,236 тис. шт., чи на 25,73%. Питома вага у загальному обсягу реалізованої

продукції програмного забезпечення збільшилась на 0,01% у порівнянні з 2019 роком. Реалізація планшетів 2020 році у порівнянні з 2019 роком збільшилось на 2015,712 тис. шт., чи на 29,79%. Питома вага у загальному обсягу реалізованої продукції збільшилась на 0,02% у порівнянні з 2019 роком.

Реалізація програмного забезпечення у 2020 році у порівнянні з 2019 роком збільшилось на 1985,325 тис. шт., чи на 24,73%. Питома вага у загальному обсягу випуску продукції реалізації збільшилась на 0,01% у порівнянні з 2019 роком [38].

Реалізація аксесуарів у 2020 році у порівнянні з 2019 роком збільшилось на 1426,365 тис.шт, чи на 25,73%. Питома вага у загальному обсягу реалізації продукції збільшилась на 0,01% у порівнянні з 2019 роком. Реалізація супутніх товарів у 2020 році у порівнянні з 2019 роком збільшилось на 2856,258 тис.шт, чи на 24,73%. Питома вага у загальному обсягу реалізації продукції збільшилась на 0,04% у порівнянні з 2019 роком. Загалом загальний об'єм реалізації продукції у 2020 році у порівнянні з 2019 роком збільшився на 10089,2 тис.шт., чи на 41,67%.

Слід зазначити що структура управління «І-АР-СІ» зазнала лише формальних змін. Суттєвою є тільки реорганізація відділу постачання та збуту, на два відповідних відділи, що дозволило зосередити зусилля підприємства на ефективному збуті продукції, адже ні старі методи, ні «старі» кадри ефективно реалізовувати продукцію були не в змозі. Із великої кількості маркетингових факторів для оцінки, внутрішніх можливостей підприємства виділяють сім основних:

1. Частка ринку підприємства та його конкурентоспроможність.
2. Різноманітність і якість асортименту продукції (послуг).
3. Вплив на збут продукції (послуг): зміни чисельності населення; старіння населення; міграція населення; зміни складу сімей жителів України, а також інших країн; підвищення освітнього рівня.

4. Дослідження та розробка нових, кращих товарів та послуг.
5. Передпродажне та після продажне обслуговування клієнтів.
6. Реклама та просування товару. Ефективний збут.
7. Прибутковість маркетингу [34].

На сьогодні маркетингове управління «I-AP-CI» передбачає формування методів впливу на бізнес підприємства із використанням традиційних інструментів комплексу маркетингу. Ключовим елементом концепції «маркетинг-мікс» є товар. Тому передусім важливим є дослідження маркетингової товарної політики підприємства.

Застосування методу SWOT-аналізу дає можливість встановити лінії зв'язку між сильними та слабкими сторонами, які притаманні даному підприємству, із зовнішніми можливостями та загрозами. Таким чином, при плануванні заходів для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно поєднувати внутрішні можливості (його сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію (частково відображену у можливостях і загрозах).

М.Г. Саєнко визначає, SWOT-аналіз як процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати якого надалі можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства [30].

Матриця SWOT будується в двох векторах (див. додаток): стан зовнішнього середовища (горизонтальна вісь) і стан внутрішнього середовища (вертикальна вісь). Кожний вектор розбивається на два рівні: можливості і загрози, які були виявлені у зовнішньому середовищі, сила і слабкість потенціалу підприємства. На перетинах окремих складових груп факторів формуються чотири поля (квадранти). Для них характерні певні стратегічні вказівки, які

формулюються на основі взаємозв'язків окремих елементів SWOT і які необхідно враховувати під час розроблення стратегії відповідного типу [1].

Таким чином, алгоритм проведення SWOT-аналізу складається з таких основних кроків: формування експертних груп; заповнення матриці SWOT; проведення експертного оцінювання; обробка (зведення) результатів; аналіз результатів.

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Цей аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливий або несприятливий) [4].

На відміну від SWOT-аналізу, PEST-аналіз складніше адаптувати не до об'єкта в цілому, а до системи управління ним. Тобто чинники зовнішнього середовища впливають на досліджуване підприємство і, зокрема, на його менеджмент. Для максимального виокремлення саме управлінської сфери PEST-аналіз досліджуваного підприємства має опиратися на геополітичну ситуацію, соціально та економічне забезпечення управлінських процесів, а також перспективи впровадження нових технологій управлінської спрямованості.

PEST-аналіз – метод аналізу зовнішнього середовища, який ґрунтується на експертній думці та впроваджується з метою визначення та пояснення характеру впливу зовнішнього оточення на діяльність підприємства. Період прогнозування становить від 3 до 10 років. На даний час існують і інші підходи до трактування абревіатури PEST-аналізу, що можуть включати також правовий, екологічний,

ціннісний, етичний фактори, проте найбільш поширеним є використання чотирьохструктурної моделі [3].

Проведемо аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність «I-AP-CI». В сучасних умовах нестабільність зовнішнього середовища підприємств значно зросла в силу дефіциту виробничих ресурсів, з посиленням конкуренції між організаціями, інтернаціоналізацією фінансового капіталу, частою зміною та реорганізацією місцевих та державних органів влади, непередбачуваної дії монополістів, недовершеності банківської системи та незавершеності кредитної політики. За таких умов підприємствам досить складно адаптуватися до мінливих факторів зовнішнього середовища та зберігати кількісні і якісні параметри свого функціонування.

Всі фактори зовнішнього середовища «I-AP-CI» діляться на 5 груп: 1) економічні; 2) природні; 3) культурні і соціальні; 4) технологічні; 5) політичні. Детальна характеристика кожного із цих факторів продемонстрована в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика факторів, що впливають на формування та розвиток діяльності у «I-AP-CI»

Фактор	Характеристика
Економічні	Різні фактори, що характеризують стан економіки: рівень національного доходу, рівень інфляції, курс національної валюти, податкова та бюджетна політика та ін.
Природні	Фактори кліматичних та географічних умов, що характеризують стан навколишнього середовища та граючих важливу роль у функціонування компонентів тематичної галузі
Культурні і соціальні	Фактори, що характеризують стан соціально-демографічної структури та соціально-культурні моделі поведінки людей
Технологічні	Характеризують стан галузевої науки, рівень розвитку технологій та техніки
Політичні	Характеризують стан законодавчої бази, що регулює відносини в області цивільного, трудового, міжнародного та інших видів права, нормативно-правові акти, регламентуючі діяльність підприємства. Також це сукупність політичних подій та рішень, що впливають на економічну сферу

Джерело: Власна розробка автора

В Україні із усіма факторами, що наводилися вище, є деякі проблеми, а для досліджуваного підприємства зараз політичний фактор є дуже вагомим, бо саме із ускладнень політичної ситуації бере свій початок розвиток подальших економічних проблем. діяльність залежить від співробітництва не тільки із вітчизняними, але ще й із закордонними партнерами, а українські реалії зіштовхують її із неминучими проблемами у цій сфері [2].

Системний аналіз факторів макросередовища «I-AP-CI», стан кожного з них, тенденції розвитку, характер і ступінь впливу узагальнені в таблиці 2.5 за допомогою PEST-аналізу. Зовнішнє середовище – це також і конкурентне середовище, де підприємство здійснює продаж своєї продукції, де на неї впливає значно більше факторів (окрім політичних, економічних, соціальних, технологічних). Узагальнення результатів PEST аналізу підприємства «I-AP-CI» приведено в додатку роботи.

При проведенні SWOT-аналізу для «I-AP-CI» ми встановили, що на діяльність «I-AP-CI» мають сильний вплив як макроекономічні, так і внутрішні фактори. Проведення SWOT аналізу «I-AP-CI» дало змогу отримати такі результати (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT аналіз «I-AP-CI»

Сфера функціонування	Сильні сторони	Слабкі (вразливі сторони)
1. Розробка	1. Можливість збільшення розробки нових ІТ рішень	1. Нестача обігових коштів
	2. Ефективна система якості рішення	2. Присутність некваліфікованих спеціалістів
	3. Чітко вироблені стратегічні альтернативи	3. Занадто вузький асортимент ІТ рішень
	4. Високий рівень якості технологій рішень	4. Високий рівень витрат на рішення та додатковий персонал

2. Персонал	1. Компетентність персоналу (високий рівень кваліфікації кадрів)	1. Застаріла система управління та стимулювання праці
	2. Висока продуктивність праці	2. Низький коефіцієнт оновлення технічного персоналу
3. Маркетинг	1. Наявність власних каналів розповсюдження ІТ рішень	3. Висока плинність кадрів
	2. Ефективна організація збуту	1. Відсутність заходів, спрямованих на вивчення потреб ринку
4. Організація управління	1. Стійкі зв'язки та високий рівень співпраці між структурними ланками управління	2. Низький рівень організації маркетингової діяльності
5. Фінанси		1. Обмежені інвестиційні можливості
6. Імідж підприємства	1. Компетентність керівника компанії	1. Недосконале обладнання для офісів
	2. Висока кваліфікація управлінського персоналу	

Джерело: Власна розробка автора

Отже, виконавши аналіз факторів макросередовища на «І-АР-СІ» ми бачимо, що переважають загрози (41-позитивних факторів, 42-негативних факторів). Проте оцінка факторів внутрішнього середовища компанії показала кращий результат, сильні сторони мають 50 балів, а слабкі 33 бали. Тому, «І-АР-СІ» можна порекомендувати використовувати свої сильні сторони для запобігання зовнішніх загроз, а не за зростанням обігу продукції, тобто, переходити до позиційної оборони [7].

Таблиця 2.6

Визначення власних сильних і слабких сторін «І-АР-СІ»

Сильні сторони	Бальна оцінка	Слабкі сторони	Бальна оцінка
1. Можливість збільшення розробки нових ІТ рішень	+4	1. Нестача обігових коштів	-4
2. Ефективна система якості рівень	+4	2. Присутність некваліфікованих спеціалістів	-1
3. Чітко вироблені стратегічні альтернативи	+4	3. Занадто вузький асортимент ІТ рішень	-1
4. Високий рівень якості ІТ рішень	+5	4. Високий рівень витрат на рішення та додатковий персонал	-3
5. Компетентність персоналу (високий рівень кваліфікації кадрів)	+4	5. Застаріла система управління та стимулювання праці	-3
6. Висока продуктивність праці	+5	6. Низький коефіцієнт оновлення технічного персоналу	-2
7. Наявність власних каналів розповсюдження ІТ рішень	+4	7. Висока плинність кадрів	-3
8. Ефективна організація збуту	+3	8. Нестача грошових засобів для фінансування нововведень	-4
9. Стійкі зв'язки та високий рівень співпраці між структурними ланками управління	+4	9. Відсутність заходів, спрямованих на вивчення потреб ринку	-3
10. Компетентність керівника підприємства	+5	10. Низький рівень організації маркетингової діяльності	-3
11. Висока кваліфікація управлінського персоналу	+4	11. Обмежені інвестиційні можливості	-3
12. Наявність спеціального висококласного обладнання в відділі розробки	+4	12. Недосконале обладнання для офісів	-3
Загальна оцінка сильних сторін	+50	Загальна оцінка слабких сторін	-33

Джерело: Власна розробка автора

Нами були визначені слабкі сторони підприємства «І-АР-СІ» щодо його маркетингової діяльності – нестача спеціалістів, нестача обігових коштів, відсутність маркетингового підрозділу для здійснення ефективної маркетингової політики підприємства, використання застарілих інструментів збуту продукції на

протязі 15 років існування підприємства, не звертання достатньої уваги на маркетинг як засіб ефективного збуту продукції, тощо

В таблиці 2.7 наведемо фактори можливостей і загроз, а також запропоновано систему заходів дій підприємства з реалізації можливостей і зниження загроз. В результаті проаналізувавши оцінку факторів макросередовища на «I-AP-CI» ми бачимо, що переважають загрози (41-позитивних факторів, 42-негативних факторів).

Таблиця 2.7

Оцінка факторів макросередовища для «I-AP-CI»

Група факторів	Фактор	Тенденція до зміни фактора*	Характер впливу фактора на діяльність підприємства (+.->)	Оцінка рівня впливу фактора на діяльність підприємства, бали**
1	2	3	4	5
1. Політичні	1. Рівень політичної стабільності суспільства.	↓	-	7
	2. Міжнародні угоди і зобов'язання, що стосуються бізнесу і виробництва.	=	+	5
2. Економічні	1. Рівень економічного розвитку держави (ВВП на душу населення).	↓	-	6
	2. Ступінь розвитку розробки ІТ продукції та обслуговування	=	+	5
	3. Темп інфляції.	↑	-	5
	4. Рівень безробіття.	↑	-	4
	5. Рівень оподаткування.	=	-	7
	6. Рівень доходів населення (середня зарплата).	↓	-	3
3. Правові	1. Закони, що регулюють діяльність підприємства.	=	-	4
4. Науково-технічні та технологічні	1. Інновації в технології.	↑	+	8
	2. Інновації в менеджменті.	↑	+	6
	3. Інновації в маркетингу.	↑	+	6
5 Демографічні	1. Вікова структура населення.	↓	-	2

	2. Чисельність працездатного населення країни (регіону).	↓	-	4
6. Соціально-культурні	1. Освітній рівень.	↑	+	6
	2. Соціальна забезпеченість (співвідношення середня пенсія / прожитковий мінімум).	=	+	2

*Оцінка тенденції до зміни: – зниження, – підвищення, = – без змін **Для якісної оцінки рівня впливу факторів можна скористатись шкалою: вплив відсутній – 0, вплив слабкий – 0–2, вплив помірний – 2–4, вплив сильний – 5–8, вплив дуже сильний – 8–10

До такого незадовільного рівня на підприємстві привели: нестабільне політичне, економічне середовище, демографічні зміни. Тому, підприємство повинно використовуючи всі свої можливості, здійснити заходи щодо усунення негативних чинників. Вплив факторів і дії «I-AP-CI» проаналізовано у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Вплив факторів і тактика підприємства «I-AP-CI»

Фактори	Вихідний рівень впливу, бали	Дії підприємства по реалізації
		можливостей і зниженню загроз (заходи)
1. Можливості (позитивні)		Використовуючи високий освітній рівень людей країни (регіону), сформувані раціональну кадрову структуру та розробити маркетингову політику. Завдяки впровадженню інновацій розширити асортимент продукції. Також розширити мережу збуту та намагались тримати позицію на міжнародному ринку.
1.1. Міжнародні угоди і зобов'язання, що стосуються бізнесу і виробництва.	5	
1.2. Ступінь розвитку розробки ІТ продукції та обслуговування	5	
1.3. Інновації в технології.	8	
1.4. Інновації в менеджменті.	6	
1.5. Інновації в маркетингу.	6	
1.6. Освітній рівень.	6	
1.7. Соціальна забезпеченість (співвідношення середня пенсія / прожитковий мінімум)	5	
Всього	41	
2. Загрози (негативні)		Здійснювати фінансові операції, що

2.1. Рівень політичної стабільності суспільства.	7	сприяють збереженню купівельної спроможності грошей.
2.2. Рівень економічного розвитку держави (ВВП на душу населення).	6	
2.3. Темп інфляції.	5	Стежити за змінами на ринку, діяльністю конкурентів, за прийняттям нових законодавчих актів та своєчасно реагувати на зміни.
2.4. Рівень безробіття.	4	
2.5. Рівень оподаткування.	7	
2.6. Рівень доходів населення		
2.7. Закони, що регулюють діяльність підприємства.	4 2 4	Рекламувати товари, які розробляються. Стимулювати надання послуг за допомогою партнерів, здійснювати бартер. Шукати нові напрямки діяльності.
2.8. Вікова структура населення.		
2.9. Чисельність працездатного населення країни (регіону)		
Всього	42	

Джерело: Власна розробка автора

Таким чином, проаналізувавши представлені альтернативи, враховуючи специфіку підприємства, умови, що склалися на ринку, стратегічну поведінку конкурентів, для досліджуваного «I-AP-CI» можна запропонувати ряд стратегій «обмеженого зростання», «диференціації» та «покращуй те, що вже робиш» [9].

2.2. Аналіз брендингової стратегії підприємства «I-AP-CI»

Стратегія брендингу - це довгостроковий набір способів повідомлення до споживача того, що він повинен дізнатися про бренд, який включає опис способів повідомлення, стилю, форми подачі інформації й канали її передачі. Таким чином, брендингова стратегія може бути описана такими ознаками, як мета, час і включає в себе три невід'ємних компоненти: діяльність в умовах невизначеності, тривалість планування, тип стратегії, а головним завданням розробки стратегії є пошук оптимального шляху досягнення мети з урахуванням різних змінних чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ [14]. На думку О. Гевко,

формування брендингової стратегії – це складний комплекс заходів, що включає три фази: аналітико-дослідницьку, проектно-організаційну, імплементаційну.

Виділяють три виміри, у яких існує брендингова стратегія «I-AP-CI» – довжина, ширина та глибина бренда. Ширина бренда – це цільова аудиторія, на яку спрямований бренд, довжина – це можливість розширити асортиментну лінію бренду за різними категоріями товару. Під глибиною бренда розуміють сегмент та географічне розповсюдження товарів. Цей критерій відокремлює національний і міжнародний бренд. Національний бренд, передбачає, що компанія здійснюватиме діяльність лише на внутрішньому національному ринку. Такий бренд створюється в певних умовах і для певного споживача, що не передбачає жодних мовних або культурних проблем. Однак в умовах конкуренції, що створюється компаніями всього світу, важко створювати та підтримувати виключно національний бренд [16].

Проведемо аналіз брендингової стратегії підприємства «I-AP-CI» на прикладі маркетингу супермаркету, як одного з підприємств торговельної мережі. Важливим напрямком підвищення ефективності асортиментної політики супермаркету є налагодження довгострокових ділових зв'язків з постачальниками товарів. Підприємство «I-AP-CI» працює над тим, щоб розширити перелік великих постачальників товарів. Ці дії допоможуть підприємству «I-AP-CI» чітко зреагувати на потреби споживача, що змінюються, і запропонувати для задоволення останніх товари, яких вони потребують, що в свою чергу забезпечить великий обсяг реалізації та отримання прибутку [15].

Одним зі способів підвищення ефективності асортиментної політики «I-AP-CI» в торговій мережі супермаркетів має також стати постійний пошук товарів аналогічної якості по меншій вартості, розширення асортименту продукції, що користується найбільшим попитом у споживачів, і скорочення

асортименту продукції, яка має низьку рентабельність. Ще одним з напрямків підвищення ефективності асортиментної політики «I-AP-SI» є «опробування» нових видів та марок товарів. Це дозволить детальніше вивчати ситуацію на ринку та гнучкіше реагувати на зміни на ньому. Однак найбільших дивідендів досліджуване підприємство може отримати в разі впровадження на підприємстві системи управління асортиментом.

Вдосконаленням комунікаційної політики супермаркету може бути використання засобів стимулювання збуту. Супермаркет може здійснити стимулювання збуту своїх товарів по таких основних напрямках:

- внутрішньофірмове стимулювання;
- стимулювання споживачів [28].

Заходи щодо внутрішньофірмового стимулювання мають на меті інтенсифікацію й підвищення ефективності роботи власних збутових служб підприємства «I-AP-SI». З метою покращення роботи власного відділу збуту «I-AP-SI» можна порадити керівництву впровадити наступні дії:

- збільшення премій найбільш активним співробітникам;
- вдосконалення системи мотивації керівників збуту;
- встановлення системи оплати праці співробітників сфери збуту в бік посилення залежності їхніх доходів від обсягу продажів.
- надання покупцям знижок (різдвяні знижки, знижки у зв'язку із закінченням сезону);
- проведення лотерей. Наприклад, уже розглянута пропозиція по проведенню лотереї із кришками;
- проведення презентацій товарів;
- вручення подарунків покупцям. За придбання певного товару або декількох товарів на певну суму компанія може дарувати покупцеві подарунок.

Особливе значення має оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства «І-АР-СІ» в сучасних умовах, коли господарська самостійність та незалежність безумовно повинні привести до підвищення відповідальності і обґрунтованості управлінських рішень. Для визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності «І-АР-СІ» використовують таку методику [27].

1. Розраховується ряд показників для визначення економічної ефективності надання послуг «І-АР-СІ»:

$$EE_{EKC} = B_{BF} + B_T - B_{EKC} \quad (2.1.)$$



Рис. 2.1. Схематичне зображення рівня зміни оборотних та необоротних активів у 2019-2020 рр. «І-АР-СІ»

Джерело: Результати розрахунку автора

Відрахування у валютний фонд «І-АР-СІ» складають певний відсоток оборотних активів за 2019–2020 рр. і рівний 2017,3 тис грн. (2019 р.) = 403 тис грн, а для 2020 р. 3567,6 тис грн. При оборотних активах у 2019 р. у розмірі

3567,6 тис грн. = 713 тис грн або 89 175 USD. Якщо обсяг наданих послуг склав – у 2019 р. – 4 173 983 грн за рік, а за місяць буде 347 422 грн. Якщо обсяг наданих послуг склав – у 2020 р. – 2 838 000 грн за рік, а за місяць буде 236 500 грн [28, с. 43],

$$EE_{EKC} = 403\,000 + 103\,000 - 347\,422 = 158\,578 \text{ грн (2019 р.)}$$

$$EE_{EKC} = 717\,000 + 103\,000 - 236\,500 = 583\,500 \text{ грн (2020 р.)}$$

де EE_{EKC} – показник економічного ефекту експорту, грн;

$V_{ВФ}$ – еквівалент у грн відрахувань у валютний фонд підприємства, який розраховується шляхом перерахунку валютної виручки у гривні за курсом на день надходження валюти, грн;

V_T – виручка у грн за надані послуг, з врахуванням відсотку з обов'язкового продажу валюти, грн;

V_{EKC} – повні витрати підприємства на організацію послуги, грн.

2. Розраховуються показники економічної ефективності наданих послуг «I-AP-SI». Для їх розрахунку необхідно визначити повну вартість затрат:

$$ЦС = Ц_n - E_B \quad (2.2.)$$

$$E_B = V_M + V_{ЕН} + V_{РЕМ} + V_{ЗАП} + ЗП \quad (2.3.)$$

де ЦС – повна вартість затрачених коштів, грн;

У 2019 р. обсяг витрат становить:

$$E_B = 436\,340 + 103\,230 + 85\,830 + 100\,760 + 50\,200 = 677\,360 \text{ грн (2019 р.)}$$

$$E_B = 400\,100 + 90\,200 + 77\,880 + 103\,790 + 51\,280 = 723\,250 \text{ грн (2020 р.)}$$

$$ЦС = 720\,230 - 677\,360 = 42\,870 \text{ грн (2019 р.)}$$

$$ЦС = 745\,660 - 723\,250 = 22\,410 \text{ грн (2020 р.)}$$

C_{Π} – вартість необхідного обладнання, грн;

E_B – експлуатаційні витрати, грн;

B_M – вартість сировини і матеріалів, грн;

B_{EH} – вартість палива і енергії на одиницю продукції, грн;

B_{REM} – вартість ремонтів, грн;

$B_{ЗАП}$ – вартість супутніх приладів, грн;

Z_{Π} – заробітна плата робітників, грн.

3. Розраховуються показники економічної ефективності:

$$E_{\text{ІМП1}} = C_{\Pi} / C_{\Sigma} \quad (2.4.)$$

$$E_{\text{ІМП2}} = O_{\Pi} / B_{\text{ІМП}} \quad (2.4.)$$

де $E_{\text{ІМП1}}$ та $E_{\text{ІМП2}}$ – показники ефективності діяльності;

$$E_{\text{ІМП1}} = 720\,230 / 42\,870 = 16.8 \text{ (2019 р.)}$$

$$E_{\text{ІМП1}} = 745\,660 / 22\,410 = 33.27 \text{ (2020 р.)}$$

Обсяг отриманого прибутку «І-АР-СІ», у внутрішніх середньорічних цінах становить – 379 453,30 євро (2019 р.), в еквіваленті – 10 245 231 грн. (2019 р.). Обсяг отриманого прибутку «І-АР-СІ», у внутрішніх середньорічних цінах становить – 258 006,09 євро (2020 р.), в еквіваленті – 6 966 162 грн. (2020 р.).

$$E_{\text{ІМП2}} = 10\,245\,231 / 68\,200 = 150 \text{ (2019 р.)},$$

$$E_{\text{ІМП2}} = 6\,966\,162 / 30\,100 = 231 \text{ (2020 р.)},$$

O_{Π} – обсяг отриманого прибутку «І-АР-СІ», тис грн,

$B_{\text{ІМП}}$ – витрати, тис грн.

Таким чином, ми встановили, що розвиток зовнішньоекономічних відносин для «I-AP-SI» має домінуючі умови соціально-економічного зростання, за рахунок малої конкуренції в цій області діяльності та високій якості кінцевої продукції.

При експорті та імпорті товарів підприємством «I-AP-SI» може бути отриманий як прямий економічний ефект від покращення фінансових результатів підприємства, так і непрямий - від здешевлення виробництва. Зміни розмірів оборотних та необоротних активів «I-AP-SI» засвідчують про стабільний розвиток компанії, оскільки спостерігається зростання цих величин.

Розрахунок повної ціни споживання імпортованих товарів виробничого призначення для двох останніх років становить 677 360 грн (2019 р.) та 723 250 грн (2020 р.), що показує зростання імпортованих поставок продукції підприємства і активну зовнішньоекономічну діяльність «I-AP-SI» в цей період.

Розраховані показники економічної ефективності імпорту «I-AP-SI» для 2019-2020 рр. засвідчують загальну позитивну тенденцію розвитку у внутрішньому регіоні та показує ефективну зовнішньоекономічну політику даного підприємства в цей період. Для ефективного існування і зміцнення своїх позицій на певному ринку підприємство має дізнатися про своїх конкурентів все, що тільки можна. Виникає необхідність постійно порівнювати свої товари, ціни, канали розподілу і стимулювання збуту з тими, які використовують найближчі конкуренти.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА «I-AP-SI»

3.1. Вдосконалення розвитку бренду «I-AP-SI» в торгових мережах

Розвиток інтернет-технологій обумовлює формування великих потоків інформації. Це призводить до того, що повідомлення й дані про організації та реалізовані ними проекти розпоршуються, і, як наслідок, бренд компанії втрачає загальне визнання та стає все менш упізнаваним. На перший план «виходить» особистість керівника та ступінь довіри до нього. Тому сьогодні провідне місце належить поняттям «персональний брендинг» та «бренд особистості» які ґрунтуються на особистісних якостях керівника (власника) і його відповідності посаді.

Конкурентоспроможність бренду «I-AP-SI» інтенсивно зростає, а найбільше в галузі електроніки через інновації та високотехнологічні продукти. Для успішного функціонування бізнесу потрібні чіткі стратегії функціонування. Компанія, що володіє брендом «I-AP-SI» спирається на принципи і традиції, які є незмінними у часі, що підтверджує історія її бізнесу, також вона послідовно дотримується концепту «уяви та інновацій».

Аналізуючи організаційну структуру досліджуваного підприємства «I-AP-SI» можемо відмітити, що основну частину персоналу складає адміністративно-управлінський персонал 42,6, 35,5% складає торгово-оперативний персонал, і 21,9% - допоміжний. Дана структура «I-AP-SI» є оптимальною, що допомагає підприємству правильно керувати персоналом. Більшість працівників знаходиться у вікових межах, що становлять від 40 до 45 років (47, 3%), до 30 років – 28,4%, від 45 до 55 21,89%, понад 55 8,19%. Це зумовлене тим, що основна маса працівників працює більше 5 років, адже специфіка роботи підприємства

потребує спеціальних навичок, які можна здобути протягом тривалого часу роботи на підприємстві. Проаналізувавши рух кадрів у «І-АР-СІ» за 2018-2020 рр., було виявлено позитивну тенденцію: у 2020 році, порівняно з 2019 працівників стало більше на 8,4%, а у 2019 році порівняно з 2018 працівників побільшало на 9%. Таким чином, організаційна структура досліджуваного підприємства потребує певних змін, а саме створення маркетингового підрозділу. Організація маркетингової діяльності у «І-АР-СІ» передбачає: 1) побудову підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення; 2) забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування; 3) створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Наведемо результати приблизного розрахунку витрат і ефективності з організація маркетингової діяльності у «І-АР-СІ» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розрахунок бюджету витрат на створення служби маркетингу у «І-АР-СІ»

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні підрозділу	
Оренда і ремонт приміщення	82 400,00
Меблі	6 550,00
Обчислювальна й офісна техніка	35 000,00
Засоби зв'язку	6000,00
Усього	129 950,00
Річні витрати операційної діяльності	
Плата за оренду приміщень	7500,00
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	65 500,00
Канцтовари й офісний папір	1 100,00
Госптовари	500,00
Послуги зв'язку	20 000,80
Інтернет	6 000,00
Обслуговування і ремонт	1 500,00
Експлуатаційні і комунальні послуги	3 000,00
Усього	105 100,00
Разом	235 050, 00

Джерело: Особисті результати розрахунку автора

На жаль, не являється можливим точне підрахування економічного ефекту від створення нового підрозділу у підприємстві. Оскільки це досить тривалий захід і важко визначити показники ефективності.

Протягом довгого часу підприємство повинно збирати інформацію про те, яке враження бренд «I-AP-CI» викликає у споживача: маркетингові кампанії, підтримка клієнтів, досвід роботи в магазині та навіть сам продукт – як сильно вони резонують із аудиторією. Ці знання допоможуть з'ясувати, які аспекти бренду «I-AP-CI» підкреслювати та досліджувати у майбутньому, і що у найкоротший час слід змінити. Створення брендів займає багато часу, бо тільки визнаний клієнтами бренд є комерційно привабливим. Часті зміни у складових бренду перешкоджають людям згадувати цей бренд. Кампанії по просуванню та обізнаності брендів можуть тривати до трьох років, щоб було видно вплив на ефективність бізнесу. Отже довгострокова мета підприємства полягає у створенні інформованості про бренд «I-AP-CI».

Для розрахунку планованої ефективності витрат на проведення рекламної кампанії «I-AP-CI» у 2020 році скористаємося формулою, запропонованої Ж.-Ж. Ламбеном для торгово-посередницьких підприємств:

$$Q_t = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_i^{0,190} \quad (3.1.)$$

де Q_t - планований приріст валового доходу за період t , Q_{t-1} - фактичний валовий дохід за попередній період, S_i - витрати на рекламу.

Підставимо дані валового доходу компанії за 2019 рік і плановані витрати на рекламу в 2019 р. у запропоновану формулу.

$$Q_1 = 2,024 * 336\,947,9 \text{ тис. грн.}^{0,565} * 416820 \text{ грн.}^{0,190} = 1\,556\,316,87 \text{ грн.}$$

Економічний ефект витрат на рекламу в спеціалізованих виданнях складає 3,74 грн. на кожну гривню, витрачену на рекламу. Плановий приріст річного валового доходу складає 0,46 %

Тепер, розрахуємо рентабельність рекламування за прогнозований 2021 рік.

$$P_{2021} = (1556316,87/651870) * 100\% = 240 \quad (3.2.)$$

Тобто, рентабельність запропонованого рекламування є майже в 2 рази вищою за існуючу систему (120,4%), що доводить її ефективність. Економічний ефект витрат на створення маркетингового відділу та на рекламу в спеціалізованих виданнях складає 2,4 грн. на кожну гривню, витрачену на це. Початковий проект повністю окупається та дає економічне зростання для підприємства. Також використаємо формулу знаходження ROI, для оцінки ефективності рекламних кампаній [43].

$$ROI = \frac{\text{Дохід від заходу} - \text{розмір витрат}}{\text{розмір витрат}} * 100 \quad (3.3.)$$

$$ROI = (1\ 556\ 316,87 - 416\ 820)/416\ 820 * 100 = 273,38\%$$

Це ще раз доводить рентабельність запропонованого заходу. Оскільки кожна тисяча вкладена в рекламу в журналах повертається і приносить додатково 2733,8 гривні. Підводячи підсумки економічної ефективності запропонованого заходу, необхідно відзначити, що зростання валового доходу компанії від першого заходу повинно скласти 0,46%. При цьому, весь приріст річного валового доходу забезпечується тільки за рахунок маркетингових заходів, без нарощування інших потужностей.

3.2. Розробка стратегії просування бренду «I-AP-CI» в торгових мережах

Стратегічні рішення щодо товару є головними у рамках загальної маркетингової стратегії підприємства. Причиною є те, що товар або послуга служить ефективним засобом впливу на ринок і є джерелом отримання прибутку. Основними цілями товарної стратегії бренду «I-AP-CI» є досягнення: конкурентоспроможності, тобто забезпечення переваг товарів на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення (ціною); актуальності, а точніше забезпечення привабливості товару для кінцевих споживачів, яка може бути досягнута за рахунок забезпечення інноваційності, очікуваності та бажаності товару; прибутковості, а саме товарна стратегія повинна забезпечувати максимізацію прибутку; довгостроковості, товарна стратегія має забезпечувати довгостроковість існування підприємства на ринку та передбачати гнучкість, яка, дозволить пристосовуватися підприємству до змін ринку; лояльності, тобто особливе схвальне ставлення споживачів до бренду «I-AP-CI» та його товарів або послуг, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок, отриманих в результаті спілкування та взаємодії з брендом чи його товарами.

З розвитком інтернет-комунікацій їх активне використання у брендменеджменті стає обов'язковою частиною просування бренду «I-AP-CI» в торгових мережах. При цьому застосовуються найрізноманітніші технології та методи просування. Просування бренду «I-AP-CI» в торгових мережах через інтернет-простор, на відміну від прямої традиційної реклами, має переважно іміджевий характер. Найчастіше, цей вид комунікації має на меті продавати товар бренду «I-AP-CI», за винятком контекстної реклами інтернет-магазинів або сайтів, створених спеціально з цією метою.

Інтернет-комунікації «не приносять» різкого миттєвого збільшення продажу, але допомагають створити імідж бренда та сформувати сприятливе ставлення цільової аудиторії до бренду. А найголовніше - вони легко і порівняно недорого створюють умови для налагодження зворотнього зв'язку зі споживачем, що уможлиблює отримання маси ідей для подальшого розвитку і просування бренду. Довіра, побудована на постійній взаємодії з аудиторією й отриманням відгуків від споживачів. Така тактика роботи з аудиторією підвищує впізнаваність бренду «I-AP-CI» в торгових мережах й забезпечує збільшення обсягів продажу.

Знання товару - впізнаваність бренда. Знання товару - це обізнаність споживача про бренд «I-AP-CI». Знання товару містить в собі дві категорії:

1. впізнаваність бренду «I-AP-CI» в торгових мережах - здатність споживача визначати і впізнавати продукт серед різноманіття інших торгових марок, за характерними атрибутами бренда.
2. запам'ятовування продукту - здатність споживача згадати продукт, в той момент, коли виникає така потреба [29].

Для того щоб розробити стратегію просування бренду «I-AP-CI» в торгових мережах, необхідно обрати той тип обізнаності, який відповідний для продукту компанії. Виокремлюють кілька типів упізнаваності бренда: знання товару; впізнаваність бренда; лояльність до бренда; збільшення продажу; довіра до бренда; довіра до товару; Top of Mind - перший бренд, який виникає у пам'яті споживача у випадку згадки про категорію товару. Якщо цей показник перевищує 50 %, то торгова марка - безумовний лідер для споживача й категорія товарів асоціюється в його пам'яті безпосередньо з цим брендом [29].

3. спонтанна впізнаваність - коли споживач називає бренд у процесі перерахування інших брендів цієї категорії товару. В цьому випадку бренд

«I-AP-CI» в торгових мережах сприймається споживачем як один з лідерів товарного сегменту.

Впізнаваність за підказкою - споживач дізнається про продукт, якщо бачить бренд або чує про нього, тобто за підказкою. Для того щоб підвищити рівень впізнаваності торгової марки необхідно: збільшити кількість контактів бренда з аудиторією; зміцнювати позитивний образ бренда; створити міцний емоційний зв'язок споживача з торговою маркою; стимулювати продажі [29].

Для цього, як правило, застосовуються такі маркетингові інструменти як реклама, PR та промо-акції, залучення до просування бренда відомих особистостей, участь у виставках та інше. Передбачуваність бренда - переконання споживача в тому, що його очікування не були марними, на цій стадії довіра до продукту різко збільшується. Компетентність торгової марки - компетентність пропозиції бренда стосовно до пропозицій фірм конкурентів.

На цій стадії до споживача «приходить» переконання, що цей бренд кращий у своєму сегменті, в той же час і закріплюється лояльність споживача [38].

Методами підвищення довіри до бренду «I-AP-CI» в торгових мережах є такі:

1. Визначення, на якій стадії довіри зараз перебуває кожен клієнт і створення програми рекламних заходів, що сприяли б «переходу» кожного споживача до наступної стадії довіри.
2. Зведення споживчих очікувань до рівня 80 % від реальних можливостей продукту, тоді в запасі лишиться ще 20 % - для того, щоб продукт перевершив очікування аудиторії.

3. Створення впевненості споживача в тому, що він отримає. Необхідно створити і підтримувати постійний контакт з аудиторією. Якщо у бренда є якийсь новий про продукт, необхідно повідомити про це аудиторії.
4. Підкріплення компетентності компанії проведенням семінарів, здійсненням інформаційної «розсилки» клієнтам, демонструванням нагород, досягнень та позитивних відгуків.
5. Зміцнення довіри всередині компанії. Спілкування й інформування про всіх працівників бренду, бо хто ж як не вони, зможуть переконати інших у високій якості та безпечності товару [38].

Лояльність споживачів до бренду «I-AP-CI» в торгових мережах дуже важлива, оскільки це схвальне ставлення споживача до продукту, бренду чи компанії, а також тенденція обирати кращий продукт серед інших. Лояльний споживач - це покупець, який постійно здійснює повторні покупки, користується великою кількістю продуктів компанії, залучає інших клієнтів і не реагує на пропозиції конкурентів [38].

Високий рівень довіри до бренду «I-AP-CI» в торгових мережах перетворює клієнта на лояльного споживача. Лояльність до бренду відповідно зміцнює імідж компанії і сприяє збільшенню продажу виготовлених нею продуктів. Сучасному суспільству відомі кілька видів інтернет-комунікацій, здатних сформувати імідж бренду, підвищити лояльність своїх клієнтів і, як результат – збільшити обсяг продажу товару: офіційний сайт компанії, на якому представлена вся офіційна інформація; корпоративні та приватні блоги, в яких, так, або, інакше згадується бренд «I-AP-CI»; спеціалізовані галузеві (довідкові) площадки; банери і посилання на сайтах-партнерах або будь-яких інших сайтах; офіційні сторінки компаній і брендів в соціальних мережах; промо-сайти і спеціалізовані сайти, створені спеціально для просування конкретних брендів, подій, заходів; пряма

поштова розсилка; контекстна реклама; вірусна реклама; відео-маркетинг; онлайн ігри; мобільний маркетинг [30].

Сайт є, мабуть, основним інструментом діяльності компанії в Інтернеті. На сайті користувач отримує основну інформацію про бренд, ознайомлюється з компанією, формує своє ставлення до неї та до бренда. Через сайт ухвалюється рішення про те, чи відбудеться подальша праця споживача й бренда, особливо якщо організація та бренд розташовані виключно в Інтернеті й з ними неможливо ніяк познайомитися в офф-лайн просторі. Ефективний сайт конструюється відповідно до сформованих й усталених законів, що формується самою мережею і правилами мережевої конкуренції і т.п. Але при ознайомленні із сайтом бренда, мабуть, основний критерій його успішності є довіра, яку він повинен викликати у свого споживача. Особливе місце у цій системі корпоративних сайтів займають інтернет-магазини - сайти, на яких можна здійснювати купівлю через Інтернет. На відміну від корпоративних сайтів, інтернет-магазини орієнтовані безпосередньо на торгівельну діяльність та продажу брендів. Іноді модулі інтернет-магазинів можуть бути вбудовані в корпоративні сайти.

Соціальні мережі як засіб масової інформації (SocialMediaMarketing, SMM), наприклад, Facebook і Twitter, Youtube й Instagram, не лише сприяють збільшенню продажу та створенню образу бренда, але є ключем «digital transformation». Просування брендів за допомогою блогерів у соціальних мережах та в Інтернеті у рекламних цілях також є ефективним. Уже сьогодні компанії використовують ці кошти, щоб налагодити реальні відносини з клієнтами. Instagram – повністю візуальний додаток, в ньому використовуються виключно фото й відео матеріали. Додаток було запущено в 2010 році у США для Iphone. Це реальне соціальне явище, що розвивалося зі значною швидкістю в усьому світі. Користувач Instagram має можливість «підписатися» на своїх друзів,

улюблені бренди, відомих особистостей, а також він може публікувати світлини у своєму повсякденному житті. Також він може поширити ці зображення в інших соціальних мережах як, наприклад, Facebook, Twitter.

У соціальних мережах бренду «I-AP-CI» легше поширювати певні оголошення та контент, який має переглянути певна цільова аудиторія, та при цьому витрати можна контролювати. Для прикладу, 10000 показів рекламного контенту в Фейсбук або Інстаграм коштуватимуть дешевше, аніж 10000 показів реальним людям в оф-лайн у віці 25 – 45 років. Кожен день Facebook відвідує понад 1,8 млрд користувачів. Це дуже велика кількість. Україна посідає 10 – е місце у світі за кількістю жінок, які використовують Instagram. Їх 58,27 % від загальної кількості українських Instagram-користувачів. Серед українців 18 – 24 років 2,8 млн осіб користуються цією соцмережею. Таким чином, SMM – важливий фактор успішного просування бренду «I-AP-CI» та компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Від вашої активності в соціальних мережах залежить успішне просування товарів бренду «I-AP-CI» та послуг.

Інший новий метод просування бренду «I-AP-CI» - Concept store (концептуальний магазин). Щоб сайт сподобався клієнтові, він має бути концептуальним, інноваційним, викликати у клієнта позитивні емоції і почуття. Причому, рішення про те, чи подобається сайт клієнтові ухвалюється зазвичай упродовж 10 секунд. Сьогодні день один з найпоширеніших методів купівлі-продажу – шопінг он-лайн, увійшов у нову еру соціального та медійного інтерактиву. Всі складності купівлі-продажу на інтернет-платформі не можна порівнювати з перевагами й ще не відкритими можливостями digital-брендингу та маркетингу.

Визначаючи роль реклами в системі сучасних конкурентних відносин високотехнологічних компаній не можна не зауважити, що основою успіху на ринку бренду «I-AP-CI» є передусім якийсь технологічний прорив, поява продукту якого ще немає на ринку електроніки. Проте, одночасно необхідно визнати також те, що цей ривок буде марним, якщо не підкріпити його добре розробленою рекламно-збутовою кампанією. Також, з урахуванням іміджевої націленості рекламної кампанії підприємства, основним носієм реклами може бути звичайний банер. Для цього формату доцільним є використання контекстної реклами в пошуковій системі Google. Ключовими словами для реклами можуть бути «web development», «mobile development», «mobile design».

Розрахуємо економічний ефект від проведення рекламної кампанії бренду «I-AP-CI» в соціальних мережах 1.02.2021 та 1.09.2021 (ми порівнюємо як зміняться симпатії до бренду «I-AP-CI» з часом). Інструментом була обрана платна реклама в соціальній мережі Instagram по таргетуванню жителів міста Києва. Основною аудиторією було обрано чоловіків в віці від 18 до 45 років. Також основним часом показу реклами було обрано ранок (8.00- 12.00) та вечір (17.00-00.00), оскільки найбільша ефективність та найбільша кількість переглядів припадає саме на цей час. Основний зміст реклами – інформування про продаж нових якісних товарів за приємними цінами. В майбутніх планах підприємства показати себе постачальником якісної комп'ютерної техніки.

Реклама бренду «I-AP-CI» буде охоплювати 3,5 млн. користувачів. Відомо, що, реклама в соціальній мережі Instagram для тисячі осіб становить 11 доларів, тобто для 3,5 млн. осіб реклама обійдеться нам в 1 078 000 гривень [37]. За день публікації з рекламою бренду «I-AP-CI» набирають близько 34 тисяч переглядів. Під час проведення аналогічної акції у 2019 році, проте для 2 млн. осіб було отримано такі результати:

- кількість кліків та переходів на сайт склала 203 тисячі раз.
- 89 тисяч осіб стали підписниками аканту, де проводиться реклама бренду «I-AP-CI».
- 13,4 тисяч осіб зробили замовлення в інтернет-магазині, прикріпленому до профілю з брендом «I-AP-CI».

Прибуток бренду «I-AP-CI» від акції становив 2 010 000 грн. Отже, при витратах в 616 тисяч гривень було отримано дохід у розмірі 2 010 000 грн. Визначимо рентабельність запропонованого заходу:

$$R_m = 2\,010\,000 / 616\,000 = 326,3\%$$

Показник є дуже високим, що доводить надзвичайну ефективність даного заходу. А також, при оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, притягнених цим рекламним напрямом бренду «I-AP-CI»:

- глибина інтересу відвідувачів - в середньому ними проглянуто 3-15 публікацій сайту,
- середній час, проведений на сторінці, складає 3 хвилини.

Виявлено, що 1/3 з відвідувачів сайту з брендом «I-AP-CI» (29,6 тисяч чоловік) відвідали інтегрований в нього інтернет-магазин.

З 29,6 тисяч відвідувачів магазину 13,4 тисяч людей сформували в ньому замовлення.

З 13,4 тисяч людей, 1221 людина заповнила анкету щодо того, що їм сподобалось в рекламі бренду «I-AP-CI» а що ні, висловлення бажань та порад, тощо.

Отже, використовуючи повторно рекламну компанію 1.09.2021 ми отримали для підприємства з брендом «I-AP-CI» такі результати: Кількість кліків та переходів на сайт склала 355 250 разів.

- 155 750 осіб стали підписниками сайту з рекламою бренду «I-AP-CI».

- 23 450 осіб зробили замовлення на сайті з брендом «I-AP-CI».

За даними місячної виручки за вересень 2021 р. встановлено, що прибуток від акції становив 4 350 900 грн. Отже, при витратах в 1 078 000 гривень було отримано дохід у розмірі 4 350 900 грн.

Рентабельність від проведення рекламного заходу бренду «I-AP-CI» – 431,2 %. Таким чином, ми можемо констатувати, що друга рекламна компанія є значно ефективнішою за першу через впізнаваність бренду «I-AP-CI» і довіри до нього. Підводячи підсумки по ефективності рекламного напрямку, можна відзначити наступне:

Розглянутий рекламний напрям в припущенні показав себе досить ефективним, оскільки на вкладених 1 078 000 грн. отримано 4 350 900 грн. прибутку, при цьому не враховується: 155 750 притягнених клієнтів, які, підписались на сторінку сайту з брендом «I-AP-CI» будуть обізнаними щодо продукції досліджуваного підприємства, що означає підвищення її пізнаваності та бренду. З 155 750 підписників 23 450 осіб зробили замовлення та швидше за все, не обмежаться лише одним замовленням із сайту, а залишаться клієнтами компанії на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток.

Таким чином, значна перевага інтернет-комунікацій саме і полягає в тому, що вони уможливають суттєво зменшити будь-які комунікаційні бар'єри та вдосконалити адресну доставку інформаційних повідомлень для споживача. Для цього застосовуються найрізноманітніші методи і психологічні прийоми копірайтингу. За їх допомогою власники сайтів і сторінок у соціальних мережах залучають нових відвідувачів і створюють такі смислові конструкції, які не дають можливості споживачу «залишити» сайт без здійснення будь-якої цільової дії. При цьому цільовою дією може бути все що завгодно від реєстрації поштової скриньки користувача на сайті до здійснення купівлі.

На підставі проведеного аналізу методів просування бренду «I-AP-CI» можемо стверджувати, що продаж свого товару та просування бренду «I-AP-CI» в соціальних мережах сьогодні є досить ефективним інструментом, оскільки це сприяє розвитку бізнесу на 85 %, залучено нових потенціальних клієнтів на 58 %, зменшено витрати на рекламу аж на 46 %, та збільшення продажів – на 40 %

ВИСНОВКИ

На початку дослідження проведено аналіз підходів науковців до трактування поняття «бренд» та наведено найбільш вдалі визначення. Наголошено, що бренди сучасності є не тільки важливими компонентами комерційної діяльності, а й чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та своєрідним символом його комерційної активності. На відміну від товарів і послуг бренд не створюється на виробництві, він формується в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту.

Описано особливості процесу брендингу та вказано його стратегічний та цілісний характер. Сьогодні брендинг не набув масовості, не кожне підприємство України готове впроваджувати в свою діяльність його інструменти та витратити додаткові кошти на сплановані дії щодо забезпечення споживчої прихильності.

В практичній частині дослідження розглянута організаційна структура досліджуваного підприємства «I-AP-CI». Названа мета, завдання та головні види діяльності даного підприємства. Наголошено, що найвищим органом управління «I-AP-CI» є загальні збори акціонерів, поточними справами керує правління підприємства на чолі з головою правління. Нами було встановлено, що «I-AP-CI» має досить високий бал конкурентоспроможності. Тому що використовуються більш сучасні технології, а також сучасний стиль керівництва та координації дій працівників підприємства.

Розглянуто використання SWOT- та PEST-аналізу для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища досліджуваного підприємства. Виконавши аналіз факторів макросередовища на «I-AP-CI» ми бачимо, що переважають загрози (41-позитивних факторів, 42-негативних факторів). Проте оцінка

факторів внутрішнього середовища компанії показала кращий результат, сильні сторони мають 50 балів, а слабкі 33 бали. Тому, «I-AP-CI» можна порекомендувати використовувати свої сильні сторони для запобігання зовнішніх загроз, а не за зростанням обігу продукції, тобто, переходити до позиційної оборони.

Проведено аналіз брендингової стратегії підприємства «I-AP-CI» та оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства. Також нами розглянуто головні шляхи вдосконалення розвитку бренду «I-AP-CI» в торгових мережах. Наголошено на думці, що своєчасно проведене маркетингове дослідження та успішна реалізація їх результатів на виробництві, дозволяє суттєві збільшувати реалізацію продукції і відповідно, отримувати більше прибутку.

Реалізована розробка стратегії просування бренду «I-AP-CI» в торгових мережах, що включає використання реклами, друкованих засобів інформації та розробка власного сайту. Встановлено, що рентабельність від проведення рекламного заходу бренду «I-AP-CI» – 431,2 %. Таким чином, ми можемо констатувати, що друга рекламна компанія є значно ефективнішою за першу через впізнаваність бренду «I-AP-CI» і довіри до нього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко К. Є. Swot-аналіз території як передумова формування стратегічного бачення її економічного розвитку // Економіка та держава. 2020. № 6. С. 126–130.
2. Батьківська Г., Старостін В., Чернова В. Перспективи підвищення ефективності бренд-стратегій підприємств // Азимут наукових досліджень: економіка і управління. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 33–37.
3. Богоявленський О. В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції // Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 11–17.
4. Боєнко О. Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів // Економіка і організація управління: збірник наукових праць. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2018, № 1 (29). С. 43-51.
5. Боєнко О. Ю. Мотиваційний базис вибору бренда: психоемоційний аспект // Бізнес-Інформ. 2019. №3. С. 406.
6. Бродська О. Брендинг на емоційному зв'язку зі споживачем / О. Бродська. Персонал. 2015. № 2. С. 79-83.
7. Вдовиченко Ю. В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки / Ю. В. Вдовиченко // Економіка та держава. 2018. № 1. С. 79–82.
8. Вдовічена О. Г. Перспективи участі бренду підприємств у виставкових заходах // Молодий вчений. 2018. № 1. С. 854–858.
9. Головчук Ю. О. Виставково-ярмаркові заходи як складові формування партнерських відносин // Агросвіт. 2020. № 4. С. 91–98.

10. Гончар О. І. Брендінг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства / О. І. Гончар // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції // Вісник Херсонського національного технічного університету. 2016. № 14 (3). С. 53-56.
11. Горбаль Н. І. Тенденції та перспективи розвитку брендінгу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н. І. Горбаль, Л. Ю. Окань, С. Б. Романишин // Вісн. Нац. Ун-ту «Львів. Політехніка». 2015. № 835. С. 10-17.
12. Горовий Д. А. Бренд-менеджмент як складова підвищення ефективності діяльності підприємств // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств / за ред. проф. Л. М. Таранюка. Суми: СНАУ, 2018. 500 с.
13. Гуля Ю. В. Модель реалізації стратегії залучення споживачів у бренд / Ю. В. Гуля // Бізнес Інформ. 2015. № 5. С. 284–291.
14. Гуля Ю. В. Розробка нових брендів та їх просування на ринок продукції птахівництва на основі ко-брендінгу / Ю. В. Гуля, В. М. Циганок // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2015. С. 186–196.
15. Деркач О. Г. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством // Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 5(79). С. 140-147.
16. Дядик Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства // Економічний простір. 2020. № 156. С. 124-128.
17. Єгорова І. С. Особливості аналізу показників фінансово-господарської діяльності економічного суб'єкта в рамках обов'язкового аудиту / І. С. Єгорова // Аудитор. 2018. № 1. Т. 4. С. 36–43.

18. Каламан О. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії // Підприємництво та інновації, 2020. (15), С. 21-26.
19. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. Пелявский О. Л., Герасимчук Л. М.: Вильямс, 2016. 704 с.
20. Ковальчук О. А. Особливості позиціонування конкурентоспроможного бренду // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економіка, управління та адміністрування. 2018. № 4(86). С. 84-86.
21. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2018. №11(39). С. 52-55.
22. Ковальчук О. А. Формування брендингу на підприємстві // Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу. Житомир: Житомирська політехніка, 2020. С. 131-132.
23. Ковшова І. О., Кравченко А. В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств // Бізнес-навігатор. 2018. № 3–2 (46). С. 7–11.
24. Ковшова І. О. Розвиток українського бренду одягу в інтернет-просторі // Економіка та підприємництво, 2020 р., № 2 (113). С. 117-121.
25. Кривобок К. В. Сучасні проблеми впливу зовнішнього середовища на адаптивність підприємства // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика. Харків: Видавець ФОП Мезіна, 2018. С. 57–61.
26. Кривобок К. В. Сучасні аспекти Управління адаптаційними можливостями підприємства в конкурентному середовищі // Сучасні проблеми управління підприємствами. Харків: Видавництво «НТМТ», 2016. С. 59–61.
27. Мазаракі А. А., П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Ідентифікація контенту національного брендингу // Вісник КНТЕУ. 2019. № 2(124). С. 5–33.

28. Мельник Т. М., Варібрусова А. С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції // Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 1(200). С. 137–142.
29. Осовський О. А. Стратегія управління підприємствами / О. А. Осовський // Вісник ЖДТУ. 2017. № 1 (79). С. 48-57.
30. Остапчук Т. П., Пащенко О. П. Аналіз архітектури портфеля брендів // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 21 (28). С. 45-52.
31. Платонова І. О. Інституційний фактор розвитку державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. 2020. Т. 31. № 3. С. 170.
32. Платонова І. О. Теоретичні засади механізмів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності // Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 13–14. С. 125–129.
33. Полозова Т. В., Писаревський М. Я. Бренд-менеджмент як інструмент управління підприємством // Полиграфические, мультимедийные и web технологии. Київ. 22 травня 2017. 190–191 с.
34. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу. Особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія. Луганськ : ВУГУ, 2017. 270 с.
35. Семенюк А. І. Формування та розвиток стратегії брендингу для підприємства кондитерської галузі / А. І. Семенюк. Тернопіль: ТНТУ, 2019. 12 с.
36. Серьогіна Є., Попов Е. Трансакційні витрати формування інституту бренду. Маркетинг за кордоном. 2016. № 2. С. 42–51.
37. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська. К. : НАУ, 2019. 156 с.
38. Тарасюк Г. М. Розробка стратегії позиціонування на основі бренд-молекулярного підходу // Scientific research of the XXI century. Volume 1:

- collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov, Los Angeles: GS publishing service, 2021. С. 99-102.
- 39.Троян В. І., Мамонов К. А. Реалізація підходу інтегральної оцінки формування та використання бренду будівельного підприємства //Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку та права в Україні та світі. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч. 6. С. 10-11.
- 40.Троян В. І. Сучасні методи і моделі управління брендом будівельних підприємств // Пріоритетні напрями наукових досліджень. Київ : МЦНД, 2019. С.14-16.
- 41.Ущатовська І. В. Слоган та фраза-відлуння в мові бренду: порівняльний аналіз. Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід : матер. V Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених. Одеса, 2018. С. 57–62.
- 42.Шкуліпа Л. В. Застосування SWOT-аналізу для оцінки доцільності проведення реструктуризації на залізничному транспорті України / Л. В. Шкуліпа // Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 1(48). С. 168–175.
- 43.Щербань В. М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій / В. М. Щербань // Проблеми науки. 2015. № 10. С. 44-47.
- 44.Яцентюк С. В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «Gap – розривом бренду» / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. 2015. № 4 (52). С. 153–160.
- 45.Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах // Економічний вісник, 2020, №1. С. 187-196.
- 46.Середня заробітна плата штатних працівників за видами економічної діяльності за місяць у 2020 р. / Державна служба статистики України. Джерело: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2021).

47. Танасійчук А. М. Засоби просування бренду в умовах рецесії // Ефективна економіка. 2020. № 5. Джерело - http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf. (дата звернення: 10.11.2021).
48. Ushchapovska I. Sociolinguistic aspects of coffee brands. Modern philology: relevant issues and prospects of research : International research and practice conference, October 20-21, 2017. Lublin, 2017. P. 137–140.

ДОДАТКИ

Характеристика інструментів брендингу

Інструменти брендингу	Характеристика інструментів брендингу
Індивідуальність бренда	Візуальне та вербальне вираження бренда. Індивідуальність включає в себе усі видимі прояви бренда та стає внутрішнім елементом корпоративної культури – постійним нагадуванням про її ключові цінності та традиції. Торгова марка повинна бути на вершині «піраміди брендингу», коли споживач бачить її, у нього повинні виникати відчуття комфорту та лояльності по відношенню до компанії, що створює передумови для покупки. Побудувати індивідуальність бренда можливо при обліку типових атрибутів: бачення, зміст, автентичність.
Представлення бренда	Контрольоване підприємством поширення інформації, що стосується характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренда, його логотип та реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо.
Соціальний брендинг	Створення бренда, який вже на початковому етапі володіє споживчою прихильністю. Соціальний брендинг створює бренди, з якими споживач не захоче розлучатися та встановлює сильний взаємозв'язок між споживачем та брендом. Впроваджуючи соціальний брендинг, підприємства створюють такі бренди, які стають частиною життя споживачів.
Позиціонування бренда	Місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Позиціонування включає в себе як визначення переваг, так і визначення «ніші» бренда, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Саме воно є базою для подальшої розробки назви, комунікаційного образу і візуального стилю бренда.
Бренд-нейм	Важкий та багатоетапний процес, до якого залучено маркетологів, психологів, неймерів, копірайтерів та ін. Бренд-нейм – це важливий інструмент в процесі створення успішного бренда. Ім'я бренда впливає на його розвиток та популяризацію. Вдала назва торгової марки з часом перетворюється з ідентифікації у матеріальний ресурс та приносить підприємству-власнику додаткову грошову вигоду.
Бренд-імідж	Означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це уявлення про бренд, яке відображає пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача. Бренд-імідж допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяти бренд з ряду інших, створювати невлімові переваги, спонукати до його покупки, викликати позитивні почуття, забезпечувати базу для поширення товару.
Соціалізація бренда	Це насичення вже існуючого бренда соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів. Брендинг за допомогою соціалізації бренда передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товару.
Ребрендинг	Комплекс заходів щодо зміни всього бренда, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо). Ребрендинг сприяє приведенню бренда у відповідність з поточним станом бізнесу та планами підприємства.

Еволюція основних підходів формування концепцій бренд-менеджменту

Період	Назва основних підходів, концепцій	Представники	Характеристика концепцій
1760 - 1840 рр. Промислова революція в Англії	З'явилося позначення товарів, через ідентифікатор, який відрізняв продукцію фірми від продукції конкурентів		Пізнаваності продукції сприяли ідентифікуючі елементи, які були здатні її виділити з поміж конкуруючих аналогів. Вперше продукція вийшла з оригінального назвою та запам'ятовуючим слоганом
1870 - 1930 рр.	Поява брендів (зародження бренду - нового інструменту просування товару)		Вдосконалення якості товару, формування мереж збуту, комунікаційні стратегії
1930 - 1945 рр.	Впровадження маркетингових технологій в управлінський механізм компанії	Н. МакЕлрой	Виникає діяльність під назвою «бренд-менеджмент». Вперше була введена посада «бренд-менеджер» в компанії Procter Gamble
50-і рр. XX ст.	Формування концепції «раціональна школа менеджменту»	Девід Огілві Россер Рівз	Ефективність рекламних комунікацій з особливостями сприйняття споживачів. Створення теорії - унікальна торговельна пропозиція
Кінець 50-х рр. початок 60-х рр. XX ст.	Концепція емоційного брендингу	Вінс Паккард,	Отримування емоцій від придбання товару; посил на емоційні, іміджеві та психологічні особливості споживчого сприйняття
60-і - 80-і рр. XX ст.	Концепція іміджевої реклами	Джек Траут, Ел Райс	Створення унікального образу бренду; велике значення відіграє імідж бренду - те наскільки різним та привабливим його сприймають споживачі
90-і рр XX ст.	Концепція соціального брендингу	Л. де Чернатоні, Дон Шульц	Базується на довгостроковому інтегрованому формуванні комунікаційного процесу між споживачем, компанією і самим брендом
Початок XXI ст.	Концепція управління капіталом бренду	П. Фаркуяр, Девід Аакер, К. Келлер, П. Дойль П. Фелдвік	Метою управління брендами є ріст головного нематеріального активу компанії - капіталу бренду, який визначається його вартістю
Кінець першого десятиріччя XXI ст. - тепер. час	Концепція стратегічного бренд-лідерства	Ерік Йохимштайлер	Головні зусилля компанії в області брендингу повинні зосереджуватися не на формуванні іміджу компанії, а на нарощуванні капіталу бренду, як стратегічного активу компанії, який характеризується довгостроковими конкурентними перевагами та стійкістю бізнесу

Класифікація брендів за ознаками комбінації

Класифікація	Види бренда	Ознака
Початок перебування бренду на ринку	новий старий	Відрізок часу функціонування бренду на ринку
Вид власника марки	бренд виробника	Виготовляє виробник
	бренд продавця	Виробляє продавець
	приватний бренд	Відноситься до будь-якого торговельного посередника
Територіальне охоплення	глобальне	Функціонує на глобальному ринку
	національне	Функціонує на національному ринку
	регіональне	Функціонує на регіональному ринку
Кількість власників	індивідуальний	Власники - окремі юридичні та фізичні обличчя
	колективний	Власники - асоціації, союзи та інші об'єднані підприємства
Місце в портфелі брендів	корпоративний (батьківський бренд)	Це основний батьківський бренд, який становить головний потенціал всього підприємства, втілює провідні місії та цінності компанії
	асортиментний бренд	Охоплює декілька категорій товару; піддається розширенню або вже є результатом лінійного розширення
	суббренд	Чіткий зв'язок головного бренду та суббренду, де суббренд виступає в ролі доповнення позитивних асоціацій до основного бренду
	індивідуальні (товарні) бренди зонтичні бренди	Це самостійні бренди окремих товарних ліній, які розвиваються під незалежним ім'ям Декілька товарних категорій під одним брендом
Ролі в портфелі	стратегічний бренд	Показує рівень продажів та прибутку у майбутньому. Це може бути, як маленький бренд, який за планом має стати основним, так і мега бренд - бренд, який домінує
	фланговий бренд	Бренд, який виводиться компанією з усталеною позицією на існуючому ринку з метою збільшення загальної частки ринку в певній категорії
	«срібна куля»	Це бренд або суббренд, який позитивно впливає на імідж іншого бренду. Зазвичай, це «батьківський бренд». Він може допомогти при створенні, зміні або підтриманні іміджу бренду
	«дійна корова»	Це бренд зі значною споживчою базою, якому не потрібні інвестиції, так як іншим брендам у портфелі. Роль даного бренду - зібрати усі запаси ресурсів, які можна вкласти в стратегічний бренд, фланговий бренд та «срібну кулю».
Роль бренду в середовищі товарного ринку	підтримуючий бренд/суббренд	Допомагає віднайти чіткість, синергію та просування портфеля брендів. Батьківський бренд - це головний орієнтир, його часто можуть підкріпити підтримуючий бренд, або один і більше суббрендів.
	брендування інтересів	Це брендування певної послуги, частини. Воно є корисним, коли дійсно доповнює товар або послугу, що також підвищує зацікавленість до брендів, особливо до нових, або не дуже відомих

SWOT-аналіз у процесі формування маркетингової стратегії виробництв

Додаток Д

Основна матриця SWOT-аналізу

S	Сильні сторони підприємства	W	Слабкі сторони підприємства
S1		W1	
S2		W2	
S3		W3	
S4		W4	
S5		W5	
O	Можливості зовнішнього середовища	T	Загрози зовнішнього середовища
O1		T1	
O2		T2	
O3		T3	
O4		T4	
O5		T5	

Схематичне зображення логіки формування матриці SWOT-аналізу



Додаток 3

Узагальнення результатів PEST аналізу «I-AP-CI»

Фактори макросередовища	Стан фактора	Тенденції розвитку фактора	Характер впливу	Ступінь впливу	Можливі дії організації
Політичні фактори 1. Орієнтація на ринкове регулювання.	Ринкове регулювання економіки	Мінімальний вплив держави	«+» можливості щодо вибору сфери господарської діяльності.	+4	Розробка нових напрямів діяльності.
2. Створення в органах державної влади угруповань.	Значна кількість державних угруповань	Вплив угруповань на розробку політичного курсу і законодавства держави.	«+» можливості покращення політичного курсу країни, що позитивно відобразиться в діяльності	+3	Стимулювання участі в політиці осіб, які представляють інтереси підприємств
3. Політика держави в підготовці кадрів для галузі	Недостатня кількість необхідних кадрів	Зростання пропозиції необхідних спеціалістів на ринку праці	«+» підготовка більшої кількості висококваліфікованих кадрів для галузі	+ 1	Інвестування в молодих абітурієнтів для одержання в майбутньому висококваліфікованих кадрів
Економічні фактори 1. Рівень інфляції	Значний (5% на місяць)	Можлива стабілізація	«-» знецінення грошей, які є на підприємстві; «+» при виплатах по кредитах; «+» можливість отримання обігових грошових коштів при використанні різниці щодо курсу долара.	+2	Спрямованість на підтримання купівельної спроможності заощаджень.
2. Скорочення доходів споживачів	12% за останній квартал	Тенденції невизначені	«-» зниження попиту на продукцію, скорочення обсягу виробництва продукції й надання послуг	+ 4	Скорочення обсягу виробництва, диверсифікація
3. Дефіцит державного бюджету	Скорочення чи припинення дотацій	Можливість підвищення дотацій	«-» скорочення дотацій «+» можливість надання дотацій	+ 2	Проведення різних соціальних програм, що сприяє наданню дотацій
Соціальні фактори:	Зміна смаків і уподобань	Можливе зменшення	«-» зростання соціальних витрат за	+ 1	

1. Зростання соціальних вимог			рахунок інвестиційно-інноваційних		
2. Зниження рівня освіти	Проблеми освоєння нових технологій	Освоєння нових технологій робітниками	«-» додаткові витрати на перекваліфікацію робітників; «+» здобуття досвіду і вищої кваліфікації персоналу	+ 1	Підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів.
Технологічні фактори 1. НТП у сфері виробництва	Швидкі темпи науково-технічних змін	Поява нових матеріалів, обладнання, технологій	«+» підвищення конкурентних позицій на ринку за рахунок використання новіших технологій «-» значні капіталовкладення	+ 1	Вкладання коштів у нау-хау й оновлення потужностей підприємств.
2. Розробка і впровадження нових технологій	Оновлення технологій на підприємстві	Подальше впровадження нових технологій відповідно до потреб і можливостей підприємства	«+» покращення процесу виробництва, підвищення якості продукції можливість швидкого морального зношення технології та недостатність фінансування для її заміни	+3	Вкладання коштів у впровадження нових технологій Маркетингові дослідження
Правові фактори 1. Розвиток законодавства з питань регулювання підприємницької діяльності	Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємства	Неможливість передбачення прийняття законодавчих актів і впливу на них	«-» знижуються доходи підприємств «+» слугують регуляторами для всіх підприємств у галузі і загалом	+2	
2. Нормативно-правова база	Недосконала нормативно-правова база	Можливі тенденції покращення	«-» загроза неправочинного ведення підприємницької діяльності	+ 1	
Демографічні фактори 1. Міграція населення	Відтік висококваліфікованих кадрів за кордон	Зростаюча тенденція	«-» зменшення на ринку праці кількості необхідних висококваліфікованих спеціалістів	+ 2	Стимулювання висококваліфікованих спеціалістів різними преміями, надбавками
2. Скорочення чисельності	Щорічне зменшення чисельності	Збільшення смертності	«-» можливе зниження споживчої	+ 1	Надання пільг багатодітним матерям

населення в регіоні	населення		аудиторії		
------------------------	-----------	--	-----------	--	--

Джерело: Власна розробка автора

Додаток II

Рейтинг світових брендів за результатами дослідження агенства BrandZ, млрд. дол.

Місце	Назва бренду	Вартість	Сфера функціонування
1	Google Inc.	229,198	Технології
2	Apple Inc.	228,440	Технології
3	Microsoft	121,824	Технології
4	AT&T	107,387	Телекомунікаційні провайдери
5	Facebook	102,551	Технології
6	Visa	100,800	Платежі
7	Amazon	98,988	Роздрібна торгівля
8	Verizon	93,220	Телекомунікаційні провайдери
9	McDonald's	88,654	Швидке харчування
10	IBM	86,206	Технології
11	Tencent	84,945	Технології
12	Philip Morris International	84,143	Табак
13	Coca-Cola Company	80,314	Безалкогольні напої
14	Wells Fargo	58,540	Регіональні банки
15	China Mobile	55,923	Телекомунікаційні провайдери
16	GE	49,850	Технології
17	UPS	49,816	Логістика
18	Alibaba Group	49,298	Роздрібна торгівля
19	Disney	49,229	Конгломерат
20	MasterCard	46,141	Платежі
21	Starbucks	43,565	Швидке харчування
22	SAP	39,023	Технології

Джерело - <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf>

Додаток І

Найдорожчі національні бренди за 2019 рі

Бренд	Галузь	Вартість, млн. дол. США
Моршинська	напої	525
Нова пошта	логістика	337
Rozetka	електрона комерція	311
Roshai	кондитерська галузь	292
АТБ	ритейл	247
ПриватБанк	фінансові послуги	226
Sandora	напої	218
Хортиця	алкогольна промисловість	197
Хлібний дар	алкогольна промисловість	162
Наша Ряба	продукти харчування	160

Джерело - <https://knote.edu.ua/file/MjlxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf> С. 26.

Додаток І

**Рейтинг найдорожчих брендів харчової промисловості України
за 2019 р. та їхнє представлення в інтернет-середовищі**

Бренд	Галузь	Вартість бренду \$ млн.	Наявність сайту	Представлення в соціальних мережах	Кількість підписників
1. Моршинська	напої	550	http://www.morshynska.ua	Facebook	26396
2. Roshen	кондитерська промисловість	276	https://roshen.com/	Facebook	275088
				Instagram	46600
3. Sandora	напої	252	http://www.sandora.ua/	Facebook	14537
4. Хортиця	алкогольна промисловість	215	http://www.khortytsa.com/	Facebook	120539
				Instagram	508
5.Наша ряба	продукти харчування	189	http://ryaba.ua/	Facebook	56216
				Instagram	6102

Джерело - <https://knute.edu.ua/file/MjlxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf>. С. 42.

Додаток Й

Річна фінансова звітність «І-АР-СІ» за 2019 р.

Форма №1		Код за ДКУД 1801001	
АКТИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	90	67
первісна вартість	011	200	219
накопичена амортизація	012	(110)	(152)
Незавершені капітальні інвестиції	020	300	19
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	1031	1025
первісна вартість	031	2646	2783
знос	032	(1615)	(1758)
Довгострокові біологічні активи:			
справедлива (залишкова) вартість	035	-	-
первісна вартість	036	-	-
накопичена амортизація	037	(-)	(-)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	-	-
інші фінансові інвестиції	045	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	-	-
Справедлива (залишкова) вартість інвестиційної нерухомості	055	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	056	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	057	(-)	(-)
Відстрочені податкові активи	060	262	7
Гудвіл	065	-	-
Інші необоротні активи	070	-	-
Гудвіл при консолідації	075	-	-
Усього за розділом I	080	1'683	1'118
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	100	5711	8'536
Поточні біологічні активи	110	-	-
Незавершене виробництво	120	716	780
Готова продукція	130	153	260
Товари	140	8'786	10'175
Векселі одержані	150	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	3'067	4'023
первісна вартість	161	3'067	4'023
резерв сумнівних боргів	162	(-)	(-)
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	7670	2'043
за виданими авансами	180	-	-
з нарахованих доходів	190	-	-
із внутрішніх розрахунків	200	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	3'399	457
Поточні фінансові інвестиції	220	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	41	181
у тому числі в касі	231	-	-
в іноземній валюті	240	3'780	380
Інші оборотні активи	250	398	257
Усього за розділом II	260	20'917	27'321
III. Витрати майбутніх періодів			
IV. Необоротні активи та групи вибуття	275	8	55
Баланс	280	31'608	28'494

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	3	3
Паєвий капітал	310	-	-
Додатковий вкладений капітал	320	-	-
Інший додатковий капітал	330	-	-
Резервний капітал	340	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	972	671
Неоплачений капітал	360	-	-
Видучений капітал	370	-	-
Накопичена курсова різниця	375	-	-
Усього за розділом I	380	972	674
Частка меншості	385	-	-
II. Забезпечення майбутніх витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	-	-
Інші забезпечення	410	-	-
Сума страхових резервів	415	-	-
Сума часток перестраховиків у страхових резервах	416	-	-
Залишок сформованого прискореного фонду, що підлягає виплаті переможцям лотереї	417	-	-
Залишок сформованого резерву на виплату джек-пота, не забезпеченого сплатою участі у лотереї	418	-	-
Цільове фінансування ¹	420	-	-
Усього за розділом II	430	-	-
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	-	-
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	-	-
Відстрочені податкові зобов'язання	460	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	470	-	-
Усього за розділом III	480	-	-
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	-	-
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	-	-
Векселі видачі	520	-	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	21'110	25'239
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	-	-
з бюджетом	550	6	4
з позабюджетних платежів	560	-	-
зі страхування	570	9	-
з оплати праці	580	25	37
з учасниками	590	-	-
із внутрішніх розрахунків	600	-	-
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття, утримуваними для продажу	605	-	-
Інші поточні зобов'язання	610	9983	2'540
Усього за розділом IV	620	30'633	27'820
V. Доходи майбутніх періодів			
Баланс	640	31'608	28'494

¹ Визначається в порядку, зазначеному спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у галузі статистики.

² З рядка 420 графа 4 Сума благодійної допомоги (421)

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	51'552	50'029
Податок на додану вартість	015	(4'990)	(6'462)
Акцизний збір	020	(-)	(-)
	025	(-)	(-)
Інші вирахування з доходу	030	(-)	(-)
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	46'562	43'567
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(34'107)	(28'346)
Валовий прибуток	050	12'455	15'221
збиток	055	(-)	(-)
Інші операційні доходи	060	209	552
у т.ч. дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції, одержаних унаслідок сільськогосподарської діяльності	061	-	-
Адміністративні витрати	070	(6'273)	(4'110)
Витрати на збут	080	(5'375)	(6'894)
Інші операційні витрати	090	(755)	(865)
у т.ч. витрати від первісного визнання біологічних активів сільськогосподарської продукції, одержаних унаслідок сільськогосподарської діяльності	091	-	-
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	261	3'904
збиток	105	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	110	-	-
Інші фінансові доходи	120	-	9
Інші доходи	130	5	42
Фінансові витрати	140	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	150	(-)	(-)

1	2	3	4
Інші витрати	160	(170)	(- 1)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	165	-	-
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	170	96	3'954
збиток	175	(-)	(-)
у т. ч. прибуток від припиненої діяльності та/або прибуток від переоцінки необоротних активів та групи вибуття унаслідок припинення діяльності	176	-	-
у т. ч. збиток від припиненої діяльності та/або збиток від переоцінки необоротних активів та групи вибуття унаслідок припинення діяльності	177	(-)	(-)
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	397	909
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	185	-	-
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	-	3'045
збиток	195	(301)	(-)
Надзвичайні:			
доходи	200	-	-
витрати	205	(-)	(-)
Податки з надзвичайного прибутку	210	-	-
Частка меншості	215	-	-
Чистий:			
прибуток	220	-	3'045
збиток	225	(301)	(-)
Забезпечення матеріального заохочення	226	-	-

* З рядка 130 графа 3 Дохід, пов'язаний з благодієною допомогою (131)

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	12'477	378
Витрати на оплату праці	240	4'929	4'181
Відрахування на соціальні заходи	250	1'784	1'490
Амортизація	260	285	283
Інші операційні витрати	270	6'735	5'537
Разом	280	26'210	11'869

III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	320	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	330	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	340	-	-

Додаток К

Річна фінансова звітність «І-АР-СІ» за 2020 р.

Форма №1 Кв за ДКУД 1801001			
А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	67	80
первісна вартість	1001	219	232
накопичена амортизація	1002	152	152
Незвершений капітальні інвестиції	1005	19	-
Основні засоби	1010	1 023	1 199
первісна вартість	1011	2 783	2 970
інше	1012	1 758	1 861
Інвестиційна нерухомість	1013	-	-
Первісна вартість існуючої нерухомості	1016	-	-
Інше інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі	1030	-	-
інших підприємств	1033	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відпочивні податкові активи	1043	7	7
Гудвіл	1050	-	-
Нідиторські акційні витрати	1060	-	-
Залишок книг у централізованих управлінських резервах фондів	1063	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 118	1 176
II. Оборотні активи			
Залиси	1100	19 771	24 624
Виробничі запаси	1101	3 556	9 853
Незвершене виробництво	1102	780	380
Готова продукція	1103	260	13
Товари	1104	10 175	13 878
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити переотрачування	1119	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1123	4 023	2 506
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за видаленими званнями	1130	-	-
з бюджетом	1133	2 043	3 236
у тому числі з податку за продукт	1136	228	492
Дебіторська заборгованість за розрахунками з зарплатних доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	457	152
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1163	770	738
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	770	738
Витрати майбутніх періодів	1170	53	51
Частина переотрачування у управлінських резервах	1180	-	-
у тому числі з:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах податкових виплат	1182	-	-
резервах незроблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	257	199
Усього за розділом II	1195	27 376	31 506
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	28 494	32 682
Пасив	Код ризик	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3	3
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1403	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Перерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	671	309
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Включений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1433	-	-
Усього за розділом I	1496	674	312
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенейні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1513	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1523	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	-	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату довг-погу	1545	-	-
Усього за розділом II	1695	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	25 239	30 349
розрахунками з бюджетом	1620	4	2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхувальниками	1625	-	5
розрахунками з оплати праці	1630	37	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за одержаними авансами	1633	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність із внутрішніх розрахунків	1643	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 540	2 014
Усього за розділом III	1695	27 820	32 370
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів незалежного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	28 494	32 682

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	35 825	46 562
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-
Премії, передані у перестраховання	2012	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(24 990)	(34 107)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	10 835	12 455
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	542	209
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
Адміністративні витрати	2130	(6 815)	(6 273)
Витрати на збут	2150	(3 372)	(5 375)
Інші операційні витрати	2180	(1 192)	(755)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	261
збиток	2195	(2)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	5
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(1)	(170)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	96
збиток	2295	(3)	(-)

		Продовження додатка	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(203)	(397)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(206)	(301)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(206)	(301)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	18 614	12 477
Витрати на оплату праці	2505	5 768	4 929
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 095	1 784
Амортизація	2515	197	285
Інші операційні витрати	2520	7 228	6 735
Разом	2550	33 902	26 210

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	41 645	48 945
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	-	71
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	-
Надходження від повернення авансів	3020	2	8
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	-	-
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	-
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	1	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	719	1 977
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(25 677)	(42 224)
Праці	3105	(4 746)	(4 012)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(2 318)	(1 972)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(1 520)	(1 289)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(628)	(514)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(-)	(5)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(892)	(770)
Витрачання на оплату авансів	3135	(-)	(-)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(483)	(2 299)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(7 318)	(2 083)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	305	-2 878
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	-	-
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(310)	(174)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-310	-174
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	-	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(-)	(-)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(-)	(-)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(-)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-	-
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-5	-3 052
Залишок коштів на початок року	3405	770	3 821
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	(27)	1
Залишок коштів на кінець року	3415	738	770

Розрахунок економічної ефективності планованих заходів і плановані результати господарської діяльності «І-АР-СІ»

№ пп.	Показник	Одиниця вимірювання	2020 грн.	2021 грн. (плановане значення)	Зміна %
1	Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.	49 501,40	50 205,26	+1,42
2	Податок на додану вартість	тис.	7 835,00	7 946,26	+1,42
3	Податок на рекламу	тис.	78,90	80,02	+1,42
4	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.	41 587,50	42 178,98	+1,42
5	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.	34 066,30	34 550,04	+1,42
6	Валовий прибуток	тис.	7 521,20	7 628,94	+1,42
7	Інші операційні доходи	тис.	1 971,10	1 971,10	-
8	Адміністративні витрати	тис.	3 050,10	3 307,97	+8,45
9	Витрати на збут	тис.	3 319,80	3 519,50	+6,02
10	Інші операційні витрати	тис.	1 525,60	1 525,60	-
11	Фінансовий результат від операційної діяльності	тис.	1 596,80	1 246,97	-21,91
12	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	тис.	1 596,80	1 246,97	-21,91
13	Податок на прибуток від звичайної діяльності	тис.	479,00	374,09	-21,90

14	Фінансові результати від звичайної діяльності	тис.	1 117,80	872,88	-21,91
15	Чистий прибуток	тис.	1 117,80	872,88	-21,91
16	Кількість тих, що працюють	чол.	98	102	+0,41
	Зокрема:				
17	Адміністративно-управлінського персоналу	чол.	30	34	+13
18	Виробничого персоналу	чол.	68	68	-
19	Продуктивність праці	тис.	142,66	144,68	+1,42
20	Середня заробітна плата	грн.	590,69	590,69	-