Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку торговельного підприємства»

(за матеріалами ТОВ « Епіцентр К», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи, спеціальності 075 «Маркетинг» спеціалізації «Бренд-менеджмент»	_____ *підпис студента*	Дараган Марини Віталіївни
Науковий керівник кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу	_____ *підпис керівника*	Бродюк Ірина Василівна
Гарант освітньої програми кандидат технічних наук, доцент кафедри маркетингу	_____ *підпис гаранта*	Клібанська Олена Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА 6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» 17
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Епіцентр К» 17
2.2. Аналіз практики використання бренд - менеджменту на ТОВ «Епіцентр К» 28
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВ 36
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення бренд-менеджменту на ТОВ «Епіцентр К» 36
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів 42
ВИСНОВКИ 45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 48
ДОДАТКИ 56

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах жорсткої конкуренції підприємства стикаються з проблемою утримання своїх позицій на ринку під час збереження ефективності діяльності. Для цього вже недостатньо здійснювати низки маркетингових заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат із метою здійснення цінової конкуренції. У боротьбі за споживача все більш актуальною стає діяльність зі створення та просування бренду.

Асортимент товарів постійно розширюється, технологічний рівень виробництва досяг такого положення, що якісні характеристики аналогічних товарів практично не відрізняються. Саме тому для виробників стало дуже важливим надати своєму продукту індивідуальність, образ, що запам'ятовується, який би виділяв його у своїй товарній категорії. Це завдання з успіхом вирішує брендинг, який допомагає виділитися поміж конкурентів і створити міцний психологічний зв'язок зі споживачем, а, отже, забезпечити стабільність продажів і можливості зростання бізнесу.

Вже недостатньо просто працювати і просувати бренди, необхідно створити систему управління активами брендів, кінцевою метою якої є збільшення їхньої ринкової вартості. Сильний бренд сьогодні є стратегічним ресурсом компанії й основною умовою розвитку бізнесу. Тому компанії-лідери на ринку працюють за принципами бренд-менеджменту, коли бренд стає стратегічним ресурсом компанії, а вкладення в бренд розглядаються не, як витрати, а як інвестиції в довготривалу ефективну діяльність.

Проблемам вивчення брендів присвячено значну кількість досліджень. Внесок у формування наукового уявлення про цей інструмент підприємницької діяльності та його ролі в економіці внесли такі зарубіжні та вітчизняні дослідники: Аакер Д.., Годін О., Домнин В., Келлер К., Ле Пла Ф., Макашев М., Нільсон Т., Прінг А., Рожков І. Я., Уїллер А. Бевзенко Л., Дрідзе Т., Катаєва С., Королько В., Костенко Н., Кравченко С., Мартинюк І., Коротченко Ю. та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-

методологічних засад бренд-менеджменту та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність підприємства.

Зазначена мета зумовила постановку низки **завдань:**

- дослідити теоретико-методологічні засади бренд-менеджменту торговельного підприємства;
- навести загальну характеристику ТОВ «Епіцентр К»;
- здійснити аналіз практики використання бренд -менеджменту на ТОВ «Епіцентр К»;
- надати рекомендації щодо вдосконалення бренд-менеджменту на ТОВ «Епіцентр К»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес формування і реалізації бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельного підприємства.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельного підприємства.

При проведенні даного дослідження використані наступні **методи** наукового пізнання: аналіз, синтез, порівняння, абстрагування, систематизація, факторний аналіз, дисперсний аналіз, комплексний підхід, метод узагальнення і угруповання даних, метод моделювання управлінських процесів, метод експертних оцінок.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розкритті суті формування бренд-менеджменту та виявленні у процесі дослідження недоліків в управлінні ним та оптимізація їх за допомогою запропонованих заходів.

Інформаційною базою даного дослідження є наукові праці та публікації зарубіжних і вітчизняних дослідників з питань управління бренд-менеджментом, реалізації аудиту бренду як основи вдосконалення бренд-менеджменту організації і системи управління ним. Робота базується на

теорії і методології аналізу факторів середовища організації і концепцію управління бренд-менеджментом. Також в якості інформаційної основи автором були використані монографії, підручники, наукові статті в періодичних виданнях, матеріали наукових конференцій, дисертаційних досліджень, інтернет-джерела.

Структура та обсяг роботи. Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає 52 сторінки машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить 7 таблиць, 6 рисунків та додатку. Список використаних джерел включає 66 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Управління підприємством в сучасних умовах – багатогранний процес, складовими якого є правильний вибір цілей і завдань, вивчення і системний аналіз досягнутого рівня менеджменту, система раціонального планування, організація діяльності колективів, вибір оптимальних шляхів для підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності, ефективний контроль і постійна увагу сформованому іміджу підприємства.

Формування бренд-менеджменту в Україні є багато в чому новою областю сучасного менеджменту. Навіть дуже великі українські підприємства не мають можливості позиціонування і просування свого бренду в порівнянні з великими компаніями розвинених країн. Для зміни такої ситуації необхідно значно посилити увагу на формування власної системи ефективного бренд-менеджменту з урахуванням специфіки власного розвитку.

Бренд-менеджмент являє собою складну систему зі створення й розвитку брендів. Від того, наскільки грамотно побудований брендинг, залежить успіх компанії. Є достатньо видів брендингу, які залежно від великої кількості чинників, що покликані забезпечити ефективність діяльності компанії. Бренд-менеджмент, як наука управління брендами, постійно удосконалюється залежно від чинників розвитку, появи нових технологій і механізмів, що покликані поліпшити показники ефективності брендів. У сучасних ринкових умовах розвиток науки бренд менеджменту є визначальним.

Сутність бренд-менеджменту розкривається в основних поняттях та визначеннях бренд-менеджменту. В економічній літературі представлено багато визначень поняття бренд-менеджмент, залежно від спрямованості даються різні характеристики цього визначення (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд-менеджмент»

Автор	Визначення поняття «бренд-менеджмент»
Боєнко О. Ю.	«це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства» [5, с.125]
Гуля Ю. В.	«це діяльність з управління брендами відповідно до поставлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу бренду, вартості бренду, захисту позицій інших брендів тощо)» [11, с. 229]
Струтинська І.В.	«це внутрішня і зовнішня комунікаційна політика підприємства, спрямована на донесення до цільової аудиторії єдиної, ідентифікованої ідеї, управління цією аудиторією» [46, с. 13]
Мороз О. В.	«це процес створення бренду, який включає в себе пошук виключності, особливості, унікальності, які можуть проявлятися як у назві, так і у візуальному блоці: формі упакування, унікальній торговій пропозиції тощо» [33, с. 13]
Котлер Ф., Келлер К.	«процес розроблення та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення та управління торговими марками з метою максимізації їхньої вартості» [24]
Пономарева Е. А., Богданова А. Г., Павленко М. В.	«це процес і технологія створення бренду, засновані не просто на професійних навичках та уміннях, але і на знаннях особливостей споживацької психології» [40, с. 56]
Алієва Р. С.	«його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій» [1]
Зубко Д. О.	«це технологія збільшення продажів завдяки створенню емоційних зв'язків між маркою і споживачами» [19, с.260]
Пащенко О.П.	«стратегічно орієнтована управлінська діяльність підприємства, яка ґрунтується на формуванні, підтримці та розвитку бренду для підвищення прихильності споживчої аудиторії та посилення конкурентних переваг, забезпечення їхньої стійкості з метою довготривалого успіху підприємства та зростання вартості бренду» [39, с. 129]
Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А	«це сфера системи маркетингових комунікацій, яка займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу підприємства, який відрізняє його від конкурентів» [59]
Котляр А. Б.	«це система управління брендами, іншими словами, процес, який намагається встановити контроль над тим, який вплив надає марка і, що вона висловлює, як це сприймає споживач» [24]
Файвішенко Д.С.	«це інструмент маркетингу зі створення образу торгової марки у свідомості споживачів» [55, с. 232]

Джерело: систематизовано автором

Наведені дефініції свідчать про те, що основне призначення бренд-менеджменту – це нарощування сили і капіталу створеного бренду. Отже, доцільним представляється саме визначення бренд-менеджменту Пащенко О.П. у якому воно сформоване, як «стратегічно орієнтована управлінська діяльність підприємства, яка ґрунтується на формуванні, підтримці та розвитку бренду для підвищення прихильності споживчої аудиторії та посилення конкурент них переваг, забезпечення їхньої стійкості з метою довготривалого успіху підприємства та зростання вартості бренду» [39, с. 129].

Таким чином, бренд-менеджмент підприємства - це управлінська діяльність щодо створення довгострокової конкурентної переваги підприємства та його продукції (послуги), заснованої на посиленому впливі на безпосереднє оточення підприємства за допомогою комунікацій та ефективного позиціонування.

Існує дві основних концепції бренд-менеджменту: класичний бренд-менеджмент та бренд-лідерство. Перша зосереджена на комунікаціях бренду в основному зі споживачами і формуванні його іміджу, друга передбачає таку систему менеджменту компанії, при якій всі зусилля спрямовані на розвиток і зростання бренду і його капіталу [5, с.126].

Принципи бренд-менеджменту торговельних підприємств наведено на рис.1.1.

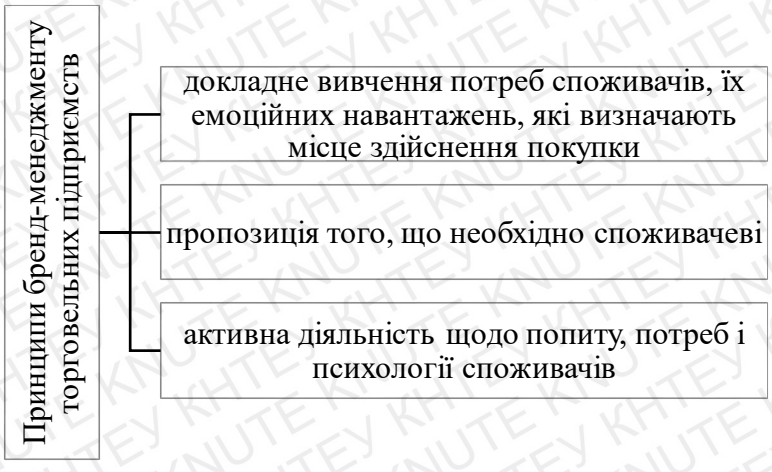

Рис.1.1. Принципи бренд-менеджменту торговельних підприємств [4, с. 290].

Функції бренд-менеджменту торговельних підприємств наведено на рис.1.2.

Рис.1.2. Функції бренд-менеджменту торговельного підприємства [11, с. 230].

Бренд-менеджмент як управлінська діяльність передбачає три складові частини: планування брендингу, організація управління брендами, аудит і контроль брендів. В основі планування лежить розробка планів брендингу на різних рівнях управління (компанія, товарна категорія, продукт). Засоби здійснення бренд-менеджменту торговельних підприємств: товар; ціна; поділ; комунікації - mix; персонал.

В останні десятиліття бренд-менеджмент все частіше пов'язується з поняттям «лояльність», так як стратегічною метою бренд-менеджменту є створення і зміцнення ефективних взаємовідносин між кінцевим споживачем продукції або послуги брендом (рис.1.3). В англомовній літературі для позначення цих відносин служить вираз brand management або brand loyalty [1]. Організація бренд-менеджменту залежить від системи управління компанією і передбачає різні форми організаційних структур, де бренд-менеджмент може бути включений в загальну організаційну структуру і домінувати в ній або мати інший статус.

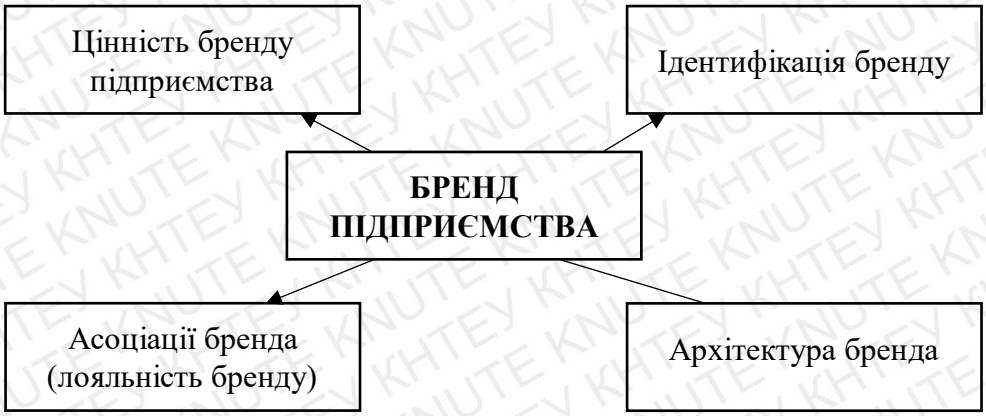

Рис.1.3. Основа формування бренду-менеджменту сучасного торговельного підприємства [1]

Найбільш поширені типи організаційної структури бренд-менеджменту наведено в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Найбільш поширені типи організаційної структури бренд-менеджменту

Тип організаційної структури бренд-менеджменту	**Опис**
Класичний бренд-менеджмент	З лінійним розподілом повноважень щодо прийняття рішень щодо брендів, починаючи з керівника компанії і закінчуючи помічниками бренд-менеджерів. Використовується компаніями з обмеженим числом брендів і в основному для національних ринків
Міжфункціональний бренд-менеджмент	Передбачає активну участь в управлінні брендом усіма зацікавленими службами компанії; використовується компаніями перехідного типу від традиційної маркетингової орієнтації до бренд-менеджменту і з невеликим досвідом в управлінні брендами
Категорійний бренд-менеджмент	Побудований за товарним принципом, коли управління здійснюється на рівні виділених напрямків бізнесу і товарних категорій; використовується компаніями з широкою диверсифікацією продуктів, в тому числі для зовнішніх ринків
Контактний брендинг	Передбачає наявність бренд-менеджерів, відповідальних за ефективність різних контактів бренду зі споживачами в «точках дотику» (реклама, сайт, аккаунт в соціальних мережах, мерчандайзинг); використовується активно в сфері послуг, де важливі прямі контакти із споживачем
Сучасний бренд-менеджмент	Заснований на концепції бренд-лідерства. Стратегічне управління компанією здійснює директор брендового портфеля, що відповідає за розподіл ресурсів за товарними категоріями і контролює команду категорійних і регіональних бренд-менеджерів; використовується транснаціональними компаніями, які просувають численні бренди на міжнародному і глобальному ринках

Джерело: систематизовано автором на основі [1, 5, 11, 24, 33]

Реалізація планів брендингу здійснюється на основі аналізу і контролю поведінки бренду на ринку. Аудит бренду проводиться бренд-аналітиками на постійній основі (бренд-трекінг), щоб вчасно врахувати зміни бренд-середовища і внести корективи в відповідні плани.

В управлінні брендами компанії застосовують як зовнішній (орієнтований на ринок), так і внутрішній (орієнтований на персонал) брендинг. В останньому випадку компанії використовують внутрішній маркетинг і стимулюють командне мислення бренд-менеджерів, їх залученість в корпоративну культуру і процес розвитку брендів [11, с. 231].

Велике значення має визначення ефективності бренд-менеджменту як управлінської діяльності компанії. Для оцінки ефективності управління брендингом застосовують різні вартісні і не вартісні метрики. Вартісні, або фінансові метрики дозволяють оцінити ефективність інвестицій в бренд і ринкову вартість його капіталу, а також показники, що характеризують фінансово-економічний стан брендованого продукту на ринку (продажу, частка ринку, розвиток бренду та можливості його розширення) [34, с. 62].

Не вартісні метрики вимірюють психолого-поведінкові характеристики бренду, допомагають виявити його конкурентні переваги, слабкі сторони і напрями подальшого посилення і розвитку. В ході такої оцінки вимірюють сприйняття бренду споживачами, його впізнаваність, споживчу обізнаність, лояльність і ін.). Крім того, в ході постійного ринкового аудиту бренду контролюються його атрибути, що забезпечує гнучкість управління брендом [34, с. 62].

Як правило, компанія прагне урізноманітнити асортимент продуктів і максимально задовольнити попит цільового ринку, тому володіє не одним брендом, а їх певною кількістю, і на практиці мова йде про управління брендовим портфелем як сукупності різних брендованих пропозицій, включаючи товари, послуги, сервісні програми, компоненти продуктів і комунікацій. Завдання бренд-менеджменту - забезпечити таку структуру брендового портфеля, при якій не виникає серйозної конкуренції всередині

портфеля між брендами (брендовий «канібалізм») і досягнута максимальна узгодженість з можливостями бізнесу.

Оптимізація портфеля брендів передбачає не тільки розподіл фінансових інвестицій, але й прийняття великої кількості управлінських рішень, кінцевою метою яких є активний розвиток «brainwave» - підвищення марочного капіталу брендів, що в свою чергу за рахунок підвищення доданої вартості брендованої пропозиції розширює наявні можливості компанії і створює нові .

Аналіз практики світового бренд-менеджменту показує, що основні рішення з управління брендами та структурування брендового портфеля здійснюються за наступними напрямками [47, с. 84-86]:

• групування брендових портфелів (національний, міжнародний та глобальний портфелі брендів);

• визначення ролей і ієрархії брендів в брендовому портфелі (корпоративний бренд - індивідуальний бренд - модифікація бренду – брендовані складові товару)

• визначення рівня управління брендами: 1) бренд (бренд-менеджер відповідає за позиціонування бренду, вибір цільового сегмента, комплекс маркетингу); 2) бренди товарної категорії (менеджер товарної категорії відповідає за координацію брендів в категорії і розподіл фінансових ресурсів між ними, позиціонування брендів, вибір сегментів, комплекс маркетингу); 3) портфель брендів - вся номенклатура товарів (директор марочного / брендового портфеля: розподіл ресурсів всередині портфеля і його оцінка, розширення / звуження товарних категорій) [47, с. 84];

• побудова дизайну архітектури брендів, тобто гармонізації взаємин брендів в портфелі, коли вибирається один з трьох типів архітектури: 1) «брендований будинок» / Brand House - використовуються монолітний бренд (корпоративна марка / майстер-бренд КМ), КМ + дескриптор - приналежність до товарної категорії / сімейства брендів; 2) «будинок брендів» / House of Brands - архітектура з домінуючим товарним брендом; 3) гібридна

архітектура - комбінований брендинг (майстер-бренд як головний драйвер або суббренд як содрайвер в комунікаціях); рекомендаційний брендинг: умовна рекомендація / символічна підтримка бренду, пов'язане ім'я та активні рекомендації / масована підтримка) [47, с. 84];

• формування структури портфеля брендів: портфельний підхід (залишення провідних по прибутковості брендів) і сегментний підхід (охоплення більшого числа ринків / створення нових брендів);

• розробка та просування нових брендів - власний брендинг;

• управління ідентичністю бренду: дизайн бренду, імідж і мову поведінки бренду на ринку;

• структурування чорного списку брендів: репозиціонування і ребрендинг, консолідація брендів і кобрендинг, доїння брендів, продаж і ліквідація брендів;

• ревізія марочного портфеля і розвиток ключових брендів: зміцнення позицій існуючих брендів, придбання брендів, створення нових брендів;

• вибір стратегії управління портфелем брендів: горизонтальне і вертикальне розширення товарної лінії, розширення меж бренду (кобрендинг, категоріальне розширення), мультимарочний підхід і диверсифікація;

• управління комплексом маркетингу бренду, включаючи інтегровані маркетингові комунікації: промоушн-мікс, вірусний маркетинг, SMM-маркетинг) [47, с. 85];

• використання додаткових ринкових можливостей бренду: франчайзинг, ліцензування, Product placement;

• управління нематеріальними активами бренду (сприймається якість брендованого продукту, обізнаність та впізнаваність бренду, лояльність споживачів, асоціативність бренду, «здоров'я» бренду, сила бренду;

• фінансово-правові аспекти управління активами бренду: оцінка капіталу бренду, стратегічне управління активами компанії-власниці бренду, розподіл фінансових ресурсів портфеля брендів, моніторинг акціонерної

вартості компанії.

Серед останніх тенденцій розвитку бренд-менеджменту можна відзначити: збільшення числа брендових портфелів за рахунок зростання міжнародних і глобальних компаній; одночасно з цим оптимізація брендових портфелів і скорочення числа брендів всередині; зміна ринкового статусу брендів та глобалізація брендингу (все більше брендів втрачають свою національну приналежність і стають глобальними); посилення консолідації і партнерства брендів (кобрендінга) в області досліджень, розробки продуктів і брендів, інтеграції в області дистрибуції, сервісу і комунікацій; збільшення витрат на брендинг та частки вартості брендів у вартості компанії; зміщення лідерства брендів в топ-рейтингах в сторону IT- бізнесу; збільшення ролі Інтернет-середовища в просуванні брендів.

Стосується системи бренд-менеджменту, що склалася в Україні, то до теперішнього часу можна виділити її наступні специфічні риси, що обумовлені як особливостями соціально-економічного розвитку країни, так й поведінкою українських споживачів [17, С. 19-20]:

- система бренд-менеджменту в Україні до кінця не сформована: якщо розвинені країни вже проходять інформаційну стадію реалізації концепції брендингу, то країни, що розвиваються знаходяться на індустріальному етапі її розвитку;

- невеликий період еволюції: усвідомлений вітчизняний брендинг здійснюється в Україні лише близько десятиріччя і за цей вкрай невеликий за закордонним мірками термін практика еволюції брендингу пройшла шлях свого розвитку набагато швидше, ніж в розвинених країнах, що не могло не відбитися на особливостях політики брендингу вітчизняних компаній;

- для створення бренду необхідні потужна рекламна кампанія в ЗМІ і активне використання зовнішньої реклами;

- змішаний (гібридний) характер розвитку брендингу: менталітет української споживчої аудиторії наклав свій відбиток і вніс корективи в освоєння вітчизняними економічними суб'єктами західні моделі брендингу та

привів до формування абсолютно унікальної моделі брендування;

- особливу важливість має значення словесного товарного знаку (brand name) при формуванні іміджу бренду, так як він є найбільш сильним і таким, що запам'ятовується «ідентифікатором» конкретного товару;

- диференціація поширення брендингу: компанії, що орієнтовані на побудову ефективного брендингу, розташовані в основному у великих мегаполісах країни;

- відсутність необхідних навичок і знань: багато бренд-менеджерів, що працюють в компаніях, та спеціалізовані агентства, не володіють необхідними компетенціями в питаннях ефективного просування брендів та крім того, іноді не мають навіть профільної освіти в сфері маркетингу.

Специфічність розвитку бренд-менеджменту в Україні сприяла тому, що західні концепції адаптуються в нашій країні з урахуванням коректувань з таких елементів:

- трансформується ставлення до брендових активів: ще недавно вітчизняний споживач негативно ставився до товарів, що широко рекламуються, однак сьогодні цей стереотип вже зжив себе, і рівень розпізнавання брендів зростає з прихильністю споживачів до конкретних брендів;

- з огляду на те, що насичення українського ринку брендами знаходиться лише на першій стадії розвитку, а споживачі ще не встигли стати прихильниками певних брендів, то на багатьох ринках з точки зору потенціалу брендингу є багато вільних ніш;

- у споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і формується перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими винятками);

- спочатку українські споживачі налаштовані на покупку товарів під брендом вітчизняного виробника, що особливо стосується продовольчої продукції;

- атрибутика бренду в нашій країні більшою мірою, ніж в розвинених

країнах, сприймається як гарантія автентичності і забезпечує відсутність підозр у підробці товару;

- в свідомості українського споживача три фактори визначають поняття «бренд»: країна походження, марка товару та привабливість упаковки;

- необхідно враховувати національні традиції та особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш зрозумілими, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, яке звикло до специфічного мови реклами, для українських споживачів важлива «персоніфікованість» бренду, тобто використання відомих особистостей для його просування.

В українській системі бренд-менеджменту є і ще одна специфічна риса - повільно розвивається соціальна спрямованість вітчизняних брендів, хоча в економічно розвиненому світі вона достатньо висока. У нашій країні поки мало таких брендів, що орієнтувалися б на сучасні інтереси і цінності суспільства: більшість брендів досі орієнтовані на виробництво.

Таким чином, бренд-менеджмент, або управління брендами передбачає: цілий комплекс заходів, починаючи зі створення бренду і закінчуючи управлінням його активами з метою збільшення марочного капіталу та інших активів компанії на основі розвитку бренду і структурування портфеля брендів за рахунок ефективної адаптації його до бренд- середовища. Мета бренд-менеджменту – створення довгострокових взаємин зі споживачем. Завдання бренд-менеджменту: створення бренду; підтримка та збереження бренду. Ефективні механізми управління брендами сприяють успішному розвитку підприємства, які допомагають покупцям орієнтуватися у різноманітності товарів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Епіцентр К»

ТОВ «Епіцентр К» є лідером ринку роздрібної торгівлі в Україні. Розвиток підприємства почався з невеличкого магазину керамічної плитки, що займав площу 25 кв. м. у місті Києві по вулиці Петра Запорожця. З самого початку бізнес був успішним та почав оперативно розвиватись. Вже у 1997 році виникла ідея побудувати перший будівельний гіпермаркет в Україні. Прототипом гіпермаркету «Епіцентр» виступила французька мережа «Castorama»[12].

Перший в Україні будівельний гіпермаркет з назвою «Епіцентр» було відкрито 6 грудня 2003 року, у місті Києві по вулиці Братиславській, 11. Наступні 3 торгові об'єкти також були відкриті у Києві. Згодом підприємство почало освоювати інші регіони. Перший магазин поза межами Києва був відкритий у Львові, пізніше – в Полтаві. Далі, компанією почали охоплюватись міста-мільйонники, а саме – Дніпро, Харків, Одеса й Донецьк.

На сьогоднішній день торговельні об'єкти компанії працюють у тридцяти п'яти населених пунктах нашої країни. Найбільша їх кількість представлена у столиці, де є – 7 об'єктів, наступними за кількістю об'єктів виступають Львів, Одеса та Харків, де представлено по три об'єкти [12].

Головними засновниками ТОВ «Епіцентр К» – виступають Герега О. В., Герега Г. Ф. та Суржик Т. Ф.

Нині мережа «Епіцентр» налічує сімдесят п'ять торгових центрів, до яких входять десять об'єктів мережі «Нова лінія». При цьому, загальна торгова площа становить 1,5 млн. кв.м. Найбільший торговий центр представлений у місті Київ по вулиці Полярна, 20 Д (площа 105 000 кв.м.), найменший – у Шепетівці (Хмельницька область) – площа 3500 кв.м. Від самого початку стратегія розвитку компанії передбачала відкриття магазинів

біля великих гіпермаркетів, на кшталт Metro або Ашан. Такий вибір стратегії пояснювався можливістю розраховувати на синергію торгових об'єктів, коли відвідувачі продуктових магазинів також мали змогу відвідати господарський торговельний центр й навпаки. Від самого початку магазин «Епіцентр» працювали у форматі DIY, що є традиційним для будівельних гіпермаркетів. Але розширення асортименту спричинило те, що рітейлер поетапно почав виходити за рамки формату, ставши мережею торгових центрів, де покупець одержує весь асортимент непродовольчих товарів, а також зручний сервіс [12].

З метою забезпечення своїми товарами й послугами жителів віддалених міст та селищ України, ТОВ «Епіцентр-К» розробив та успішно реалізував стратегію будівництва торгівельного формату. Кожне з нових будівництв та відкриттів «Епіцентру» у малих й великих містах України виступає позитивним поштовхом для розвитку громад, що за рахунок відрахувань одержують ресурс на розвиток території [12].

За вісімнадцять років існування (з 2003 року) мережа торговельних центрів «Епіцентр» пройшла якісний рівень трансформацій та змін від будівельних до будівельно-господарських гіпермаркетів, а також перетворилась на потужну мережу торговельних центрів. ТОВ «Епіцентр-К» було створено власний унікальний формат, аналогів якому у світі – немає. У торгівельних центрах «Епіцентр» відділи представлені у форматі shop-in-shop. Нині до зазначеного формату (під яким розуміється, що компанія на активній основі розвиває концептуальні магазини всередині торгових центрів) відносяться (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

Концептуальні магазини Shop-in-shop у ТОВ «Епіцентр-К» [12]

Магазин	Коротка характеристика
1	2
«Галерея «Деко»»	У магазині представлено широкий асортимент товарів для дому, на кшталт, домашнього текстилю, посуду, декору, а також подарунків.

Продовження табл.2.1.

1	2
Садовий центр	У магазині представлено широкий асортимент живих рослин та аксесуарів для останніх, найбільш сучасне обладнання для зрошення та поливу, товари для дачі, саду, насіння, а також садовий декор.
E.PIC	Це дитячі магазини, де пропонується широкий асортимент товарів для дітей від 0 до 15 років. Так тут представлений широкий асортимент одягу, іграшок, засобів гігієни й догляду, харчування, дитячі меблі, товари для творчості, товари для активного відпочинку. Також тут працюють батути, ігрові зони, лабіринти, а також аніматори.
Канцтовари «Пиши-малюй»	У магазині представлено широкий асортимент товарів та приладдя для школи, дому та офісу: від блокнотів, записників, портфелів, зошитів, пеналів, рюкзаків тощо до товарів для креативного дозвілля.
Центр меблів	У магазині представлено широкий асортимент з 11, 5 тис. найменувань у 6 головних категоріях, а саме: столові меблі, офісні меблі, корпусні меблі, м'які меблі, кухня, а також концептуальні меблі.
Центр техніки	Відкрито відносно нещодавно – у 2019 році. У магазині представлено широкий асортимент побутової техніки у всіх технічних й цінових сегментах та ексклюзивні моделі ключових брендів, а також новинки преміум-сегменту й електроніки.
Автомол	Представляє собою 59 торгових майданчиків, де представлено більше 500 як вітчизняних, так і світових брендів. До широкого асортименту входять: 10000 артикулів товарів, а саме: автомобільні запчастини та комплектуючі, хімія, косметика, технічні рідини, товари для безпеки тощо.
Mon Cheri	Представляє собою мультибрендовий магазин, де представлені преміальні засоби догляду за шкірою, волоссям, декоративна косметика, парфумерія тощо від відомих брендів світового рівня.
Lapki Зоотовари	У магазині представлений широкий асортимент товарів для тварин: корми, поїлки, годівниці, аксесуари.
Military	Асортимент представлений товарами для кемпінгу, полювання, активного дозвілля, туризму від вітчизняних та світових брендів. У магазину є ліцензія на продаж набоїв та вогнепальної зброї.
Флора-центр «Букет»	У магазині представлені букети з живих квітів та квіткові композиції.
«Кераміка Центр»	Магазин представляє ексклюзивний асортимент сантехніки та плитки. Близько 80% асортименту становлять відомі європейські бренди, імпортом яких займається ТОВ «Епіцентр-К» та власні торгові марки.
Студія світла	Пропоную широкий асортимент люстр, торшерів.

Продовження табл.2.1.

1	2
Intersport	2015 року ТОВ «Епіцентр-К» було підписано ексклюзивний контракт з швейцарською компанією Intersport International Corporation GMBH, в результаті чого було одержано право розвитку Intersport. Мережа магазинів представлено 4 формами: концептуальні магазини Intersport, великий Intersport Outlet City у вигляді Outlet SportandFashion, магазинами формату «аутлет» Intersport Outlet та невеличкими магазинами intersport.ua, де представлений базовий асортимент.
4F	У 2020 році групою компаній «Епіцентр К» було укладено угоду про розвиток польської мережі монобрендингових магазинів спортивного одягу й аксесуарів «4F» в Україні. Окрім того в магазині розробляється лінійка товарів для туризму.
Food Market	З'явились у торгових центрах Епіцентр з 2020 року. Тут представлений широкий асортимент продуктів харчування та готової їжі.
Аптека 100+	Розвивається у мережі Епіцентр з 2020 року. Представлений широкий асортимент лікарських засобів, біологічно-активних добавок, вітамінів, товарів для дітей та мам, лікувальної косметики, засобів гігієни.
Студія Інтер'єрів	Представлений асортимент шпалер та фарб.
All4rest	У магазинах представлений широкий асортимент товарів для дачі та відпочинку. Перші концепти були відкриті у 2021 році у 3 містах України.
Ключ Майстер	Це професійна майстерня, де надаються послуги з виготовлення дублікатів більшості типів ключів для автомобілів, квартир тощо, які представлені на ринку України.
Дім Води	З'явились у торгових центрах Епіцентр з 2020 року, пропонує комплексне розв'язання проблем з питною водою, де наводиться широкий асортимент продукції від бутильованої води й очищеної води з автомату до найскладніших систем фільтрації для квартир й домів.
TAF (The Athlete`s foot)	Зазначений бренд на правах франшизи розвиває ТОВ «Епіцентр-К». Перший магазин був відкритий у місті Київ в кінці 2020 року. Зазначений бренд представляє собою трендсеттер спортивного вуличного стилю.

Зазначимо, що у 2017 році було відкрито перший магазин «Intersport» поза межами мережі «Епіцентр». При цьому, у 2020 році, частина магазинів згаданого формату shop-in-shop, а саме «Галереї «Деко» та E.PIC також

вийшли поза межі мережі «Епіцентр», відкрившись у інших торговельно-розважальних центрах [12].

З огляду на зазначене, ТОВ «Епіцентр-К» було сформовано власну неповторну модель. Джон Херберт – генеральний секретар Europian DIY Retail Assosiation назвав ТОВ «Епіцентр-К» – «унікальним світовим форматом». Нині у мережі «Епіцентр» клієнти можуть купити широкий асортимент товарів, відвідати ресторани, а також розважити дітей.

На сьогодні група компаній «Епіцентр» – це омніканальна екосистема, що об'єднує торговельні мережі «Епіцентр» та «Нова лінія», мережу мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр Арго», заводи з виробництва плитки керамічної Epicenter Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки – ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності [12].

Сьогодні група компаній «Епіцентр» у цифрах має наступний вигляд:

- 75 торгівельних центрів «Епіцентр»;
- 10 будівельно-господарських супермаркетів «Нова лінія»;
- 52 спортивних магазини Intersport;
- 160 тис. га земель в обробці агрохолдингу «Епіцентр Арго» та 14 сучасних елеваторів;
- 5 сучасних спортивних комплексів «Епіцентр»;
- 130 тис. кв. м. власних логістичних потужностей [12].

Не можна не згадати, що у групу компаній входять заводи керамічної плитки Epicenter Ceramic Corporation та «Карпатська кераміка», деревообробний завод «Осмолода», а також онлайн-магазин epicentrk.ua.

Разом з оновленням формату, зростає також й пересічність нової аудиторії, що окрім «будівництва» склала більше 60% нових сегментів. У 2019 році на технічній платформі 27.ua було створено Epicentr.ua. Головною перевагою та цінністю для покупців виступила змога забрати замовлення на безкоштовній основі у будь-якому з торгових центрів «Епіцентр» в будь-якому регіоні України [12].

У відповідності до даних досліджуваного підприємства, їх покупцями є наступні: 63% молодої аудиторії, віком 25-45 років; 51% покупців мають дітей; 46% мають власний автомобіль; 47% покупців становлять жінки.

Станом на 2020 р. найважливішими показниками ТОВ «Епіцентр-К» є наступні:

- 63 млн покупців кожного року відвідують ТЦ «Епіцентр»;
- 1,5 млм кв. м. – становить загальна торгова площа торгових центрів;
- 34000 співробітників у групі компаній;
- 500000 артикулів складає асортимент найбільшого торгових центрів;
- 3000+ постачальників працюють успішно з ТОВ «Епіцентр-К»;
- 2300 груп товарів представлено у мережі;
- 6, 4 млрд. грн. – товарообіг мережі станом на 2020 р.;
- 2,6 млрд. грн податків та обов'язкових платежів було сплачено у 2020 р. [12].

Для надання загальної характеристики ТОВ «Епіцентр-К» також наведемо основні фінансові показники останньої (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Епіцентр-К» за 2018 - 2020 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,–		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Чистий дохід від реалізації продукції	5583693	6346224	6400843	762531	54619	13,66	0,86	14,63
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2387764	2802614	2772473	414850	-30141	17,37	-1,08	16,11
Валовий прибуток (збиток)	3195929	3543610	3628370	347681	84760	10,88	2,39	13,53
Інші операційні доходи	12218	10506	22301	-1712	11795	-14,01	112,27	82,53
Адміністративні витрати	511489	638008	710764	126519	72756	24,74	11,4	38,96
Витрати на збут	1071133	1241195	1324383	170062	83188	15,88	6,7	23,64
Інші операційні витрати	382943	313576	404120	-69367	90544	-18,11	28,87	5,53

Продовження табл.2.2

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,–		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	1242582	1361337	1211404	118755	-149933	9,56	-11,01	-2,51
Дохід від участі в капіталі	3965	3680	3363	-285	-317	-7,19	-8,61	-15,18
Інші фінансові доходи	2364	7437	9592	5073	2155	214,59	28,98	305,75
Інші доходи	0	0	73879	0	73879	0	0	0
Фінансові витрати	47681	41172	44395	-6509	3223	-13,65	7,83	-6,89
Інші витрати	70567	34929	0	-35638	-34929	-50,5	-100	-100
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	1130663	1296353	1253843	165690	-42510	14,65	-3,28	10,89
Витрати (дохід) з податку на прибуток	238797	243993	206239	5196	-37754	2,18	-15,47	-13,63
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	891866	1052360	1047604	160494	-4756	18	-0,45	17,46

Джерело: складено та розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства (дод.А)

В 2018 р. ТОВ «Епіцентр-К» сформувало обсяг чистого доходу в розмірі 5583693 тис. грн. В 2020 р. чистий дохід підприємства становив 6400843 тис. грн., що на 14,63% більше за показник 2018 року і свідчить про здатність підприємства діяти в складних економічних умовах, здійснювати використання наявні конкурентних переваг та задовольняти потреби споживачів. У ТОВ «Епіцентр-К» залишається достатній обсяг фінансових ресурсів для покриття постійних і змінних витрат, заохочення ефективних працівників, погашення фінансових зобов'язань, вирішення інші оперативних та стратегічних завдань.

Про зниження ефективності господарських процесів на підприємстві свідчить чистий дохід, який ріс більш повільними темпами (на 14,63%), ніж собівартість (на 16,11% за 2018 - 2020 рр.). Важливо досягати протилежної ситуації, що дозволить формувати більш відчутний фінансовий результат ТОВ «Епіцентр-К».

Валовий прибуток ТОВ «Епіцентр-К» був додатнім на кінець 2020 р. і

становив 3 628 370 тис. грн. проти 3 195 929 в 2018 р., що вказує на ефективні операційні процеси, які дозволяють створювати додану вартість в рамках щоденної діяльності трудового колективу. Як результат, залишаються додаткові фонди, які можуть використовуватися для здійснення управлінських витрат, витрат на збут, фінансових витрат.

Рішення менеджменту в сфері управління операційною діяльністю ТОВ «Епіцентр-К» були неефективними, тому що спостерігається скорочення на 2,51%% суми прибутку від операційної діяльності, що вказує на відсутність коштів для погашення фінансових зобов'язань і формування чистого прибутку.

Проаналізувати результат діяльності підприємства можна за рахунок його чистого прибутку. Він показує, наскільки вигідним або збитковим є виробництво. Чистий прибуток здатний показати, чи є сенс працювати в обраному напрямку, або ж вигідніше буде припинити або призупинити свій бізнес. Доходи і накопичувальні фонди формуються з його грошових коштів. Використовується для поліпшення, розширення і оптимізації виробництва. Чистий прибуток ТОВ «Епіцентр-К» становить 891 866 тис. грн. в 2018 р. Позитивна динаміка показника ТОВ «Епіцентр-К» (приріст 17,46%) говорить про здатність нарощувати обсяг залученого капіталу власників і стійко функціонувати протягом тривалого періоду часу на ринку.

На початок 2021 року фінансовий стан групи ТОВ «Епіцентр» є стабільним, діяльність прибутковою, але певні питання викликає окупність поточних інвестицій (наприклад, будівництво елеваторних потужностей в агро-бізнесі, або інтерес до торгівлі продуктами харчування вроздріб, де конкуренція на порядок вище, ніж в сегменті будівельних супермаркетів) [12].

Проведемо аналіз впливу зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Епіцентр К» використовуючи PEST – аналіз (табл.2.3). PEST - аналіз - маркетинговий інструмент, призначений для визначення політичних, економічних, соціальних та технологічних, екологічних та правових аспектів

середовища, які впливають на бізнес компанії.

Таблиця 2.3

PEST- аналіз ТОВ «Епіцентр К»

Група факторів	Опис подій/факторів	Оцінка ймовірності появи фактору (від 1 до 3)	Оцінка важливості фактору (від 1 до 3)	Загальний вплив на підприємство	Спрямов аність впливу (+/-)
1	2	3	4	5	6
1.Політичні	1.1 Зміни у законодавстві	3	3	Зміни можуть призвести до кардинальних змін у діяльності фірми, інколи ж навіть до її ліквідації.	-
2.Економіч-ні	2.1 Відхід з ринку конкурентів	1	3	Збільшення клієнтської бази	+
	2.2 Динаміка курсів валют	3	3	Зниження попиту на імпортні товари, підвищення – на українські	-
	2.3 Несприятлива зміна у ставці оподаткування	3	3	Чим більше податків, тим менше фінансів залишається у розпорядженні підприємства	-
3. Соціальні	3.1 Зниження реальних доходів населення	1	3	Падіння попиту на дорогі елітні товари, підвищення попиту на товари економ-класу	-
	3.2 Підвищення рівня освіти	3	2	Підвищення купівельної розбірливості у товарі, продукції чи послузі; збільшення діапазону інтересів покупців	-
	3.3 Нестача кваліфікованих фахівців	3	3	Відтік потенційних висококваліфікованих фахівців до інших, більших, міст	-
	3.4 Збільшення активності замовників	2	3	Підвищення можливості самостійно диктувати свої ціни та збільшувати обсяг реалізації продукції з метою збільшення надалі прибутку	+
4.Техноло-гічні	4.1 Підвищення якості сучасного обладнання	3	3	Збільшення якості продукції	+
	4.2 Розвиток інформаційних технологій	3	3	Підвищення швидкості оформлення різної кадрової, і не тільки документації, а також її обробки	+

Джерело: складено автором

З таблиці 2.3 видно, що всі перелічені події (чи чинники) по всім чотирьом групам чинників (політичні, економічні, соціальні, технологічні)

мають високу оцінку ймовірності їх появи, і навіть високу оцінку важливості чинника.

Керівництву ТОВ «Епіцентр-К» слід звернути на це увагу, та ретельно проводити аналіз діяльності компанії для подальшого ефективного функціонування у своїй галузі.

Чинники, що мають позитивний вплив на ТОВ «Епіцентр-К», такі:

1) звільнення з ринку конкурентів;

2) збільшення активності замовників;

3) підвищення якості сучасного устаткування;

4) розвиток інформаційних технологій.

Взаємозв'язок ТОВ «Епіцентр-К» з мікросередовищем продемонстрований на рис. 2.1, де величина стрілок визначає ступінь впливу фактору.

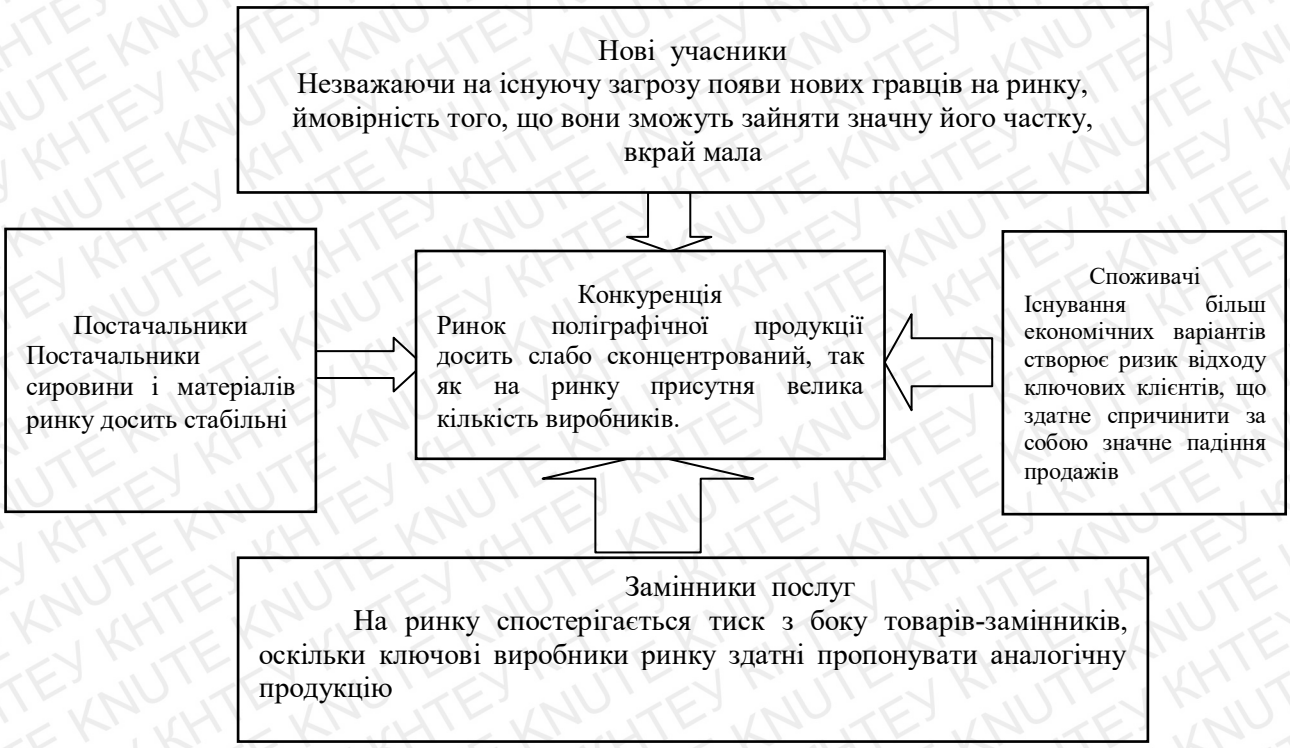

Рис. 2.1. Аналіз п’яти сил Портера для ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело: складено за даними ТОВ «Епіцентр-К»

Отже, ринок будівельної продукції для великих підприємств, в тому числі і ТОВ «Епіцентр-К», на даний момент перспективний, хоча і несе певні

ризики. Конкуренція всередині галузі зростає. Це - сильний фактор впливу на суб'єкт даної галузі. Крім того, поява нових учасників, хоча і стримується деякими бар'єрами входження в галузь, також можливо, що ще більш посилить конкуренцію.

ТОВ «Епіцентр-К» має багато нагород, а саме:

- 2006-2019 рр. – Переможець міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року»;
- 2007 р. Лауреат національної премії «Український торговий Олімп»;
- 2008 р. переможець конкурсу «Бренд року»;
- 2010 р. переможець національного бізнес-рейтингу «Лідер галузі»;
- з 2010 р. є членом European DIY Retail Association;
- 2010-2017 рр. переможець рейтингу «Топ-100 кращих компаній України»;
- з 2012 р. член European Business Association;
- 2018 р. – кращий ритейлер України в сегментів товарів для дому й затишку [12].

Зазначимо, що Європейська бізнес-асоціація йменує Епіцентр «торговим центром майбутнього». Експертами західної Європи відзначається креативність, зручність, високий рівень технологічності, а також особлива атмосфера у торгових залах мережі. Розвиток на постійній основі, переформатування, нові магазини, галереї й салони, розширення асортименту як послуг, так і товарів спричинили лідерство компанії на беззаперечній основі на ринку роздрібної торгівлі.

2.2. Аналіз практики використання бренд - менеджменту на ТОВ «Епіцентр К»

Для початку зазначимо, що бренд-менеджмент – це сукупність методик, процесів, інструментів, стратегій з управління брендом, що інтегрується в комплекс маркетингу і дає змогу максимально задовольнити потреби споживачів з метою отримання додаткового доходу організації.

Визначена сутність досліджуваного поняття розкриває мету бренд-менеджменту, що полягає у розвитку та збільшенні вартості капіталу бренда як головного нематеріального активу підприємства. Така мета виокремлює наступні завдання бренд-менеджменту на підприємстві:

- забезпечення попиту на продукцію підприємства на довгостроковій основі;
- надання додаткової цінності для бренда, що є привабливою для стратегічних партнерів, клієнтів, споживачів, інвесторів;
- утворення стійкої бази задля розширення бренду через диференціацію продукції;
- утворення можливостей для виходу на нові ринки;
- підтримка задовільного рівня прибутковості [2, с.8].

Для досліджуваного нами підприємства ТОВ «Епіцентр К» бренд-менеджмент також є дуже важливим.

Успіх такого підприємства спочатку був сумнівним, адже це був перший унікальний формат великого будівельного магазину, аналогів якому у світі не існувало. Засновники розуміли, що найбільш важливим виступає вірне позиціонування підприємства на ринку. Перш за все, засновниками було обрано назву. Підбір назви здійснювалось різноманітними рекламними компаніями. Було запропоновано близького 800 варіантів назв, проте найбільш вдалою виступила пропозиція продавця магазину, який саме і запропонував назву «Епіцентр». Засновникам важливо було аби у назві було 9 букв, адже на їх думку це число є успішним. Саме тому до назви було

додано літеру «К», що ознаменувала слово «Команда». Так, назва стала «Епіцентр К». Вважаємо, що такий вибір є вдалим, адже назва є відмінною від конкурентів, короткою, легко читається та запам’ятовується, що власне і є однією з важливих вимог при формуванні бренду.

Головним елементом логотипу ТОВ «Епіцентр К» є будівельна кельма (рис.2.2). Це основний інструмент муляра-штукатура. Тому використання кельми в логотипі бренду DIY-рітейлера створює чітку прив'язку до тематики.

Рис.2.2. Логотип ТОВ «Епіцентр К»

У логотипі бренду можна відзначити ще два моменти:

- перевернутий вниз трикутник в логотипі сприймається як заклик до дії;

- брусковий шрифт нагадує стоять в ряд висотні будинки.

Слоган. До 2015 року – «Давайте будувати разом!». У цьому слогані підкреслювалася зв'язок з клієнтом і заклик до дії. Сьогодні слоган «Епіцентру» – «Більше, ніж можна уявити!». Зміна концепції пов'язана з розширенням асортименту продукції. Наприклад, в 2015 році укладено партнерську угоду зі світовим лідером спортивного рітейлу – компанією Intersport. А в наступному році компанія запустила власний інтернет-магазин, розширивши асортимент побутовою технікою та електронікою.

Колір логотипу – синій. Це символ фінансової стабільності і безпеки. Синій є улюбленим кольором 42% людей і однаково позитивно сприймається як чоловіками, так і жінками.

Акційні вивіски і цінники – жовті літери на червоному тлі. Жовтий колір викликає оптимістичні очікування, червоний – привертає увагу.

Цінники – жовтий. Колір добре помітний на прилавках деревного тону.

Одяг персоналу – синій і помаранчевий. Синій – фірмовий колір бренду, помаранчевий привертає увагу і асоціюється з доброзичливістю. Крім того, яскравий колір уніформи дозволяє швидко знайти консультанта в загальній масі людей.

Для компанії важливим виступало формування позитивного іміджу у споживачів. Саме тому, компанія дуже відповідально поставилась до вибору постачальників та організації поставок. Головною метою – стало формування найнижчої ціни на ринку, при цьому, забезпечуючи якість, якій можна довіряти.

Комунікація бренду «В Епіцентрі є все» – також виявилась вдалою. Так, тут розкривається основна цінність для споживача, який йдучи до магазину, розуміє, що там він зможе знайти все, що йому потрібно. Так, були враховані інтереси, вигоди та переваги, які може отримати покупець відвідавши магазин. Компанія й до нині продовжує розвивати свій бренд та позиціонувати його через Інтернет та соціальні мережі.

Так уже майже 2 десятиліття компанія успішно та динамічно розвивається, регулярно поліпшує свій сервіс, постійно розширює асортимент продукції задля того аби задовольнити потреби споживачів. Головним гаслом компанії виступає «Покупець завжди правий!».

Варто зазначити, що й донині у ТОВ «Епіцентр К» є багато конкурентів, з огляду на що для підприємства важливим є використання бренд-менеджменту. Наведемо Матрицю БКГ для аналізу розвитку діяльності ТОВ «Епіцентр К» та його конкурентів (рис.2.3).

У відповідності до умовної матриці БКГ відносно сталі місця на ринку займають «АТБ», «Епіцентр», «ВОГ Рітейл», «Омега», сталими протягом останніх 3 років лишаються компанії «Метро Кеш Енд Кері Україна», «Фудмережа», «Фоззі-фуд», при цьому, інші компанії-рітейлери, до яких

відносяться «Ашан Україна Гіпермаркет», «Дієса», «Фора» характеризуються відносно змінними позиції протягом останніх 3 років.

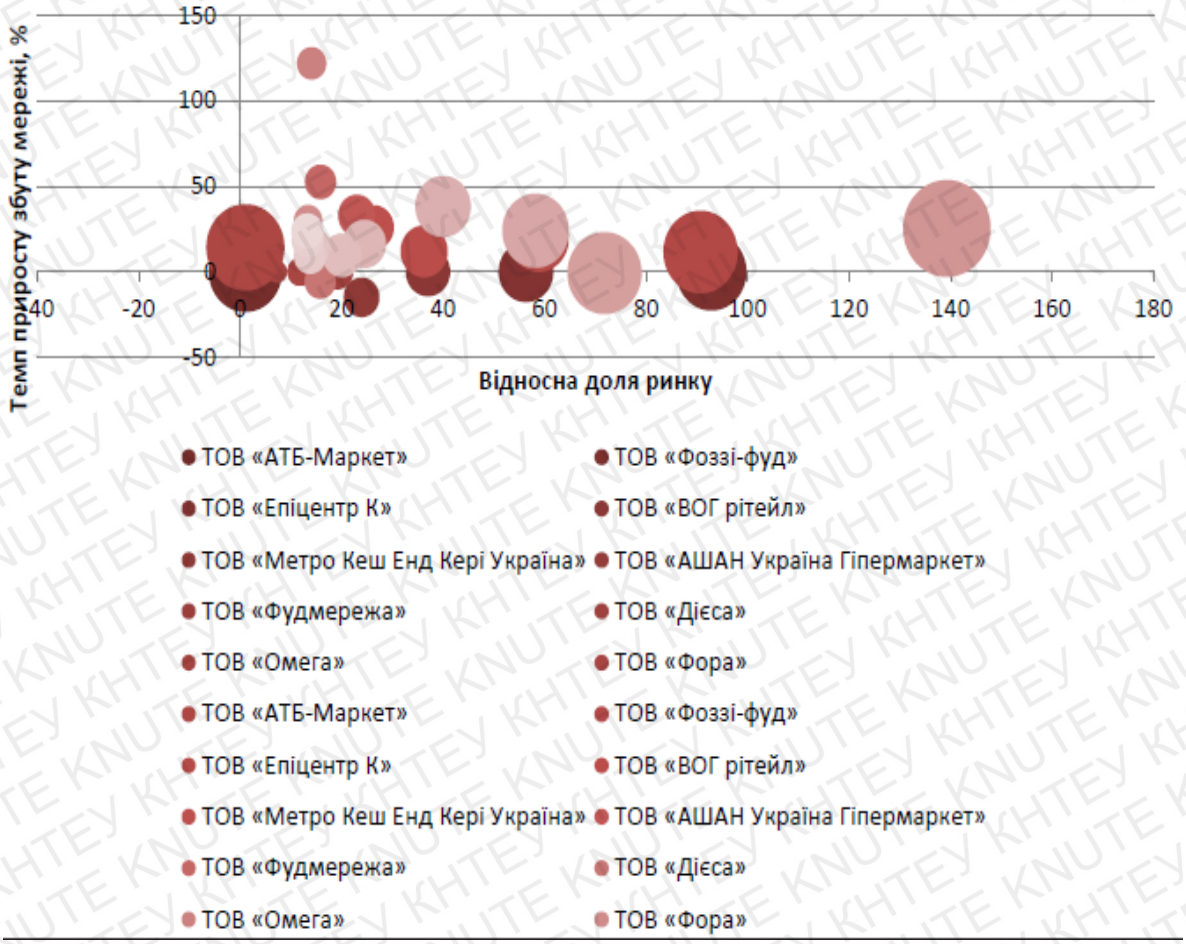

Рис. 2.3. Матриця БКГ для аналізу розвитку діяльності підприємств [13, с.44]

ТОВ «Епіцентр К» та ТОВ «ВОГ рітейл» – це компанії, що володіють відносно великою часткою ринку, а також збільшують темпи продажу на постійній основі , проте вони усе ж й донині залишаються у «Важких дітях», проте володіють усіма шанси при умові розвитку у подальшому потрапити до «Дійних корів».

Сьогодні основна діяльність бренд-менеджменту направлена на просування у мережі Інтернет та у соціальних мережах.

Так, нині був запущений проєкт «27.ua» – перший україномовний інтернет-магазин. Для компанії «Епіцентр К» завжди в пріоритеті була підтримка української культури, тому сайт цілком орієнтований на українського споживача. Перш за все, що вигідно відрізняє «27.ua» від

конкурентів на сьогоднішній день – це не тільки унікальний асортимент товарів для будинку, ремонту, будівництва, спорту, відпочинку, товарів повсякденного попиту, а й швидкість реалізації замовлень – покупцям не доведеться довго чекати бажаного, оскільки більшість товарів знаходиться безпосередньо на складах стратегічного партнера – компанії «Епіцентр» по всій Україні.

У 27.ua величезне значення приділяють тому, щоб бути максимально зручними покупцеві. В планах інтернет-гіпермаркету – бути не просто магазином, а помічником для кожної людини. На кожен місяць вже заплановано низку ініціатив, які будуть поступово впроваджуватися в роботу, вводитися в систему і виводитися на сайт.

Окрім того активно ведеться просування бренду через соціальні мережі, так аудиторія Facebook-сторінки Епіцентру за півроку збільшилась на більше, ніж 100% [14].

У контексті глобалізації бізнес-середовища, яке характеризується масштабністю цифрових трансформацій, а також інтенсивністю конкуренції, соціальні мережі провадять істотний вплив на розробку ефективної стратегії комунікації ритейлерів з цільовою аудиторією у рамках досягнення генеральної мети, та виступають гарантією прогресивного економічного розвитку онлайн и офлайн.

В межах даного дослідження було обрано основних конкурентів-ритейлерів ТОВ «Епіцентр К» та було ідентифіковано існування бізнес-акаунтів Інтернет-магазинів останніх у соціальних мережах, а також було детерміновано систематичність оновлення їх контенту (табл. 2.4).

Як видно з табл. 2.4, досліджувані компанії в більшості представлені у соціальних мережах Facebook та Instagram. Оскільки Twitter – є найменш популярною соціальною мережею серед українських покупців, то лише 1 досліджуване підприємство має там сторінку.

Бренд-менеджмент досліджуваного ТОВ «Епіцентр К» у соціальних мережах можна охарактеризувати як позитивний, оскільки у мережі Facebook

контент оновлюється систематично, присутнє спілкування з користувачами. Кількість фоловерів у Facebook становить 635456 осіб [15].

Таблиця 2.4

Бізнес-акаунти Інтернет-магазинів ритейлерів у соціальних мережах та систематичність оновлення їх контенту (станом на 01.12.2020) [14; 15; 16]

Соціальні-мережі		
Facebook	Бізнес-акаунт	DIY1, DIY2, **DIY4,** DIY6, DIY7
	Оновлення контенту	DIY2, D**IY4,** DIY6, DIY7
Instagram	Бізнес-акаунт	DIY1, DIY2, DIY4, DIY6, DIY7
	Оновлення контенту	DIY2, **DIY4,** DIY6, DIY7
Twitter	Бізнес-акаунт	DIY7
	Оновлення контенту	DIY7

*Примітки: DIY1 - ПрАТ «БРВ Київ», DIY2 - ПрАТ «Нова Лінія», DIY3 - ТОВ «Будмакс», **DIY4 - ТОВ «Епіцентр К»,** DIY5 - ТОВ «Леруа Мерлен Україна», DIY6 - ТОВ «Мебельна компанія України», DIY7 -ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»,*

Те ж саме можна спостерігати і у соціальній мережі Instagram, де контент оновлюється на постійній основі, а кількість фоловерів становить 136 тис. осіб [16].

Варто зауважити, що позиціонування у соціальних мережах – є надзвичайно важливим, оскільки сьогодні продукти Facebook [15], у тому числі, соціальна мережа Instagram [16], використовує безліч потенційних покупців ритейлерів, тому саме Facebook виступає найкращою платформою для коммунікування з цільовою аудиторією. Головна перевага використання продуктів Facebook для ритейлерів полягає в можливості вибудовування відносин з цільовою аудиторією, а також залучення нових потенційних покупців. Наразі існує понад 2,2 млрд. користувачів Facebook та 50 млн. бізнес-акаунтів у різних сферах діяльності [15;18], при чому, приблизно,

третина усіх користувачів регулярно взаємодіють з цими бізнес-акаунтами. Це підкреслює важливість використання ритейлерами Facebook у якості платформи для підвищення впізнаваності бренду [19].

У той же час, ТОВ «Епіцентр К» використовує традиційну рекламу – зовнішню рекламу, національне ТБ та інші інструменти (локальні газети і онлайн-ресурси мережі Епіцентр).

Для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз ТОВ «Епіцентр К» проведено SWOT-аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр К»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	Досвід роботи компанії на ринку Стабільне збільшення обсягів реалізації продукції Орієнтація на широке коло споживачів Висока якість продукції Ціни нижчі, ніж на аналогічні продукцію конкурентів Великий досвід підприємства в даній сфері, досвідчені кадри	Старе технологічне обладнання Відсутність новинок – продукції Плинність кадрів Сильна конкуренція
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
Недостатня насиченість ринку Реалізація нової продукції та її реклама на телебаченні Встановлення нового, більш раціонального обладнання Проведення таких видів реклами, як sales promotion; sampling Вихід на нові географічні ринки Збільшення кількості друкованої реклами, великих кольорових плакатів, реклами на телебаченні та радіо	Розширення номенклатури послуг Відкриття регіональних мереж в Україні, співпраця з постачальниками в регіонах а також вартість сировини може бути дешевшою, що дозволить знизити ціну на послуги Створення форми зворотнього зв'язку з існуючими клієнтами для залучення нових крупних клієнтів як в Україні так і за її межами Проведення досліджень з вивчення та пошуку нових каналів збуту	Створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність компанії та проведення рекламної кампанії Підвищення ефективності діяльності відділу маркетингу та реклами на підприємстві Збільшення ринкової частки компанії за рахунок реалізації нової продукції і завоювання нових сегментів ринку
Загрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
Зростання ввізного мита на деякі товари Прихід сильних конкурентів Погіршення економічної ситуації Збільшення цін на сировину постачальників Зміни у законодавстві	Вдосконалення системи збуту послуг шляхом впровадження інновацій Створення системи обліку зі зниження витрат	Розширення каналів товароруху Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії Розвиток технологій збуту послуг внаслідок здійснення інноваційних програм

Джерело: складено автором

ТОВ «Епіцентр К» має явно виражену конкурентну перевагу - широкий асортимент продукції за доступною ціною. Також сильною стороною підприємства є наявність власної мережі точок роздрібного продажу, у яких реалізується продукція. До суттєвих недоліків можна віднести високу плинність кадрів на підприємстві. Останній недолік можна буде усунути з визначенням кадрової стратегії підприємства. Серед можливостей ТОВ «Епіцентр К» можна відзначити вихід на міжнародний ринок та збільшення частки ринку. Розвиток власної роздрібної мережі. При лояльній ціновій політиці, доборі компетентного торговельного персоналу, збільшенні асортименту та розширенні збутової мережі здійснити це цілком реально.

Отже, ТОВ «Епіцентр К» перспективне торгове підприємство, що веде прибуткову та рентабельну діяльність. Розвиток на постійній основі, переформатування, нові магазини, галереї й салони, розширення асортименту як послуг, так і товарів спричинили лідерство компанії на беззаперечній основі на ринку роздрібної торгівлі.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення бренд-менеджменту на ТОВ «Епіцентр К»

Базуючись, на результатах та висновках попереднього розділу розробимо алгоритм реалізації комунікативних можливостей з вдосконалення бренд-менеджменту ТОВ «Епіцентр К» згідно такої структури:

1. Визначимо цілі вдосконалення бренд-менеджменту та просування бренду ТОВ «Епіцентр К»:

- знайомство клієнтів з новим товаром;
- збільшення обсягу продажів товарів;
- підвищення іміджу компанії.

В процес просування необхідно включити всіх потенційних клієнтів, які перебувають на різних стадіях усвідомлення потреби в покупці будівельних матеріалів.

2. Формуємо бюджет на вдосконалення бренд-менеджменту та просування бренду ТОВ «Епіцентр К».

На маркетинг в цілому в компанії виділяється щомісячний бюджет на різних підставах. Як правило, підприємство користується методом приросту. Тому з загального бюджету на маркетинг бюджет на просування ТОВ «Епіцентр К» можна сформувати цільовим методом. Це дасть можливість домогтися однозначного результату.

3. Вироблення змісту повідомлення.

У рекламній компанії ТОВ «Епіцентр К» необхідно робити акцент на асортимент, ціну, доступність отримання інформації-важливість параметрів в порядку зменшення. Тобто унікальна торгова пропозиція повинна містити в

першу чергу повідомлення про ціну товару, асортимент і доступності отримання інформації і необхідного товару (уважності співробітників).

4. Формування первинного попиту - інформування клієнтів про товар.

Встановлюємо цілі на даному етапі:

- повідомити ринку про нові товари і пропозиції ТОВ «ЕпіцентрК»;
- запропонувати нові можливості акційних покупок;
- пояснити призначення деяких товарів;
- розповісти покупцям про зміну цін.

5. Спонукання до покупки.

Основні цілі на даному етапі:

- забезпечити гарне ставлення до магазинів «Епіцентр»;
- переконати клієнтів придбати товар;
- переконати покупців, що дана продукція краще продукції конкурентів;
- створення позитивного іміджу підприємства.

6. Стимулювання більшого числа покупок і збереження намірів покупців купувати даний товар.

Основні цілі на даному етапі:

- нагадати покупцям про існування магазинів «Епіцентр»;
- нагадати покупцям, які товари вони можуть придбати у магазинах «Епіцентр»;
- нагадати покупцям про характеристики товару, який просувають у магазинах «Епіцентр».

Таким чином, необхідність вдосконалення бренд-менеджменту та просування бренду ТОВ «Епіцентр К» обумовлена напрямом розвитку ринкового попиту.

Порівняльний аналіз конкуруючих показників показав, що ТОВ «Епіцентр К» перевершує багато магазинів за асортиментом, рівнем послуг,

що надаються, кваліфікації персоналу. Основою просування ТОВ «Епіцентр К» повинні стати саме ці параметри.

Скільки б компанія не вкладалася в розвиток бренду, досвід постійно потрібно вдосконалювати і застосовувати нові технології на практиці. Одним із прикладів такої технології може бути проєкт лояльності «Ні дня без подарунка». Проєкт полягає у створенні промо-сайту ТОВ «Епіцентр К» з можливістю брати участь в розіграші подарунків і вести блог. Кожен клієнт, купивши товар в магазині ТОВ «Епіцентр К» може зареєструватися на сайті і ввести код чека (рис. 3.1).

Рис.3.1. Запропонований проєкт сервісу на промо - сайті ТОВ «Епіцентр К»

Кожен день серед введених кодів вибирається один переможець, який отримує можливість вибрати товар в магазині ТОВ «Епіцентр К» на 5000 грн. безкоштовно. Крім того, серед споживачів підприємства раз на рік проводиться розіграш автомобіля. На сайті необхідно зробити онлайн-трансляцію розіграшу, щоб не було сумнівів у справедливості підведення підсумків.

На даному сайті пропонується розробити блог. Блог будівельників, які можуть ділитися досвідом, давати рекомендації. Завдяки такому сайту, клієнт завжди буде в курсі всіх питань, шо його цікавлять, зможе задати питання,

замовити потрібні матеріали і поспілкуватися з іншими клієнтами. Блог будуть вести співробітники компанії ТОВ «Епіцентр К», а також будь-які бажаючі, які зможуть надати відповідь на питання, що стосуються будівельних матеріалів.

Інформація щодо промо-сайту ТОВ «Епіцентр К» буде розміщуватися на офіційному сайті компанії, де легко можна буде перейти за посиланням і зареєструватися в блозі, а також необхідно здійснювати смс розсилку інформації про сайт.

Переваги, які будуть отримані ТОВ «Епіцентр К» при створенні та оптимізації промо -сайту:

− зниження витрат на рекламу (на даний момент найбільш ефективною і дешевою рекламою визнається створення промо-сайту);

− перспективність блогу: можливість додавання різних новин, доповнень до існуючої інформації, створення нових розділів і розміщення фотографій;

− блог, створений на основі новітніх технологій і грамотно оптимізований, гарантовано забезпечить зростання прибутку і стабільність роботи компанії.

Графік реалізації запропонованого проєкту створення промо-сайту для ТОВ «Епіцентр К» наведено в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Графік реалізації запропонованого проєкту створення промо-сайту для ТОВ «Епіцентр К»

Проєкт	Строк реалізації	Вартість, тис.грн
Створення і реєстрація промо сайту і блогу	Вересень 2021-Листопад 2021	120,5
Розкрутка промо сайту і блогу	Грудень 2021-Квітень 2022	1067,4 (табл.3.2)
Проведення заходів	Далі на постійній основі	
Всього		1187,9

Джерело: складено автором

Запропоновані BTL-заходи ТОВ «Епіцентр К» для вдосконалення бренд-стратегії наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Запропоновані BTL-заходи для вдосконалення бренд-стратегії ТОВ «Епіцентр К»

№	Захід	Строк реалізації	Відповідальна особа	Прогнозування підсумків заходу	Вартість, тис.грн
1	Презентація нового промо сайту і блогу	Грудень 2021-Квітень 2022	- маркетолог; - керівник відділу продажу	Підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Епіцентр К», підвищення продажів	86,9
2	Захід в клубі «Максімум»	Травень 2022	- маркетолог; - керівник відділу продажу - продавці	Залучення нових клієнтів, впізнаваність бренду ТОВ «Епіцентр К»; збільшення продажів, збільшення трафіку на сайті	150,5
3	Виїзний захід на природу співробітників підприємства з сім'ями і друзями	Червень 2022	- маркетолог; - керівник відділу продажу -співробітники підприємства	Залучення нових покупців; просування бренду в ЗМІ; збільшення продажів; зустріч та обмін інформацією між клієнтами, консультація з професіоналами.	130,0
4	Проведення майстер-класів	Червень-серпень 2022	- маркетолог - керівник відділу продажу -співробітники підприємства	Підняття інтересу до продукції ТОВ «Епіцентр К» індивідуального споживача, збільшення продажів.	245,0
5	Прийняття участі у благодійній акції «Мільйони добрих справ»	Вересень 2022	- маркетолог -директор - керівник відділу продажу	Нагородження кращих співробітників ТОВ «Епіцентр К»	455,0
	Всього				1067,4

Джерело: складено автором

В даному проєкті пропонується здійснювати BTL-заходи для впізнаваності і підтримки бренду ТОВ «Епіцентр К».

1. Кожен день потенційні клієнти будуть збиратися на даному Інтернет-майданчику, де можна буде особисто поспілкуватися з власниками ТОВ «Епіцентр К», висловити побажання щодо продукції та обслуговування.

Крім того, ТОВ «Епіцентр К» можна вийти за рамки Інтернету і проводити розважальні заходи, виступаючи спонсором і організатором. Місцем проведення може стати приміщення будь-якого клубу в м. Києва, а літом відкритий майданчик на вулиці. На таких заходах можуть проходити змагання між співробітниками і їх сім'ями, захоплююча шоу програма для клієнтів, безалкогольний фуршет, розіграш призів. Це чудовий захід повинен обов'язково проводити спеціальний ведучий.

Захід може включати наступні компоненти:

- візитна картка: знайомство зі співробітниками ТОВ «Епіцентр К» і їх сім'ями;
- «Ерудит»: перевірка знань продавців про товар ТОВ «Епіцентр К», щодо цін і гарячих пропозицій;
- проведення тест-драйву будь-якого нового товару;
- підведення підсумків та вручення призів;

Основною метою даного заходу є:

- підвищення лояльності продавців. У продавців з’явиться відчуття престижу від того, що вони працюють в ТОВ «Епіцентр К»;
- залучення нових покупців;
- просування бренду ТОВ «Епіцентр К» в ЗМІ;
- впізнаваність бренду ТОВ «Епіцентр К».

2. На базі магазинів «Епіцентр» будуть реалізовуватися проєкти із запрошенням користувачів блогу і їх друзів.

3. Кожні півроку буде визначатися «Найактивніший блогер».

4. Буде проводитися розсилка: з привітаннями Днем народження, купівлею серйозного товару, святом будівельника і т.д.

BTL - заходи, які пропонується до впровадження у 2022 році дадуть можливість підвищити впізнаваність бренду ТОВ «Епіцентр К» на ринку України, підвищити рівень продажів, збільшити число постійних клієнтів магазинів ТОВ «Епіцентр К» і відвідуваність сайту підприємства.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Загальні витрати на реалізацію запропонованих заходів для ТОВ «Епіцентр К» становлять 587,9 тис.грн (табл.3.1).

Реалізація запропонованих заходів для ТОВ «Епіцентр К» вимагає оцінки ефективності, яка дозволяє дати комплексну характеристику результатам проведених заходів, а також визначити пріоритети подальшої діяльності досліджуваного підприємства. При цьому під ефективністю запропонованих заходів розуміється підвищення впізнаваності бренду компанії і попиту на продукцію, що відбулося в результаті комунікативного впливу на цільову аудиторію.

Основними завданнями оцінки ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення бренд-менеджменту ТОВ «Епіцентр К» є:

- забезпечення відповідності запропонованих заходів цілям маркетингової діяльності організації;
- визначення ефекту від запропонованих заходів;
- визначення ефективності запропонованих заходів.

В результаті реалізації запропонованих заходів бренд ТОВ «Епіцентр К» повинен стати більш впізнаваним, продаваним і затребуваним на ринку будівельних матеріалів України.

Результати реалізації запропонованих заходів щодо вдосконалення бренд-менеджменту ТОВ «Епіцентр К» наведено в табл.3.3.

Суворий закон сучасного ринку говорить: якщо ніхто про тебе не знає, то тебе не існує. Впізнаваність бренду – один із найвагоміших факторів, що

впливає на продаж. Низька впізнаваність викликає недовіру до товару чи послуги.

Таблиця 3.3

Результати реалізації запропонованих заходів щодо вдосконалення бренд-менеджменту ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Формула	Значення
Кількість візитів, шт	Вимірюється системами аналітики	9912
Кількість пошукових запитів за брендом, шт	Вимірюється системами аналітики	9122
Загальна кількість запитів, шт	Вимірюється системами аналітики	11222
Кількість залучених клієнтів, чол	Вимірюється системами аналітики	1689
Кількість замовлень, шт	Вимірюється системами аналітики	1089
Дохід, грн	Дохід = кількість проданих товарів * ціна	774920,0
Середній чек, грн	AOV = загальний дохід / кількість замовлень	711,6
Загальна сума замовлень, грн	Загальна сума замовлень = кількість замовлень * середній чек	774 920
Прибуток, грн	Чистий прибуток = доходи - витрати	187 020
Повернення маркетингових інвестицій, %	ROMI = (дохід - витрати на маркетинг) / витрати на маркетинг*100	31,80
Вартість залучення нового клієнта (CAC), грн	CAC = вартість всіх маркетингових витрат на залучення клієнтів / сумарна кількість залучених клієнтів.	348,1
Дохід від одного покупця, грн	Загальний дохід / кількість покупців	458,8
Сумарний прибуток з покупця за його життєвий цикл, грн	LTV = дохід від 1 клієнта за його плановий життєвий цикл - витрати на його залучення і утримання	110,7
Коефіцієнт конверсії (CR), %	CR = кількість цільових візитів / загальна кількість візитів*100	64,48
Вартість замовлення (CPO), грн	CPO = витрати на залучення відвідувачів / кількість замовлень	596
Заявки в топері, шт	Кількість залишених заявок в топері	261
Впізнаваність бренду, %	Кількість пошукових запитів по бренду + кількість прямих відвідувань / загальна кількість пошукових запитів + кількість прямих відвідувань*100	90
Відсоток лояльності, %	Кількість залишених заявок в топері/ кількість візитів*100	6,01
Прихильність бренду, %	Співвідношення позитивних відгуків і негативу на адресу бренду * 100	92,80

Джерело: розраховано автором

Визначення коефіцієнту впізнаваності бренду ТОВ «Епіцентр К» = (9122 + 9912) / (11222 + 9912) = 0,90.

Таким чином, коефіцієнт впізнаваності бренду ТОВ «Епіцентр К» після реалізації запропонованих заходів щодо вдосконалення бренд-менеджменту

становитиме 90% (для порівняння - коефіцієнт впізнаваності бренду ТОВ «Епіцентр К» до реалізації запропонованих заходів становив 82% ((7151 + 8414) / (10505 +8414) = 0,82)).

Кампанію можна вважати ефективною, так як при реалізації були виконані всі заявлені завдання. Головне, показник повернення маркетингових інвестицій виявився позитивним і склав близько 31,8%.

Головними складовими ефективності проєкту щодо ТОВ «Епіцентр К» стануть незначні витрати на рекламу, так як блог буде через своїх користувачів просувати бренд; впізнаваність бренду ТОВ «Епіцентр К» на ринку збуту; підвищення лояльності клієнтів до бренду ТОВ «Епіцентр К».

Таким чином, розробка і впровадження запропонованих заходів для компанії принесе тільки позитивні аспекти в вдосконаленні бренд-менеджменту та просуванні бренду ТОВ «Епіцентр К».

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено дослідження теоретико-методологічний засад бренд-менеджменту та розроблено рекомендації щодо їх імплементації в діяльність підприємства.

Визначено, що бренд-менеджмент підприємства - це управлінська діяльність щодо створення довгострокової конкурентної переваги підприємства та його продукції (послуги), заснованої на посиленому впливі на безпосереднє оточення підприємства за допомогою комунікацій та ефективного позиціонування. Існує дві основних концепції бренд-менеджменту: класичний бренд-менеджмент і бренд-лідерство. Перша зосереджена на комунікаціях бренду в основному зі споживачами і формуванні його іміджу, друга передбачає таку систему менеджменту компанії, при якій всі зусилля спрямовані на розвиток і зростання бренду і його капіталу. Бренд-менеджмент як управлінська діяльність передбачає три складові частини: планування брендингу, організація управління брендами, аудит і контроль брендів. Організація бренд-менеджменту залежить від системи управління компанією і передбачає різні форми організаційних структур, де бренд-менеджмент може бути включений в загальну організаційну структуру і домінувати в ній або мати інший статус. Бренд-менеджмент, або управління брендами передбачає: цілий комплекс заходів, починаючи зі створення бренду і закінчуючи управлінням його активами з метою збільшення марочного капіталу та інших активів компанії на основі розвитку бренду і структурування портфеля брендів за рахунок ефективної адаптації його до бренд- середовища.

Встановлено, що сьогодні ТОВ «Епіцентр К» виступає лідером ринку роздрібної торгівлі в Україні. За вісімнадцять років існування (з 2003 року) мережа торговельних центрів «Епіцентр» пройшла якісний рівень трансформацій та змін від будівельних до будівельно-господарських гіперматкетів, а також перетворилась на потужну мережу торговельних центрів. ТОВ «Епіцентр-К» було створено власний унікальний формат,

аналогів якому у світі – немає. На початок 2021 року фінансовий стан групи ТОВ «Епіцентр» є стабільним, діяльність прибутковою, але певні питання викликає окупність поточних інвестицій (наприклад, будівництво елеваторних потужностей в агро-бізнесі, або інтерес до торгівлі продуктами харчування врроздріб, де конкуренція на порядок вище, ніж в сегменті будівельних супермаркетів).

Проведений огляд практики використання бренд-менеджменту ТОВ «Епіцентр» дав змогу узагальнити, що останній можна вважати успішним, адже розпізнавання споживачами підприємства – є безпомилковим, підприємству довіряють, імідж підприємства є позитивним і має багато прихильників. Тому досліджуваному підприємству варто й далі присвячувати багато уваги бренд-менеджменту задля того аби залишатись успішним та конкурентоспроможним на ринку, оскільки бренд-менеджмент – це найпріоритетніша частина розвитку усіх підприємств у сучасних умовах, адже це інвестиції в майбутнє організації.

В рамках проблемно-орієнтованого дослідження розроблено практичний алгоритм реалізації комунікативних можливостей з вдосконалення бренд-менеджменту ТОВ «Епіцентр К» та запропоновано проєкт лояльності «Ні дня без подарунка». Проєкт полягає у створенні промо-сайту ТОВ «Епіцентр К» з можливістю брати участь в розіграші подарунків і вести блог. Кожен клієнт, купивши товар в магазині ТОВ «Епіцентр К» може зареєструватися на сайті і ввести код чека. Запропоновано до реалізації BTL-заходи для впізнаваності і підтримки бренду ТОВ «Епіцентр К». Загальні витрати на реалізацію запропонованих заходів для ТОВ «Епіцентр К» становлять 1187,9 тис.грн. В результаті реалізації запропонованих заходів бренд ТОВ «Епіцентр К» буде впізнаваним, продаваним і затребуваним на ринку будівельних матеріалів України. Кампанію можна вважати ефективною, так як при реалізації були виконані всі заявлені завдання. Головне, показник повернення маркетингових інвестицій виявився позитивним і склало близько 31,8%. Головною

складовою ефективності проекту для ТОВ «Епіцентр К» буде: низькі витрати на рекламу, так як блог буде через своїх користувачів просувати бренд; впізнаваність бренду ТОВ «Епіцентр К» на ринку збуту; підвищення лояльності клієнтів до бренду ТОВ «Епіцентр К»; підвищення лояльності співробітників ТОВ «Епіцентр К» до свого місця роботи і від можливості бути залученим в загальну справу. Розробка і впровадження запропонованих заходів для компанії принесе тільки позитивні аспекти в вдосконаленні бренд-менеджменту та просуванні бренду ТОВ «Епіцентр К».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алиева Р. С. Современные тенденции бренд-маркетинга /Р.С.Алиева// Студенческий: электрон. научн. журн. - 2019. - № 2 (46). URL: https://sibac.info/journal/student/46/129225

2. Балук Н. Р. Комунікації у створенні персонального бренда / Н. Р. Балук, Л. М. Бук, О. М. Вовчанська, С. В. Скибінський // Підприємництво і торгівля. – 2018. – Вип. 23. – С. 111-119.

3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз: Моногр. - К.: МАУП, 2015. - 440 с.

4. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача/І.О.Блажей// Глобальні та національні проблеми економіки. - 2015. Випуск 4. - С. 290 – 293.

5. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект/О.Ю.Боєнко// Економіка і організація управління. - 2016. - № 3. - С. 125-133.

6. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Пташенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018, № 1 – С. 73-82.

7. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу/А.О.Боковня// Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2020. - Вип. 56. - С. 149-161.

8. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/ bitstream

9. Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 25–26 февр. 2016 г. / под

ред. А. Кривоносова. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016. 233 с.

10. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С. М. Войчаренко// Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький. - 2017.- № 6. - Т. 1. - С. 231-233.

11. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств/Ю.В.Гуля// Вісник Хмельницького національного університету. - 2015. - № 5(1). - С. 229–235.

12. Гуля Ю. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Житомир. нац. агроекол. ун-т. Житомир. - 2016. - 20 с.

13. Гуляс Я. Ю. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств/Я.Ю.Гуляс// Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2018. - № 13. - С. 85-88.

14. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 112–113.

15. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії бренда. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2018 р. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 57 с.

16. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ? URL: https://detector.media/ rinok/article/176062/2020-04-02-reklamnii-rinok-uchasi-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-tb/

17. Зикун Н. Бренд і брендинг: до проблеми слововживання в українських ЗМІ Українська мова і культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь, 2017. – С. 259–268.

18. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікцій на діяльність підприємств в сучасних умовах /О.І,Зоріна, В.Ю. Фадєєнко// Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством». - 2018. - Випуск 21. - С. 284–287.

19. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвиткові торговельних підприємств /Д.О.Зубко// Украї нськии журнал прикладної економіки. - 2020. - Том 5. - № 2. = С. 260–266.

20. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.

21. Кириченко, С. О. Проблеми формування комунікацій на підприємстві / С. О. Кириченко, П. В. Цвях// Ефективна економіка: електрон. журн. - 2019. № 3. - с.79-86.

22. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах /О.М.Кітченко// Ефективна економіка : електрон. журн. 2020. № 12. с. 7-11.

23. Кітченко О.М. Аналіз методів просування іміджу бренду /О.М.Кітченко// Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) Харків : НТУ «ХПІ», 2017. - № 46 (1267). - с. 91-95

24. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 816 с.

25. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm.

26. Лазоренко О. Трансформація та роль комунікації в сучасному інформаційному суспільстві /О Лазоренко // Комунікаційні технології : наук. журн. - Т. 4. - Київ, 2014. - С. 10–15.

27. Логунцова И. Каналы коммуникации и инструменты продвижения в брендинге. /И.Логунцов // Коммуникология. - 2017. - № 4, т. 5.- С. 119–129.

28. Малинка О. Я. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів/ О.Я.Малинка// Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу - 2013. - № 2. - С. 221 – 230.

29. Маркетинг в умовах епідемії. Чому необхідно діяти швидко. URL: https://medium.com

30. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції /Т.М. Мельник, А.С. Варібрусова // Формування ринкових відносин в Україні. - 2018.- № 1(200). - С. 137–142.

31. Мельник Ю. М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С, Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій/ Ю. М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Рязанцева // Маркетинг і менеджмент інновацій, - 2016. - № 4. - С. 43–55.

32. Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2021. № 2. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8624

33. Мороз О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні /О.В.Мороз// [Електронний ресурс] Ефективна економіка, 2015. № 2. Режим доступу: http://www.economy. nayka.com.ua.

34. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда /Ю.Нестерева// Маркетинг в Україні. - 2016. - № 3. - С. 61 – 64.

35. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. / Т.О. Окландер, О.М. Осетян, С. Хидиров // Причорноморські економічні студії. - 2019. - № 37. - С. 112–117.

36. Остроухова Я.Є., Чуніхіна Т.С. Управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту/ Я.Є. Остроухова, Т.С, Чуніхіна // Збірник наукових праць ΛΌГОΣ, Червень 2020, С. 42-43.

37. Офіційний сайт ТОВ «Епіцент К». URL: https://epicentrk.ua/

38. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Дніпропетр. держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро, - 2017. - 20 с.

39. Пащенко О.П., Закапко О.І., Борущак Н.О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства/О.П. Пащенко, О.І. Закапко, Н.О.Борущак// Приазовський економічний вісник. -2020. - Вип. 1 (18). - С. 126–131.

40. Пономарева Е. А., Богданова А. Г., Павленко М. В. Выбор стратегии брендинга/ Е.А. Пономарева, А.Г. Богданова, М.В.Павленко// KANT. - 2014. - № 1 (10). - С. 56–58.

41. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище./М. Поплавський// Український інформаційний простір.- 2018. - # 2. - С. 47-58.

42. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету/ Л.Р.Прус//Економічні науки. - 2018. - № 1. - С. 38-41.

43. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты /Е.В.Ромат// Маркетинг и реклама. - 2016. - № 5. - С. 16-23.

44. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій /Е.В.Ромат// Товари і ринки. - 2016. № 1. - С. 16–24.

45. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством /Л.Ю.Сагер // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - № 1.- С. 128-136.

46. Старов С.А., Алканова О.Н. . Методология оценки эффективности брендинга. / С.А. Старов, О.Н.Алканова О.Н.// Вестник

Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. - 2009. - № 4. - С. 130–153.

47. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, - 2015. - 204 с.

48. Студинская Г.Я. Инновационные подходы к формированию бренда в современной рыночной экономике/ Г.Я. Студінська// Економічний вісник університету. Збірник наук. праць учених та аспірантів Переяслав Хмельницький, - 2014. - Випуск 22/2. - С. 69 – 72.

49. Студінська Г.Я. Алгоритмізація процесу побудови та управління брендом в умовах ринкової економіки/ Г.Я. Студінська// Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць Вип. 11 (162) / Наук. ред. І. Г. Манцуров. - К., - 2014. - С. 138 – 144.

50. Студінська Г.Я. Аналіз оцінки вартості поведінкових та комбінованих методів оцінки бренду/ Г.Я. Студінська// Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, - 2017. - № 22. С. 32 – 38.

51. Студінська Г.Я. Аналіз підходів до вибору архітектури бренду. / Г.Я. Студінська// Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Економіка. Чернівці : ЧНУ, - 2015. С. 33 – 42.

52. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України : монографія. Київ : ДНДІМЕ, - 2016. - 345 с.

53. Студінська Г.Я. Концептуальні засади оцінки вартості бренда витратними методами/ Г.Я. Студінська// Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки. - № 1 (71) , - 2015. - С. 120 – 126.

54. Сухаревська Г. Комунікаційні технології у просуванні лакшері-брендів : автореф. дис. ... канд. наук із соціал. комунікацій : 27.00.06 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ,- 2017. - 16 с.

55. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом / Д.С. Фійвіщенко// Modern Economics. - 2019. - № 17. - С. 232–238. URL: https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37

56. Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств/ С.Ю. Хамініч, К.В. Мартиросова, П.М. Сокол// Науковий вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. «Економічний простір» - 2016. - № 107. - С. 250–258.

57. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній /Т.Циганкова// Міжнародна економічна політика. - 2016. - № 2 (25). - С. 76-98.

58. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, - 2017. - 292 с.

59. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846.

60. Швець О. Роль брендингу в забезпеченні успішного функціонування підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон, - 2017. - 20 с.

61. Штовба О. Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті : навч. посіб. / Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця : ВНТУ, - 2014. 90 с.

62. Що відбувається з рекламним ринком під час кризи. URL: https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-vzabutti-344287_.html

63. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, - 2013. - 244 с.

64. Digital-реклама на європейському ринку. URL: https://nachasi.com/2019/06/05/digital-reklamaukraine-rating

65. Davis S., Dunn M. (2002). Building the brand-driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth. San Francisco: Jossey-Bass.

66. Dave Chaffey Digital Marketing Trends for 2020 [Electronic resource] // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [website]. URL: http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-nnovation/digital-marketing-trends-2016-2020

67. https://clarity-project.info/edr/37963209/finances?current_year=2020

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність підприємства за 2018-2020 рр.

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	111180	133774	0
первісна вартість	1001	171611	225315	0
накопичена амортизація	1002	60431	91541	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	364720	705049	0
Основні засоби:	1010	2095206	2080742	0
первісна вартість	1011	3495157	3810363	0
знос	1012	1399951	1729621	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	1431	1606	0
первісна вартість	1016	3451	4261	0
знос	1017	2020	2655	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	4855	4302	0
інші фінансові інвестиції	1035	494226	546189	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	1416	5229	0
Відстрочені податкові активи	1045	20457	25851	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	229565	230011	0
Усього за розділом I	1095	3323056	3732753	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	1148345	1554977	0
Виробничі запаси	1101	562313	698907	0
Незавершене виробництво	1102	125049	110067	0
Готова продукція	1103	448342	731039	0
Товари	1104	12641	14964	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0

Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1371156	1133529	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	57497	134975	0
з бюджетом	1135	19043	99689	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9563	32812	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	1092	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	103577	155483	0
Готівка	1166	1	0	0
Рахунки в банках	1167	103577	155483	0
Витрати майбутніх періодів	1170	5984	4181	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	2548	1622	0
Усього за розділом II	1195	2717713	3119080	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	6040769	6851833	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	36366	36366	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	28366	28475	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	7082	7191	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4515285	5480565	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	4580017	5545406	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	112421	145493	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	168397	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	162861	146417	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0

Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	275282	460307	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	334669	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	54334	104639	0
за товари, роботи, послуги	1615	432634	451455	0
за розрахунками з бюджетом	1620	74735	12748	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	61852	1498	0
за розрахунками зі страхування	1625	7153	7945	0
за розрахунками з оплати праці	1630	211108	177862	0
за одержаними авансами	1635	10828	10992	0
за розрахунками з учасниками	1640	451	449	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	32580	27282	0
Доходи майбутніх періодів	1665	6075	3966	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	20903	48782	0
Усього за розділом III	1695	1185470	846120	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	4	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	6040769	6851833	0

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6400843	6346224
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2772473)	(2802614)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	3628370	3543610
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	22301	10506
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(710764)	(638008)
Витрати на збут	2150	(1324383)	(1241195)
Інші операційні витрати	2180	(404120)	(313576)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1211404	1361337
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	3363	3680
Інші фінансові доходи	2220	9592	7437
Інші доходи	2240	73879	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(44295)	(41172)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(34929)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1253843	1296353
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-206239	-243993

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1047604	1052360
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	109	-2359
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-31913	-1168
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-31804	-3527
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-31804	-3527
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1015800	1048833

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	2263796	2279867
Витрати на оплату праці	2505	1170068	1005847
Відрахування на соціальні заходи	2510	199030	196812
Амортизація	2515	398416	355923
Інші операційні витрати	2520	1180430	1156944
Разом	2550	5211740	4995393

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	7273200	7273200
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	7273200	7273200
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	141,9	144.7
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	141,9	144.7
Дивіденди на одну просту акцію	2650	6,9	5.75

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	93651	111180	0
первісна вартість	1001	162039	171611	0
накопичена амортизація	1002	68388	60431	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	358118	364720	0
Основні засоби:	1010	1824052	2095206	0
первісна вартість	1011	2964616	3495157	0
знос	1012	1140564	1399951	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	1525	1431	0
первісна вартість	1016	3344	3451	0
знос	1017	1819	2020	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	4622	4855	0
інші фінансові інвестиції	1035	301276	494226	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	879	1416	0
Відстрочені податкові активи	1045	24260	20457	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	229565	0
Усього за розділом I	1095	2608383	3323056	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	959094	1148345	0
Виробничі запаси	1101	469726	562313	0
Незавершене виробництво	1102	85175	125049	0
Готова продукція	1103	393705	448342	0
Товари	1104	10488	12641	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1052457	1371156	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	53972	57497	0
з бюджетом	1135	38080	19043	0

у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	11613	9563	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	20472	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	43363	103577	0
Готівка	1166	1	0	0
Рахунки в банках	1167	43362	103577	0
Витрати майбутніх періодів	1170	4910	5984	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	622	2548	0
Усього за розділом II	1195	2184583	2717713	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	4792966	6040769	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	36366	36366	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	30725	28366	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	9441	7082	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3505914	4515285	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	3573005	4580017	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	91777	112421	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	7544	162861	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0

резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	99321	275282	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	325273	334669	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	159284	54334	0
за товари, роботи, послуги	1615	342447	432634	0
за розрахунками з бюджетом	1620	76973	74735	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	66948	61852	0
за розрахунками зі страхування	1625	5360	7153	0
за розрахунками з оплати праці	1630	161409	211108	0
за одержаними авансами	1635	1071	10828	0
за розрахунками з учасниками	1640	736	451	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	26408	32580	0
Доходи майбутніх періодів	1665	1006	6075	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	20673	20903	0
Усього за розділом III	1695	1120640	1185470	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	4792966	6040769	0

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6346224	5583693
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2802614)	(2387764)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	3543610	3195929
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	10506	12218
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(638008)	(511489)
Витрати на збут	2150	(1241195)	(1071133)
Інші операційні витрати	2180	(313576)	(382943)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1361337	1242582
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	3680	3965
Інші фінансові доходи	2220	7437	2364
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(41172)	(47681)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(34929)	(70567)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1296353	1130663
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-243993	-238797

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1052360	891866
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	-2359	3128
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-1168	-24085
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-3527	-20957
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-3527	-20957
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1048833	870909

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	2279867	2012767
Витрати на оплату праці	2505	1005847	891095
Відрахування на соціальні заходи	2510	196812	148981
Амортизація	2515	355923	238882
Інші операційні витрати	2520	1156944	993134
Разом	2550	4995393	4284859

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	7273200	7273200
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	7273200	7273200
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	144.7	122.6
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	144.7	122.6
Дивіденди на одну просту акцію	2650	5.75	4.6