

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування стратегії розвитку бренду в сфері дизайну»

(за матеріалами ТОВ «ФРОЛОВХАРТ», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075
«Бренд-менеджмент»

*підпис
студента*

Глушан Аліна
Олегівна

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

**«Формування стратегії розвитку бренду в сфері дизайну ТОВ «ФРОЛОВ
ХАРТ»»**

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1. Теоретичні засади формування стратегії розвитку бренду сучасного підприємства	9
Розділ 2. Стратегічний аналіз ТОВ «Фролов Харт»	19
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства	19
2.2 Аналіз поточної стратегії розвитку бренду підприємства	26
Розділ 3. Напрями підвищення ефективності стратегії розвитку бренду ТОВ «Фролов Харт»	31
3.1. Шляхи удосконалення планування та реалізації бренд-стратегії підприємства	31
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів	38
Висновки	46
Список використаних джерел	48
Додатки	51

ВСТУП

Актуальність дослідження. Для успішного просування продукту недостатньо створити якісний та цікавий покупцю товар. Щоб досягти успішних продажів, потрібно не лише донести до цільової аудиторії інформацію про новинку, а й зацікавити її, створити у споживача певний позитивний образ за допомогою створення бренду. Бренд – це своєрідне «обличчя» компанії, що поєднує наукові та технічні досягнення, особливості продукту або послуги, його практичні властивості та сферу застосування. Для потенційного клієнта бренд означає репутацію фірми, якість: товарів, послуг, надійність та впізнаваність.

Просування бренду на ринку є важливим етапом у будь-якому бізнесі чи проекті, оскільки саме від цього залежить попит та готовність потенційних клієнтів придбати запропонований продукт. Брендінг (створення та розвиток бренду) – одне з основних завдань будь-якого сучасного бізнесу, що має намір успішно існувати, рости та розвиватися у довгостроковій перспективі. У світі завдання брендінгу давно не обмежуються лише формуванням позитивного іміджу компанії, продукту чи підвищенням ефективності реклами.

Розробка нового бренду – це завжди серйозна інвестиція, виважене рішення, що ґрунтується на чіткому розумінні поточної ринкової ситуації, прогнозі її розвитку, аналізі ємності ринку та потенціалу свого продукту. У сучасному бізнесі недостатньо створити певний продукт, що перевершує конкурентів за технічними чи експлуатаційними характеристиками. Впізнавість бренду та підсвідоме прийняття клієнтом – є необхідними складовими для досягнення цілей. Просування бренду компанії – це комплекс заходів, спрямованих на пошук цільової аудиторії та створення позитивного іміджу.

Наукова розробленість теми дослідження. Питання розроблення та просування бренду компанії стали предметом дослідження багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Серед них варто відзначити роботи таких дослідників як Аакер Д. [1], Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. [5], Гед Т. [6], Івашова Н.В. [10], Какодей А.О. [11], Малинка О.Я. [16], Мельничук Л.С. [17], Попова Т.Л., Голуб Ю.О. [20], Савіна Г.Г., Швець О.О. [21]. Проте в сучасних умовах, коли пандемія та її наслідки скоротили та обмежили доходи як виробників, так і покупців, розробка та ефективне просування бренду – одна з умов підвищення ефективності бізнесу. Тому дана проблема потребує подальших досліджень та наукових розробок.

Мета дослідження – розроблення ефективного бренду вітчизняного підприємства та його просування з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Завданнями дослідження є:

- дослідження теоретичних засад формування стратегії розвитку бренду сучасного підприємства;
- проведення аналізу маркетингового середовища підприємства;
- здійснення аналізу поточної стратегії розвитку бренду підприємства;
- наведення шляхів удосконалення планування та реалізації бренд-стратегії підприємства;
- надання оцінки ефективності запропонованих заходів.

Предмет дослідження – ефективність бренд-менеджменту в діяльності вітчизняних підприємств.

Об'єкт дослідження – особливості та інструменти розробки та просування бренду сучасного підприємства.

Методи дослідження. Теоретичну й методологічну базу дослідження представлено та розглянуто за допомогою загальноприйнятих наукових

методів фундаментальної та загальнонаукової методології явищ та процесів. Обґрунтування й розкриття економічної сутності та значення брендингу в діяльності підприємства проведено за допомогою методів індукції та дедукції, аналізу й синтезу. За допомогою методів економічного аналізу був здійснений аналіз фінансово-господарської діяльності досліджуваної компанії та ефективності розробки та просування її бренду. За допомогою діалектичного й абстрактно-логічного методів було узагальнено та сформульовано висновки проведеного аналізу.

Практичне значення дослідження обумовлене обґрунтуванням ефективності розробки та просування бренду вітчизняної компанії з метою оптимізації витрат на збут, зменшення запасів та підвищення рівня прибутковості загалом.

Інформаційна база дослідження представлена матеріалами навчальних посібників та підручників, наукових статей в періодичних виданнях, статистичними даними та матеріалами Інтернет-джерел.

Структура дослідження передбачає наявність вступу, трьох основних розділів, висновків, списку джерел та додатків. Матеріали дослідження викладено на 50 аркушах, представлено у 15 таблицях, на 7 рисунках. Літературні джерела представлені 28 найменуваннями. Кількість додатків – 6.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Умови жорсткої конкуренції змушують підприємців розробляти, освоювати і застосовувати різноманітні інструменти, що дозволяють отримати перемогу в боротьбі за споживача. Наявність у підприємства унікальних активів і переваг сприяє зміцненню позицій на ринку. Одним з таких активів підприємства є бренд – нематеріальний актив. Цінність полягає у його впізнаваності споживачами та формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним. Брендом є функціональне, емоційне, психологічне й соціальне сприйняття товару в споживчій уяві споживача, у т.ч. - його матеріальних елементів, за допомогою яких підвищується конкурентоспроможність товару, й, відповідно, збільшується обсяг продаж й прибутків підприємства загалом [26, с. 12].

Наукові підходи щодо трактування економічної категорії «бренд» наведені у табл. 1.1.

Отже, аналіз представлених визначень дав змогу зробити висновок, що бренд – це важливий нематеріальний актив підприємства, який суттєво впливає на ефективність його діяльності й дозволяє розвинути лояльні відносини із клієнтами, у результаті чого збільшується обсяг продажів, знижується чутливість клієнтів до цінової політики й знижуються маркетингові витрати.

Бренд необхідно визначати не лише з точки зору вигоди споживачам, але також з точки зору, для чого бренди потрібні підприємству. Нині багато фахівців ототожнюють торгову марку з брендом, проте, на нашу думку, ці два явища не можна порівнювати, вони різні за змістом. Томас Гед дає наступне визначення: «Торгова марка – знак права власності, щось на зразок гаранта.»

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування економічної категорії «бренд»

Автор	Визначення
Аакер Д. [1]	«набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду, і символ, який посилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом»
Американська маркетингова асоціація [2]	«слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів»
Мельничук Л.С. [17]	«відображає споживчі властивості товару, а також сукупність відносин: «товар – споживач», «торговельна марка – споживач», «бренд – споживач», «бренд – бренд»»
Селезньова О.О., Стренковська А.Ю., Євдокімова О.М. [22]	«популярне, відоме ім'я, що добре зарекомендувало себе протягом тривалого часу»
Січко С.М. [23]	«не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять сам товар або послуга зі всіма його характеристиками, конкурентна перевага, що дозволяє виділити товар із загальної маси; набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image), інформація про споживача, обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду споживачам»
Чернишова Л.О. [30]	«комплексне соціально-економічне явище, яке спрямоване на формування унікальної цінності певного об'єкту (компанії, товару) в уяві споживача та є джерелом нарощення грошового потоку від його застосування»

Вона може бути зареєстрована і перебувати у власності компанії або приватної особи протягом усього терміну життя» [6]. Торгова марка – це набір ідентифікаційних символів і особливостей товару. Торгова марка є символом, слоганом, словосполученням, звуковим або колірним рішенням компанії, продукту або послуги, що підлягають обов'язковій реєстрації. Власник торгової марки отримує свідоцтво про право одноосібного використання. Бренд – це комплекс асоціацій про товар (компанію, продукт

або послугу), які закріпилися в свідомості споживачів (в ширшому сенсі – цільової аудиторії), так звана «персоніфікована торгова марка».

Можна сказати, що бренд, крім поняття торгової марки, що вказує на виробника чи продавця, під чийм товарним знаком випускається або реалізується продукція, включає в себе образ товару або послуг з її раціональними перевагами, а також імідж товару торгової марки в очах споживача з його сукупністю емоційних асоціацій та емоційно-чуттєвим сприйняттям іміджу торгової марки [8, с. 25].

Таким чином, бренд – це, в першу чергу, асоціації, що виникають в свідомості людей стосовно того чи іншого продукту, послуги, людини, місця; набір відчуттів, емоцій, вражень, переживань, пов'язаних з ним. Бренд має властиві свої особливі характеристики, що представлені на рис. 1.1.



Рис. 1.1 Основні характеристики бренду

Джерело: побудовано автором за даними [12; 30]

При реалізації своєї стратегії компанія може створювати кілька брендів, якщо це дозволяє більш ефективно досягати цілей. Набір брендів («портфель») – це можливість відповідати потребам декількох сегментів споживачів краще, ніж з одним брендом. Марки можуть бути орієнтовані не лише на різні сегменти, але і на різні ринки.

При виході на ринок або розширенні асортименту виробнику необхідно визначитися з тим, яка кількість брендів буде найбільш ефективною і, якщо їх декілька, які взаємозв'язки між ними доцільні. Бренди можуть бути окремими, не пов'язаними один з одним, можуть мати деякі подібні риси або всі продукти будуть випускатися під однією маркою («парасольковий» бренд). Для прийняття правильного рішення необхідно розглянути безліч факторів, що визначають структуру портфеля брендів компанії. При вивченні ринків і сегментів для вирішення цього завдання здійснюється маркетингове дослідження [21, с. 103].

Можна виокремити два базових типи архітектури брендів: бренд-будинок і будинок брендів. Крім базових, застосовуються і змішані підходи: стратегія суббренда (sub-branding strategy), стратегія підтримуваного бренду (endorsed brand strategy).

Архітектура бренд-будинку може бути застосована, коли компанія за допомогою різних продуктів націлюється на одну аудиторію і хоче сформувати однакові асоціації для різних продуктів. Це рішення компанія приймає в тому випадку, коли має обмежений маркетинговий бюджет, адже підтримувати впізнаваність одного бренду дешевше, ніж декількох окремо. Також цей підхід слід використовувати, коли ризик репутації, пов'язаний з різними продуктами, низький, оскільки помилка у формуванні та просуванні бренду може вплинути на весь марочний портфель.

Будинок брендів використовується, коли компанія орієнтується на різні сегменти споживачів або різні ринки. Використання структури будинку

брендів в рамках однієї товарної категорії здійснюється, коли маркетингова стратегія націлена на різні аудиторії і хоче створити різні пропозиції і нові асоціації для різних продуктів:

- шампунь з оптимальним співвідношенням ціни і якості;
- шампунь середнього класу для вирішення конкретної проблеми з волоссям;
- шампунь преміум-класу для перукарень.

Будинок брендів зручний, коли ризик для репутації, пов'язаний з різними продуктами, високий, і компанія не хоче, щоб інші бренди у її портфелі опинились в проблемних ситуаціях. Однак така архітектура бренду може бути ефективною лише при наявності значного маркетингового бюджету для підвищення обізнаності про кожний окремий бренд [15, с. 54].

Стратегія суббренда близька до стратегії «бренд-дім». У стратегії суббренда майстер-бренд (батьківський бренд) найчастіше виступає в якості ключового компонента. У деяких випадках і майстер-бренд, і суббренди вважаються рівнозначними, але суббренд ніколи не буває сильнішим, аніж майстер-бренд. Цей тип архітектури бренду часто відбивається в шаблоні найменування наступним чином: майстер-бренд йде на початку назви продукту, а суббренд – за ним.

Стратегія підтримуваного бренду – це середнє між бренд-будинком і будинком брендів. Різні продукти представлені під окремими брендами, але при цьому підтримуються майстер-брендом. В цьому випадку підтримуваний бренд відіграє ключову роль, має окрему ідентичність і використовує підтримку майстер-бренду в якості знаку якості – це допомагає підтримуваному бренду підвищити впізнаваність і довіру. У шаблоні найменування підтримуваного бренду спочатку йде підтримуване ім'я, а потім – назва майстер-бренду. Крім того, логотип підтримуваного бренду більш помітний, ніж у майстер-бренду. В рамках цієї стратегії популярний

підхід, коли назва підтримуваного бренду ґрунтується на імені майстер-бренду (бренди Nescafé, Nesquik, засновані на майстер-бренд Nestlé) [10, с. 92].

Для того, щоб розробити ефективну архітектуру брендів, слід провести комплексний аудит портфеля брендів компанії і визначити найбільш перспективні напрями розвитку кожного бренду. Якщо компанія лише виходить на ринок з новими продуктами і портфель брендів відсутній, необхідно вибрати таку архітектуру брендів, яка в поточних ринкових умовах забезпечить найбільш ефективне просування і розвиток брендів компанії.

Для формування оптимальної архітектури брендів необхідний глибокий аналіз внутрішньої і зовнішньої інформації компанію, яку фахівці отримують як із вторинних, так і з первинних джерел, серед яких – якісні і кількісні маркетингові дослідження брендів. Універсального і однозначного алгоритму вибору архітектури бренду не існує – це комплексне рішення, суть якого полягає у знаходженні оптимального балансу між усіма ризиками і перевагами обраних підходів. На одному і тому ж ринку можливі різні підходи. Вибір архітектури бренду залежить від ринку, стану компанії, дій конкурентів (в тому числі – їх можливих дій у відповідь), каналів дистрибуції, зібраної маркетингової інформації. [14, с. 39].

Передумовою вибору архітектури бренду є збір маркетингової інформації про кожний бренд, що відображає його поточний стан та цінність (капітал бренду).

- частку споживачів, обізнаних про бренд;
- частку споживачів, які використовують бренд (частка ринку);
- рівень споживчої задоволеності брендом;
- рівень споживчої лояльності до бренду;
- сприйняття споживачами якості (лідерства бренду);
- готовність споживачів доплачувати за бренд;

- повага споживачів до компанії-виробника бренду;
- асоціації з брендом у свідомості споживачів;
- диференціація бренду (сприйняття споживачами відмінностей бренду від конкурентів);
- аналіз переваг і недоліків бренду в порівнянні з конкурентами.

Ця інформація збирається за допомогою кількісних маркетингових досліджень брендів (опитувань споживачів по телефону або в місцях продажів, на вулиці).

Розробка архітектури брендів передбачає наступні етапи:

- 1) визначення ролі кожного бренду в рамках портфеля компанії;
- 2) аналіз ролі кожного бренду в контексті «продукт - ринок»;
- 3) розробка структури портфеля брендів;
- 4) графічне і вербальне втілення архітектури бренду [16, с. 82].

Ефективність бренду необхідно оцінювати з метою виявлення та виправлення помилок щодо його формування та позиціонування. Маркетингові комунікації, безперервно збільшуючись в масштабах протягом останніх десятиліть, не могли не привернути уваги до своїх великих бюджетів з боку вищих менеджерів та акціонерів великих компаній. Постановка цього питання призвела до недовіри щодо маркетингових служб, що спричинило скорочення маркетингових бюджетів, падіння престижу і зниження впливу фахівців маркетингу і реклами на прийняття рішень, а також скорочення прибутковості та інвестиційної привабливості рекламної галузі. Це стало причиною пошуків методів оцінки ефективності брендів.

Якщо ранжувати нематеріальні активи за ступенем їх вивченості, то на даний час найкращим чином розроблені методики оцінки технологічних активів і ліцензій. Менш вивченими є репутаційні активи, до яких входить бренд. Найбільш маловивченими залишаються людські та організаційні

ресурси компанії. Якщо говорити про економічну ефективність бренду, найбільш показовим є такий фактор, як його вартість [20, с. 12].

Сучасна економічна наука розглядає значущість і вартість цього активу як функцію від величини його майбутніх доходів – чим більше доходів цей актив здатний принести своєму власникові, тим вище його вартість і навпаки. Тому основним підходом до оцінки вартості активів, в тому числі і брендів, в сучасних маркетингових комунікаціях є так званий прибутковий підхід. В його основі лежить оцінка того, який обсяг доходів принесе актив (в даному випадку – бренд) своєму власникові в майбутньому. Ґрунтуючись на цьому методі, оцінювач наводить прогнозовані доходи, що генеруються брендом, за відповідною ставкою дисконту до чистої поточної вартості.

Оцінка бренду включає в себе 3 елементи:

- 1) аналіз ринку (визначення умов, в яких працює компанія – власник бренду, рівень конкурентної боротьби);
- 2) фінансовий аналіз – для ідентифікації доходів бренду. Необхідно визначити надходження, що стосуються маркованого відповідним товарним знаком продукту, і виявити частку доходів, забезпечується безпосередньо брендом, – додаткову вартість від використання бренду;
- 3) визначення ризиків, що пов'язані з брендом, для визначення ставки дисконту [21, с. 109].

Поряд з дохідним підходом, однією з найбільш авторитетних і цікавих на даний момент є методика британської компанії Interbrand, яка щорічно публікує світові рейтинги вартості і прибутковості брендів. Якщо бренд визнати в якості товару, то визначення ціни за ринковою ціною вкрай складно, оскільки постійно діючого ринку брендів не існує. При цьому слід врахувати, що покупки носять одиничний характер і, як правило, бренд продається разом з компанією. У цих умовах в процесах підготовки і укладення таких комплексних угод визначити, як конкретно оцінений бренд,

майже неможливо, тому говорити про те, що лише в ході ринкових угод можна абсолютно справедливо визначати вартість бренду, не можна.

Другий спосіб – визначення ціни бренду методом так званої ендогенної оцінки – є одним з найактуальніших і поширених в даний час. Такими методами вирішуються схожі з проблематики завдання. У цілому налічується кілька десятків таких методик, що майже точно збігаються з кількістю основних консалтингових агентств, що спеціалізуються на оцінці вартості торгових марок [28, с. 17]. З позиції принципів відмінностей, виділимо основні методи оцінки бренду (рис. 1.2):

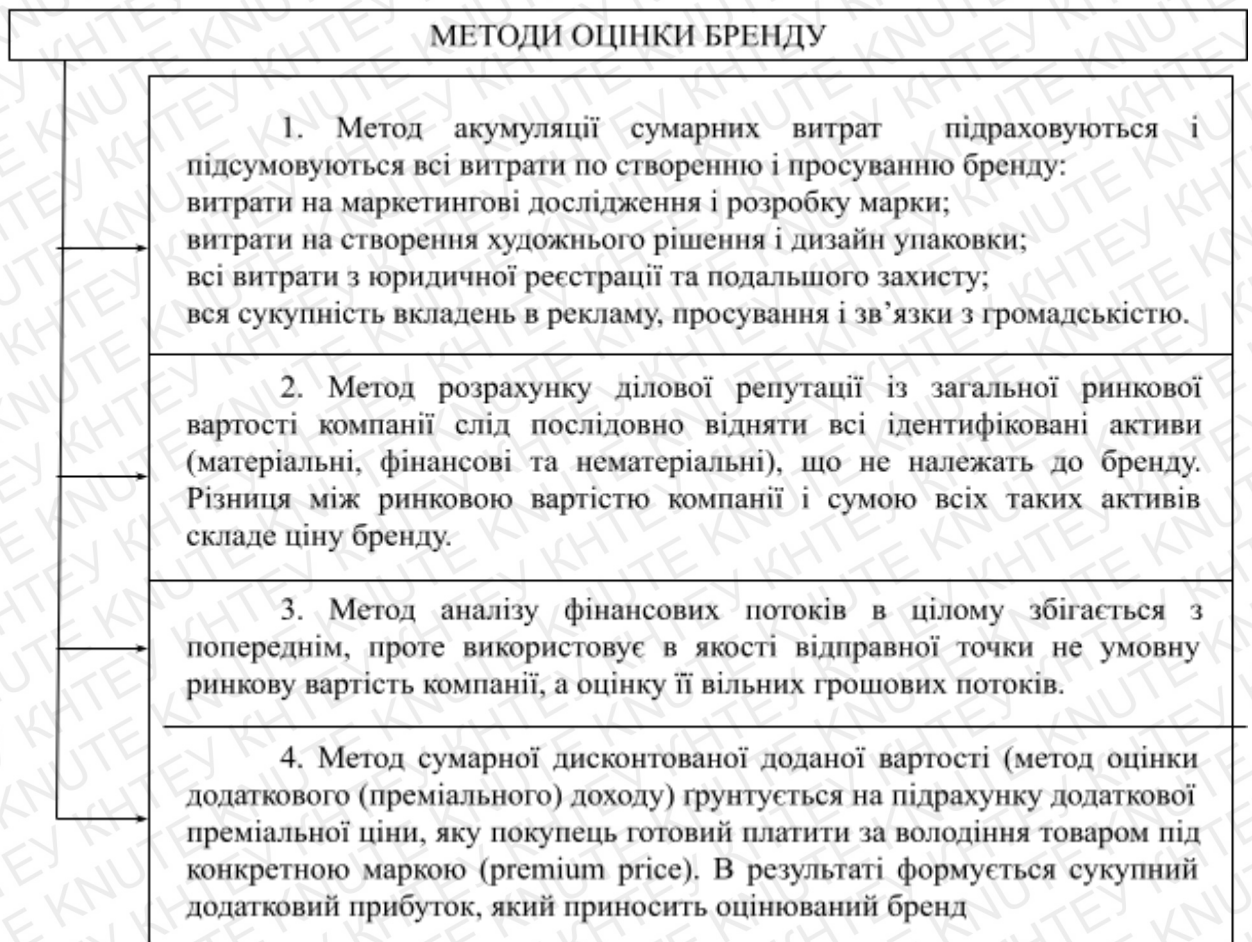


Рис. 1.2 Методи оцінки бренду

Джерело: побудовано автором за даними [27, с. 46]

Отже, зазначимо, що процеси формування й управління брендом є необхідними для підприємств маркетинговими заходами, які сприяють

збільшенню упізнаваності компанії і її товарів й послуг на ринках збуту, зростанню кількості лояльних споживачів, збільшенню конкурентоспроможності підприємства й збільшенню обсягів продаж і величини чистого прибутку. Таким чином, особлива увага повинна приділятися не лише визначенню вигляду та наповненню бренду, а й час від часу оцінювати його ефективність та вартість.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «ФРОЛОВ ХАРТ»

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Фролов Харт» - підприємство, основний вид діяльності якого – дизайн і пошиття одягу. Основні реквізити підприємства наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Реквізити ТОВ «Фролов Харт» [24]

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Фролов Харт»
Скорочена назва	ТОВ «Фролов Харт»
Код ЄДРПОУ	39825521
Дата реєстрації	08.06.2015 (6 років 5 місяців)
Організаційно-правов а форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну Інші: 14.13 Виробництво іншого верхнього одягу 14.19 Виробництво іншого одягу й аксесуарів 14.39 Виробництво іншого трикотажного та в'язаного одягу
Місцезнаходження юридичної особи	01054, місто Київ, вул.Гоголівська, будинок 37/2-Б

Основні показники господарської діяльності підприємства представлені в табл. 2.2.

За результатами проведеного аналізу варто відзначити, що у 2020 р. діяльність підприємства була прибутковою, якщо порівнювати з 2018 р, коли діяльність підприємства була збитковою.

Таблиця 2.2

**Основні показники діяльності ТОВ «Фролов Харт»
у 2018-2020 рр., тис. грн**

Показники	Роки			Абсолютні відхилення (ланцюгові)		Темпи приросту (ланцюгові), %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Чистий дохід від реалізації продукції	5038	4503	4112	-535	-391	-10,6	-8,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2137	1661	1599	-476	-62	-22,3	-3,7
Валовий прибуток	2901	2842	2513	-59	-329	-2,0	-11,6
Інші операційні доходи	26	2842	4575	2816	1733	10830,8	61,0
Адміністративні витрати	1119	1722	2000	603	278	53,9	16,1
Витрати на збут	438	1185	1058	747	-127	170,5	-10,7
Інші операційні витрати	50117	10303	4000	-39814	-6303	-79,4	-61,2
Фінансовий результат від операційної діяльності	-48773	129	30	48902	-99	-100,3	-76,7
Інші доходи	25	2	5	-23	3	-92,0	150,0
Інші витрати	1176	58	0	-1118	-58	-95,1	-100,0
Фінансовий результат до оподаткування	-49924	73	35	49997	-38	100,1	52,1
Чистий фінансовий результат	-49943	33	22	49976	-11	100,1	33,3

Далі дослідимо маркетингову діяльність підприємства:

1. Товарна політика.

Продукція підприємства різноманітна:

- жіночий одяг;

- чоловічий одяг;
- дитячий одяг;
- аксесуари та інші види продукції [24].

В табл. 2.3 наведено характеристику товарного асортименту підприємства.

Таблиця 2.3

Характеристика товарного асортименту ТОВ «Фролов Харт»

Товарні групи	Ширина асортименту, од.	Глибина асортименту, од.
Жіночий одяг	5	39
Чоловічий одяг	3	27
Дитячий одяг	3	20
Аксесуари	7	38
Інші товарні групи	11	9
Усього	29	133

Зазначимо, що в загальній товарній структурі найбільша частка припадає на жіночий одяг (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Товарна структура реалізованої продукції ТОВ «Фролов Харт» у 2020 р., %

Отже, глибина асортименту є середньою, проте, зважаючи на розміри підприємства є оптимальним. Його коригування здійснюється в міру зростання чи зниження попиту на ті чи інші товарні групи чи види продукції.

2. Цінова політика.

Ціноутворення виступає головним інструментом при здійсненні продажу товарів ТОВ «Фролов Харт». Основним рішенням у політиці ціноутворення є встановлення роздрібною та оптовою ціни на товар. ТОВ «Фролов Харт» орієнтоване на різних клієнтів, на великих оптових покупців та на роздрібних. У встановленні цін на ТОВ «Фролов Харт» застосовується витратний метод. Метод полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару.

Розміри націнок зазвичай залежать від виду товару та виду остаточної ціни (оптовою або роздрібною). Методи, засновані на обліку витрат, відбивають орієнтацію на виробників (продавців), є традиційними і досить поширеними, що з наявністю необхідної інформації у підприємства, простотою розрахунків, можливістю визначити нижню межу ціни, що дозволяє відшкодувати понесені витрати. Однак вони мають деякі недоліки. Через високу ціну товар залишається не реалізованим і не враховуються ціни конкурентів. Робота у різних цінових сегментах допомагає стежити за основними тенденціями ринку, орієнтуючись на різні групи споживачів.

ТОВ «Фролов Харт» кілька разів проводило комплексний перегляд цін на продукцію, причому перегляд відбувався не лише під впливом зростаючих витрат на виробництво, а й під впливом ринкової кон'юнктури (тобто іноді й у бік зниження за окремими групами та видами продукції, що було викликано сезонними коливаннями попиту). На підприємстві застосовується система знижок для прискорення продажів:

- для прискорення оборотності коштів надавалася знижка за 100%-ву попередню оплату продукції (розмір знижки протягом року становив 2%);
- надавалися знижки покупцям, які виконують умови договору купівлі-продажу щодо виконання планових обсягів і ритмічності придбання продукції (5%).

Метод ціноутворення, застосовуваний для підприємства заснований на визначенні повних витрат (метод «витрати плюс»). При формуванні цінової політики підприємство враховує всі основні фактори, що впливають на ціну товару. Вихідним чинником ціни є власні витрати плюс прибуток, враховуючи поточне співвідношення попиту, пропозиції та темпи інфляції. Крім того, при визначенні ціни враховуються ціни конкурентів на аналогічну продукцію, враховуючи те, що в основному споживач розглядає ціну як показник якості.

3. Збутова політика.

У процесі збуту продукції підприємством використовується збутові системи нульового й першого рівнів. При продажу за нульовими системами збуту продукцію реалізують фахівці підприємства безпосередньо для кінцевих споживачів (рис. 2.2).

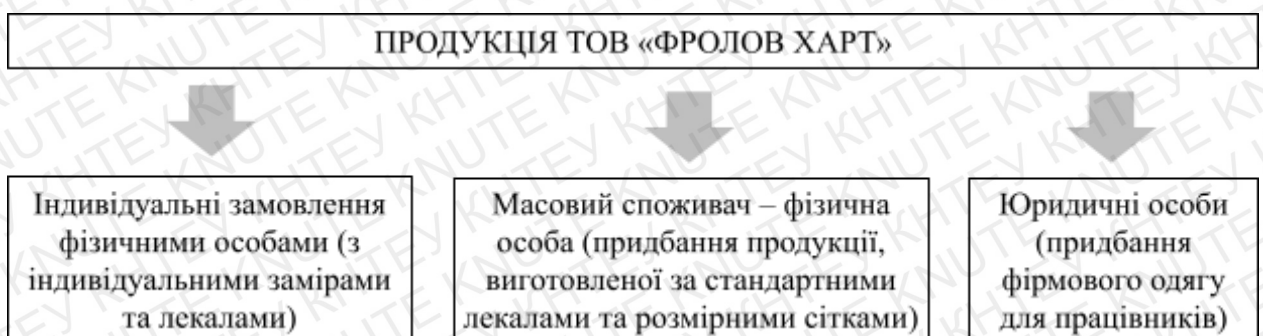


Рис. 2.2. Збутова система ТОВ «Фролов Харт» нульового рівня

При використанні однорівневої системи збуту продукція реалізується юридичним особам та ФОП з метою подальшого перепродажу.

4. Комунікаційна політика.

ТОВ «Фролов Харт» реалізацію маркетингової комунікаційної діяльності здійснює для досягнення наступних цілей:

- надання інформації цільовому споживачеві про діяльність підприємства й перелік його продукції;
- інформування споживачів щодо основних характеристик продукції і її переваг порівняно з конкурентами;
- підтримки постійної наявності інформації щодо компанії серед цільових споживачів та партнерів;
- надання можливості споживачам отримувати відгуки про підприємство і його продукцію.

Основними засобами комунікації ТОВ «Фролов Харт» є:

- розміщення інформації у місцевих ЗМІ (газети, спеціалізовані журнали);
- Інтернет-реклама;
- участь у виставках;
- візуальні рекламні засоби в місці розташування офісу та виробничих цехів.

Недоліком є відсутність власного сайту та мінімальне використання засобів комунікації.

Маркетингове середовище діяльності ТОВ «Фролов Харт» характеризується наступними показниками:

1. Загальноринкові тенденції.

Варто відзначити, що реалізація одягу в Україні зростала щороку, окрім 2020 р., коли через пандемію фінансові можливості споживачів було обмежено, а купівельна поведінка змінилась – акцент змістився на продукти харчування (рис. 2.3).

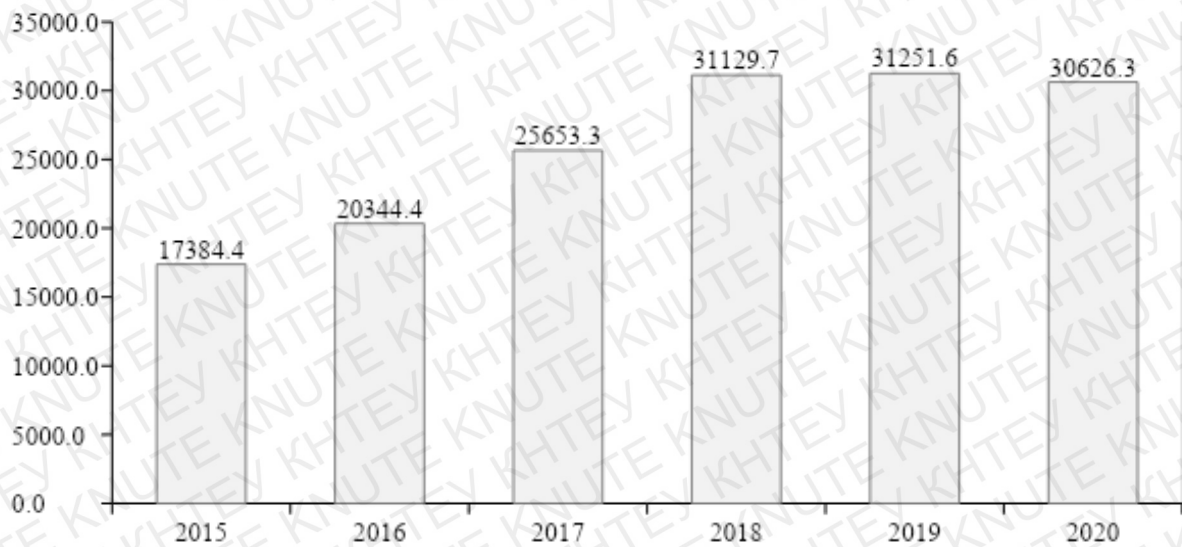


Рис. 2.3 Обсяги реалізації текстильної продукції в Україні, млн. грн.

Джерело: побудовано автором за даними [7]

Проте у 2021 р. галузь відновлюється, адже існує значний попит на якісний одяг українського виробництва.

2. Конкурентне середовище.

На українському ринку існує значна кількість виробників одягу – від модних домів, бутиків та салонів до невеликих швейних фірм. Значною є їх кількість і в Києві, отже рівень конкуренції є значним, а основними інструментами конкурентної боротьби ТОВ «Фролов Харт» є:

- ціна;
- якість;
- індивідуальний підхід;
- рівень обслуговування;
- можливість виробництва одягу за індивідуальними замірами.

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Фролов Харт» першочергово направлена на виробництво якісної продукції достатнього асортименту та її продаж споживачам. Проте недостатньо уваги приділяється комунікаційній діяльності, а також рекламі та розвитку бренду.

2.2 Аналіз поточної стратегії розвитку бренду підприємства

Переважно ТОВ «Фролов Харт» використовувало наступні елементи брендингу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Риси бренд-менеджменту в управлінні ТОВ «Фролов Харт»

Інструменти	Роки		
	2018	2019	2020
Просування підприємства та продукції у ЗМІ	раз у квартал	раз у квартал	щомісячно
Просування в Інтернеті	постійно	постійно	постійно
Присутність в соцмережах	створення акантів, їх наповнення	підтримка акантів, наповнення новинами	розміщення інформації про товари, опитування споживачів
Участь у виставках	1 раз на рік	2 рази на рік	2 рази на рік
Публікації інформації про підприємство та продукцію у спеціалізованих виданнях	1 публікація	1 публікація	2 публікації
Участь у семінарах, які проводить торгово-промислова палата м. Києва	відвідано 1 семінар керівником підприємства	відвідування семінарів керівником та маркетологом	відвідування семінарів менеджерами зі збугу

Також значні витрати підприємство несло на здійснення рекламної діяльності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Витрати ТОВ «Фролов Харт» на рекламу у 2018-2020 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютне		темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
ЗМІ	32	56	48	24	-8	75,0	-14,3
Інтернет	14	49	40	35	-9	250,0	-18,4
Візуальна реклама	38	87	80	49	-7	128,9	-8,0
Друк та роздача поліграфічної продукції	16	53	44	37	-9	231,3	-17,0
Оформлення місця продажу	14	38	33	24	-5	171,4	-13,2
Разом	114	283	245	169	-38	148,2	-13,4

Відзначимо, що в структурі витрат на рекламу найбільша частка припадала на візуальну рекламу (рис. 2.4).

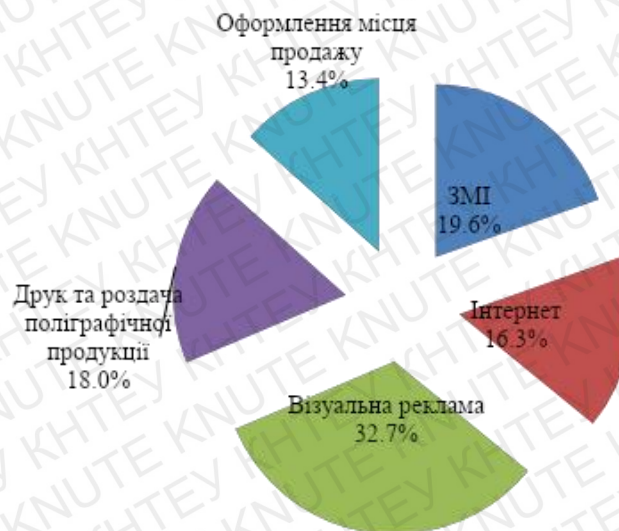


Рис. 2.4 Структура витрат на рекламу ТОВ «Фролов Харт» у 2020 р., %

Для просування підприємство використовує Інтернет – розміщує інформацію про свою продукцію в соціальних мережах, та на інших сайтах (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Витрати ТОВ «Фролов Харт» на Інтернет-рекламу у 2018-2020 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
	2018	2019	2020	абсолютне		темп приросту, %	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Соціальні мережі	1	5	4	4	-1	400,0	-20,0
Сайти сторонніх компаній	5	11	10	6	-1	120,0	-9,1
Банерна реклама	7	19	16	12	-3	171,4	-15,8
Реклама на міському сайті	0	8	6	8	-2	100,0	-25,0
Проведення платних опитувань	1	6	4	5	-2	500,0	-33,3
Разом	14	49	40	35	-9	250,0	-18,4

Відзначимо, що найбільші витрати направлено на банерну рекламу, що відображено на рис. 2.5.

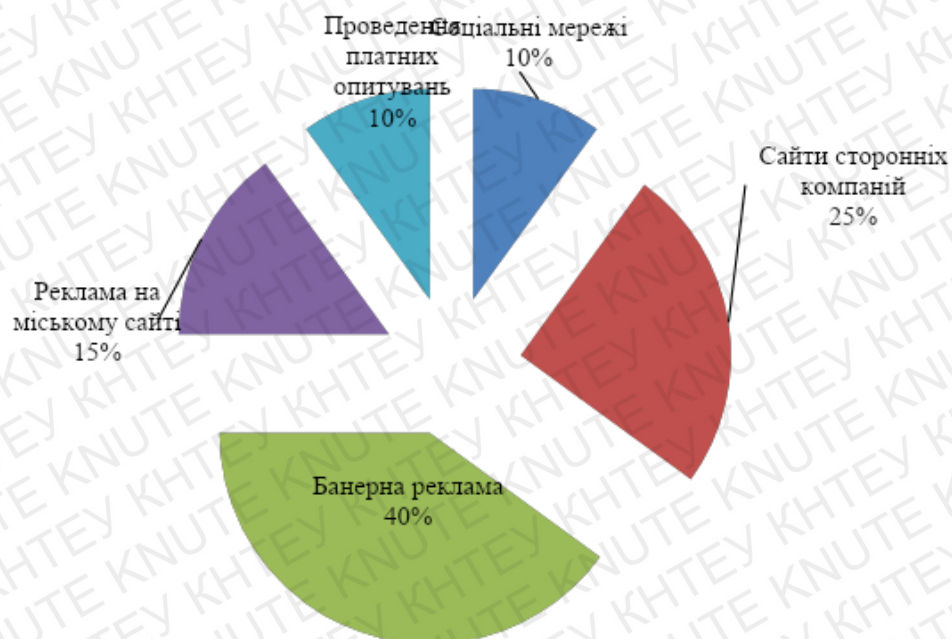


Рис. 2.5 Структура витрат ТОВ «Фролов Харт» на Інтернет-рекламу у 2020 р., %

Також працівниками підприємства проводяться періодичні опитування споживачів продукції (в соцмережах) з метою визначення тенденцій зміни споживчої лояльності. За результатами опитування, проведеного в грудні 2020 р., підприємство отримало наступні показники (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів продукції ТОВ «Фролов Харт» щодо їх лояльності (грудень 2020 р.)

Питання	Відповіді, %		
	Так	Ні	Немає відповіді
Чи чули Ви раніше про компанію «Фролов Харт» та її продукцію?	23	57	20
Чи купували Ви одяг від нашої компанії?	32	50	18
Якщо Ви вже купували одяг від нашої компанії, чи задоволені Ви його якістю?	69	21	10
Чи задовольняє Вас ціна на одяг?	69	21	10
Наявний асортимент, на Вашу думку, є достатнім?	78	20	2
Чи задовольняють Вас комунікації з працівниками компанії?	20	61	19
Чи зручно Вам робити індивідуальні замовлення одягу?	89	7	4
Чи зручно Вам купувати одяг у точках продажів?	89	8	3
Чи будете Ви надалі купувати одяг нашої компанії?	90	7	3
Чи можете Ви впізнати за різними ознаками одяг від нашої компанії від одягу інших виробників?	23	69	8
Чи часто Ви чули про наш одяг?	26	64	10

Як бачимо, основними проблемами у маркетинговій діяльності ТОВ «Фролов Харт» з урахуванням відсутності бренд-менеджменту є наступні (із врахуванням результатів опитування):

- якість одягу є високою, проте споживачам складно впізнавати його у широкому ринковому асортименті та відрізнити від інших виробників за загальними ознаками;
- неефективні комунікації з працівниками, що ускладнює обслуговування та прямі продажі;
- недостатньо інформації про компанію;
- мінімальна інформація про одяг компанії, його переваги перед основними конкурентами;
- низький рівень обізнаності споживачів про компанію.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «ФРОЛОВ ХАРТ»

3.1. Шляхи удосконалення планування та реалізації бренд-стратегії підприємства

Відзначимо, що розвитку бренду у ТОВ «Фролов Харт» не приділяється уваги. Так, в компанії немає власного сайту, не існує логотипу, а торгова марка одягу не просувається.

На початку свого існування в компанії було прийняте рішення щодо формування бренду, складовими якого було визначено:

1. Розробка логотипу компанії. Він мав бути упізнаваним серед споживачів та розташовуватись на бірках усього одягу, аби споживачі відразу могли ідентифікувати одяг від «Фролов Харт» з-поміж інших виробників.
2. Формування та просування торгової марки задля позитивного та лояльного сприйняття споживачами одягу від «Фролов Харт».
3. Впровадження бренд-управління.

Проте через необхідність витрат на розробку та просування бренду та недостатніми фінансовими ресурсами керівництво компанії тимчасово відмовилось від бренд-менеджменту, що, на нашу думку, негативно впливає на ефективність його маркетингової діяльності. Тому далі необхідно розробити напрями впровадження бренд-менеджменту в діяльності ТОВ «Фролов Харт».

Розроблення споживчого інсайту для розробки та просування бренду одягу ТОВ «Фролов Харт» варто здійснюватись з урахуванням наступних припущень:

1. Казати про почуття, а не про думки.

Це те, що ховається всередині свідомості споживача, адже він не говорить про це вголос, але постійно або дуже часто про це думає. Багато жінок, які купують одяг ТОВ «Фролов Харт» та є основною групою споживачів, постійно прагнуть виглядати, як відомі моделі, носити модний та яскравий одяг, незважаючи на розмір, проте вітчизняні виробники переважно шують одяг більших розмірів у темних кольорах або ж використовують такі лекала, за допомогою яких одяг шиється вільного крою, який не підкреслює фігуру та додає жінці зайвого віку.

Багато покупців перед покупкою відразу думають про гроші – вартість одягу, скільки одиниць одягу вони могли б придбати в дешевих магазинах замість одиниці продукції нового бренду. Проте потрібно змусити їх задуматись над тим, що навіть 10 суконь темного кольору та вільного силуету не зроблять їх модними та яскравими, сучасними та привабливими, як це здатен зробити одяг ТМ «Фролов Style».

2. Використовувати вічні, а не миттєві цінності.

На цьому і будуються принципи компаній, які існують століттями. Головне, що пропонує бренд, – це найвища якість, актуальність, відповідність модним тенденціям, статус і речі, які з роками не виходять з моди, а стають ще ціннішими.

Отже, споживчий інсайт ТМ «Фролов Style» має виражати почуття цільових споживачів таким чином: «Я не можу бути такою ж модною, як відомі люди. Проте я також виглядаю модно та приголомшливо!».

Бренд-стратегія формується послідовно, враховуючи її основні складові:

1. Розробка концепції. Допомагає зрозуміти основні ідеї компанії та визначити потреби клієнта, а також методи вирішення потреб. Також створюється унікальність та індивідуальність, завдяки якій компанія виділятиметься серед інших і набиратиме популярності.
2. Визначення аудиторії. Правильна сегментація аудиторії, визначення параметрів потенційних клієнтів та виявлення їх бажань допоможуть компанії покращити взаємини із покупцем. Це потужний інструмент, що дозволяє побудувати сильну та ефективну стратегію розвитку бренду.
3. Розробка унікальної торгової пропозиції можливість виділитися серед конкурентів та запропонувати клієнтам вигідну співпрацю. Це дозволить зробити продукт незамінним і затребуваним.
4. Використання комунікаційних можливостей для формування бренду. Визначаючи канали комунікації з аудиторією та вибираючи найбільш вдалий стиль взаємодії, можна підвищити лояльність, збільшити вплив та впізнаваність компанії. Це бренд-стратегія, що включає розробку фірмового стилю, логотипу, назви, сайту та інших засобів комунікації з цільовою аудиторією.
5. Ідентифікація цінностей. Комплекс визначення емоційних та раціональних вигод допоможуть налагодити добрі взаємини з клієнтом.
6. Реалізація бренд-стратегії формування бренду, що дозволяє визначити інструменти реалізації поставлених завдань, тобто підбирається комплекс, що дає змогу все впровадити на практиці.
7. Контроль результативності. Дає змогу відстежувати результати позиціонування бренду, розробляються інструменти вимірювання показників ефективності.

Це основні складові стратегії бренду. Проводиться комплексна робота, що дозволяє скласти чіткий алгоритм дій для формування бренду та позиціонування його на ринку.

З урахуванням наведеного вище стратегія бренду «Фролов Style» має бути наступною:

1. Головна мета бренду – доведення до цільових груп споживачів інформації про унікальну продукцію та її переваги.
2. Кроки для досягнення мети:
 - 2.1. Активне просування бренду.
 - 2.2. Масштабна рекламна кампанія в мережі Інтернет:
 - в соціальних мережах;
 - банерна реклама на сайтах інших компаній.
3. Бачення бренду у майбутньому:
 - через рік – зростання продажів на 12%;
 - через 10 років – відомий бренд одягу як в Україні, так і за кордоном (продаж – через всесвітньо відомі торгові площадки).
4. Для кого створений бренд: жінки віком 28-55 років, які мають середній та високий рівень доходів та ведуть активне життя, тому їм потрібно мати багато ексклюзивного одягу високої якості. Також чоловіки та діти різних вікових категорій та рівня доходів.
5. Як можна збільшити ступінь залученості споживачів:
 - 5.1. Просування бренду серед цільових груп споживачів.
Засобів просування бренду наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Засоби просування бренду «Фролов Style»

Засоби	Кампанія	Споживачі
Соціальні мережі	охоплення широкої аудиторії, проте незначне охоплення цільових споживачів	отримання інформації про бренд та асортимент
Інтернет-магазини	охоплення цільових споживачів	можливість ознайомитись з асортиментом, розмірною сіткою, отримати консультацію, дізнатись про умови оплати, поставки та повернення товару, замовити послуги стиліста
Торгові площадки Пром.юа та Бігл.юа	просування бренду	можливість представлення усього асортименту для усіх груп споживачів, а не лише для цільових
Сайти інших компаній (банерна реклама)	реклама бренду	отримання інформації про новий бренд без пошуку подібної продукції

Вважаємо, що торгівля через власний Інтернет-магазин є найбільш ефективною та доцільною для продукції нового бренду. Для цього необхідно створити власний сайт та Інтернет-магазин.

5.2. Рекламні засоби:

- Інтернет-реклама:
- соціальні мережі;
- банерна реклама.

Далі сформуємо креативний бриф просування бренду одягу «Фролов Style» (табл. 3.2).

Варто відзначити, що активне просування бренду буде здійснюватись упродовж 1 року, а надалі буде використовуватись пульсуючий графік просування та рекламування нової продукції на ринку одягу.

Таблиця 3.2

Креативний бриф для просування бренду жіночого одягу «Фролов Style»

Складові брифу	Базова інформація
Компанія	Компанія «Фролов Харт» (м. Київ), яка виготовляє одяг для жінок, чоловіків та дітей, а також аксесуари
Продукт компанії	Бренд одягу «Фролов Style»
Дата складання брифу	15.11.2021 р.
Передісторія бренду	Компанія виробляла одяг для покупців, проте не здійснювала просування власного бренду та торгової марки (вони не були розроблені). При цьому покупці хотіли придбати не просто одяг, але модний та відомий одяг, про який знають багато покупців. Тому керівництво компанії вирішило розвиватись та створити власний бренд і надалі просувати його
Цілі та завдання просування	<p>Мета – інформування потенційних покупців про виробника модного жіночого одягу, який відшивається як за загальними лекалами, так і з урахуванням замірів кожного замовника.</p> <p>Завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ виведення на ринок бренду виробника одягу; ✓ збільшення присутності на ринку одягу; ✓ збільшення продажів та чистого прибутку
Основна думка просування	Споживачі можуть не просто купувати одяг, а бути модними та гарними за доступними цінами на одяг
Слоган бренду	«Я не можу бути такою ж модною, як відомі люди. Проте я також виглядаю модно та приголомшливо!»
Цільова аудиторія	Працюючі жінки віком 28-55 років, які мають середній та високий рівень доходів та обирають активний спосіб життя
Глобальна мета	Вихід на зарубіжні ринки збуту
Асортимент	<ul style="list-style-type: none"> ✓ жіночий одяг; ✓ чоловічий одяг; ✓ дитячий одяг; ✓ аксесуари; ✓ інші товари
Цінове позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> ✓ безкоштовна доставка за умови повної передоплати замовлення; ✓ знижка 5% за умови замовлення продукції від 1 тис. грн.; ✓ знижка 10% при замовленні від 2 тис. грн.; ✓ клубні карти та знижки, акції, розпродажі
Конкурентні переваги	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якість; ✓ асортимент; ✓ кольори; ✓ тканина; ✓ лекала

Бюджет	204 тис. грн. (1 рік просування)
Термін впровадження проекту	1 рік – активне просування, далі – пульсуючий графік

Отже, у відповідності з цим брифом буде здійснюватись просування бренду ТОВ «Фролов Харт».

Календарний план-графік реалізації проекту наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Календарний план-графік реалізації проекту розроблення та просування бренду ТОВ «Фролов Харт» на 2022 р.

Стадія проекту	Термін реалізації, місяців											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Стадія ідеї												
Бізнес план												
Пробна версія												
Пошук інвесторів												

Трекшн-карта реалізації проекту наведена у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Трекшн-карта реалізації проекту розроблення та просування бренду ТОВ «Фролов Харт» на 2022 р.

Етапи	Завдання етапу	Тривалість, місяців
Стадія ідеї	Розробка ідеї	2
	Обґрунтування необхідності та можливостей створення бренду	0,5
	Створення команди	0,5

Бізнес план	Аналіз ринку	1
	Бізнес-планування проекту	1
	Розроблення плану просування	0,5
	Затвердження плану	0,5
Пробна версія	Виявлення помилок та їх усунення	1,5
	Удосконалення проекту просування бренду	1,5
Ведення бізнесу	Початок просування	3
	Пошук проблем та недосконалостей проекту	1
	Удосконалення просування нового бренду	1

Отже, згідно наведеного графіку буде здійснюватись просування нового бренду розроблення та просування бренду ТОВ «Фролов Харт» та його ТМ «Фролов Style».

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Як бачимо, для ТОВ «Фролов Харт» пропонується розробити товарний бренд. Це один із найпоширеніших видів брендингу. Основна мета розробки бренду товару полягає у створенні унікального та незабутнього образу, за допомогою якого виробник може привернути увагу покупців, дистанціюватися від конкурентів, сформувати позитивне ставлення до продукту. Найчастіше ці завдання вирішуються через створення логотипу, етикеток, упаковок та інших елементів фірмового стилю. При цьому важливо відзначити, що оригінальний дизайн далеко не завжди є запорукою успіху. В основі ефективного бренду є масштабні дослідження. Аналітики брендингових компаній вивчають переваги цільової аудиторії, пропозиції конкурентів, категорійні тренди. Тільки так можна створити дизайн товарного бренду, який зробить продукт найпопулярнішим у споживачів.

Розробка стратегії бренду ТОВ «Фролов Харт» відкриває такі можливості для компанії:

- допомагає визначити недоліки та проблеми, що існують у бізнесі на сьогодні;
- визначає основні актуальні потреби цільової аудиторії;
- допомагає створювати нові потреби для цільової аудиторії, спираючись на унікальність та властивості товару;
- виділяє особливості та переваги, що дає можливість випередити конкурентів та запропонувати вигідніші умови для своїх клієнтів;
- дає можливість коригувати чи створювати абсолютно нові напрямки розвитку бренду та торгової марки;
- створює позитивний образ бренду та допомагає вибудувати необхідне враження та емоції;
- допомагає налагодити контакт із цільовою аудиторією та прив'язати емоційні тригери, що підвищують лояльність;
- підвищує впізнаваність бренду;
- зміцнює позиції над ринком;
- підвищує матеріальну та нематеріальну вартість активів компанії;
- аналізує, прогнозує та надає шляхи вирішення потенційних складнощів компанії.

Впровадження засобів просування у бізнес допомагає вирішити масу завдань та покращити діяльність компанії. ТОВ «Фролов Харт» хоче затриматися на ринку та стати успішним. Застосовувати бренд-стратегію можна незалежно від того, існує компанія давно або знаходиться лише на початковому етапі формування. Чим раніше впроваджуються прийоми, визначені для просування бренду, тим краще. Комплексний підхід до розвитку ТОВ «Фролов Харт», починаючи з формування ідей та побудови планів, дає можливість бізнесу існувати довго та успішно.

Витрати на просування нового бренду наведено нижче (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Витрати на просування нового бренду «Фролов Style»

Елементи витрат	Вартість, тис. грн.
Просування в соціальних мережах	22
Створення власного сайту та Інтернет-магазину	91
Банерна реклама	41
Комісійні витрати на Пром.юа та Бігл.юа	50
Разом витрати	204

Графік рекламних заходів наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Бюджет просування бренду «Фролов Style» на 2022 р.

Інструменти	Місяці року												Разом
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<i>Просування в соціальних мережах</i>													
Facebook	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	7
Instagram	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	7
YouTube	1	0,5	0,5	1	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	8
<i>Створення власного сайту</i>													
Створення сайту та його оптимізація, а також Інтернет-магазину	50	3	3	5	2	2	3	3	2	2	2	3	80
Удосконалення оберненого зв'язку	5	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	11
<i>Банерна реклама</i>													
На сайті https://thepage.ua	5	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	13,5
На сайті https://etnoxata.com.ua	5	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	14
На сайті https://novy.tv	5	1	1	1	1	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	13,5
<i>Комісійні витрати на Пром.юа та Бігл.юа</i>													
Пром.юа	4	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	3	28
Бігл.юа	3	1	1	3	1	1	1	1	2	2	3	3	22

РАЗОМ	80	11,5	11,5	19	9,5	9,5	11	10	9	10	10	13	204
-------	----	------	------	----	-----	-----	----	----	---	----	----	----	-----

Професійно розроблений бренд, що враховує всі особливості бізнесу, продукту та цільової аудиторії, є найважливішим нематеріальним активом компанії. З його допомогою ТОВ «Фролов Харт» матиме можливість:

- диференціюватися від конкурентів;
- знайти свою нішу на ринку;
- масштабувати бізнес;
- збільшити привабливість товарів;
- надати продукту додаткової цінності;
- керувати репутацією компанії;
- зміцнити відносини з клієнтами та партнерами.

Роль брендингу неможливо переоцінити, оскільки за умови правильного використання цей інструмент зумовлює успіх бізнесу.

На нашу думку, створення та просування бренду ТОВ «Фролов Харт» дозволить:

- збільшити обсяги реалізації продукції;
- зменшити величину запасів продукції;
- підвищити лояльність покупців;
- оптимізувати маркетингову діяльність;
- покращити фінансові результати діяльності.

Дослідивши виробничі можливості ТОВ «Фролов Харт», ми дійшли висновку, що підприємство здатне збільшити обсяги виробництва на 20%.

Також витрати на збут можна оптимізувати наступними шляхами:

- зменшення витрат на оренду приміщення, в якому розташовано магазин одягу, залишивши невеликий офіс для примірок замовленого в Інтернет-магазині одягу;
- зменшення витрат на оплату праці працівників магазину;
- зменшення комунальних та інших платежів за магазин.

Отже, замість великого магазину готового одягу, ТОВ «Фролов Харт» буде орендувати невелике приміщення для примірок покупцями замовленого одягу, а основна торговельна діяльність буде здійснюватись в Інтернеті. В умовах пандемії актуальність скорочення офлайн продажів обумовлена наступним:

- значна частка споживачів відмовилась від офлайн покупок з метою зниження ризику зараження коронавірусом;
- покупці намагаються менше користуватись муніципальним транспортом, аби дістатись магазину;
- багато покупців почали купувати одяг в Інтернеті без попередніх примірок – лише за розмірною сіткою, а отримувати товар за допомогою служб доставки.

Для розрахунку ефективності запропонованих заходів візьмемо до уваги наступні прогностні показники, що надають фахівці агентства та яке буде здійснювати розробку сайту та Інтернет-магазину:

- зменшення запасів складе 50% в перший рік, адже половина продукції, яка залишається на складі, не реалізована через неналежне просування компанії та її продукції на ринку;
- витрати на оренду зменшаться з 40 тис. на місяць до 20 тис. грн. (оренда та заробітна плата 1 працівника);
- обсяг виробництва та реалізації при зростанні попиту можна збільшити (з урахуванням виробничих можливостей підприємства) на 12%;
- чистий дохід від реалізації зросте відповідно до обсягів виробленої продукції.

Загальний ефект від впровадження запропонованих заходів наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Ефективність розроблення та просування бренду ТОВ «Фролов Харт»,
тис. грн.**

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютне		темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Витрати на впровадження проекту	0	204	154	204	-50	-100,0	-24,5
Запаси	3707	1854	—	-1853	-185	-50,0	—
Витрати на оренду приміщення та інші витрати	480	240	504	-240	264	-50,0	110,0
Чистий дохід від реалізації продукції	4112	4605	5158	493	553	12,0	12,0
Чистий прибуток	22	1911	3551	1889	1640	8586,4	85,8

Отже, щороку величина чистого прибутку зростатиме навіть з урахуванням витрат, необхідних на розробку та просування бренду ТОВ «Фролов Харт», тому запропоновані заходи є ефективними та рекомендованими для впровадження.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження зроблено наступні висновки:

Досліджено теоретичні засади формування стратегії розвитку бренду сучасного підприємства та зазначено, що бренд – це важливий нематеріальний актив підприємства, який суттєво впливає на ефективність його діяльності й дозволяє розвинути лояльні відносини із клієнтами, у результаті чого збільшується обсяг продажів, знижується чутливість клієнтів до цінової політики й знижуються маркетингові витрати. Бренд – це комплекс асоціацій про товар, які закріпилися в свідомості споживачів, так звана «персоніфікована торгова марка». Бренд своїм слоганом або логотипом повідомляє всю інформацію споживачеві.

Проведено аналіз маркетингового середовища підприємства та зроблено висновки, що ТОВ «Фролов Харт» - підприємство, основний вид діяльності якого – дизайн і пошиття одягу. В загальній товарній структурі найбільша частка припадає на жіночий одяг, незважаючи на те, що асортимент аксесуарів та інших товарних груп ширший та глибший. Основним рішенням у політиці ціноутворення є встановлення роздрібно́ї та оптової ціни на товар. ТОВ «Фролов Харт» орієнтоване як на менш заможного клієнта, так і на великих оптових покупців. У встановленні цін на ТОВ «Фролов Харт» застосовується витратний метод.

У процесі збуту продукції підприємством використовується збутові системи нульового й першого рівнів. Недоліком є відсутність власного сайту та мінімальне використання засобів комунікації. На українському ринку існує значна кількість виробників одягу – від модних домів, бутиків та салонів до невеликих швейних фірм. Значною є їх кількість і в Києві, отже рівень конкуренції є значним.

Здійснено аналіз поточної стратегії розвитку бренду підприємства та зазначено, що розвитку бренду у ТОВ «Фролов Харт» не приділяється уваги. Так, в компанії немає власного сайту, не існує логотипу, а торгова марка одягу не просувається. Для просування підприємство використовує Інтернет – розміщує інформацію про свою продукцію в соціальних мережах, а також на інших сайтах. Також працівниками підприємства проводяться періодичні опитування споживачів продукції (в соцмережах) з метою визначення тенденцій зміни споживчої лояльності.

Наведено шляхи удосконалення бренд-стратегії підприємства та зроблено висновки, що споживчий інсайт ТМ «Фролов Style» має зачіпати почуття цільових споживачів. Головна мета бренду – доведення до цільових груп споживачів інформації про унікальну продукцію та її переваги. Зазначено, що торгівля через власний Інтернет-магазин є найбільш ефективною та доцільною для продукції нового бренду. Для цього необхідно створити власний сайт та Інтернет-магазин.

Надано оцінку ефективності запропонованих заходів та зазначено, що створення та просування бренду ТОВ «Фролов Харт» дозволить збільшити обсяги реалізації продукції; зменшити величину запасів продукції; підвищити лояльність покупців; оптимізувати маркетингову діяльність; покращити фінансові результати діяльності. Доведено, що зменшення запасів складе 50% в перший рік, адже половина продукції, яка залишається на складі, не реалізована через неналежне просування компанії та її продукції на ринку; витрати на оренду зменшаться з 40 тис. на місяць до 20 тис. грн.; обсяг виробництва та реалізації при зростанні попиту можна збільшити на 12%; чистий дохід від реалізації зросте відповідно до обсягів виробленої продукції. Таким чином, щороку величина чистого прибутку зростатиме навіть з урахуванням витрат, необхідних на розробку та просування бренду ТОВ «Фролов Харт».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: изд. дом Гребенщикова, 2003. 440 с.
2. Американська маркетингова асоціація. URL: <https://www.ama.org>.
3. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
4. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с.
5. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545>.
6. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/prom.htm.
7. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг. Київ: Фабула, 2019. 147 с.
8. Євчук Т.Х. Стратегія просування сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 11. С. 97-103.
9. Івашова Н.В. Брендинг промислового підприємства: теоретичний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. Т. II. С. 89-97.
10. Какодей А.О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 1(23). С. 76-79.
11. Касич А.О., Рафальська І.В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8533>.

12. Колесніков А.П., Шульгат Н.І. Бренд та брендинг. *Сталий розвиток економіки*. 2016. № 4. С. 37-40.
13. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Пер. с англ. под ред. А.Ю. Заякина. Москва: Издательский дом «Альпина Бизнес Букс». 2012. С. 240.
14. Малинка О.Я. Створення бренду в країнах із трансформаційною економікою. *Вісник ТАНГ*. 2015. № 2. С. 77-86.
15. Мельничук Л.С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 96-98.
16. Недашківська Л.М. Маркетингова стратегія підприємства та просування продукції. *Регіональна економіка*. 2016. № 11. С. 110-117.
17. Поплавська В.В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1(87). С. 101-108.
18. Попова Т.Л., Голуб Ю.О. Стратегія брендингу. *Економічний форум*. 2016. № 4. С. 11-13.
19. Савіна Г.Г., Швець О.О. Місце системи брендингу у забезпеченні зростання споживчого попиту. *Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції: Проблеми устойчивости функционирования субъектов рыночной экономики Украины*. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2013. 188 с.
20. Селезньова О.О., Стренковська А.Ю., Євдокімова О.М. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 25. Ч. 2. С. 115-119.
21. Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економічний вісник НГУ*. 2008. № 1-2. С. 125-132.

ДОДАТКИ

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	37	21
первісна вартість	1001	409	409
накопичена амортизація	1002	372	388
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	37980	37208
первісна вартість	1011	76848	76859
знос	1012	38868	39651
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	21	0

Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	38038	37229
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1939	2571
Виробничі запаси	1101	1224	1957
Незавершене виробництво	1102	84	91
Готова продукція	1103	597	451
Товари	1104	34	71
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3320	3738
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	322	272
з бюджетом	1135	23	46
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	11
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	24	13
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0

Гроші та їх еквіваленти	1165	259	328
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	259	328
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	5887	6968
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	43925	44197

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	865	865
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-3203	-53048
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	-2338	-52183
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	44027	92133
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0

Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	44027	92133

III. Поточні зобов'язання і забезпечення

Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	2068	4225
за розрахунками з бюджетом	1620	22	1
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	3	0
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0

із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	83	13
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	60	8
Усього за розділом III	1695	2236	4247
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	43925	44197

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5038	3683
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	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	(2137)	(1644)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	2901	2039
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	0	0
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	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(1119)	(862)
Витрати на збут	2150	(438)	(477)
Інші операційні витрати	2180	(50117)	(22561)
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	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(48773)	(21861)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	25	2
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1176)	(1172)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0

Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(49924)	(23031)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-19	-43
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(49943)	(23074)

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	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-49943	-23074

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1242	806
---------------------	------	------	-----

Витрати на оплату праці	2505	643	602
Відрахування на соціальні заходи	2510	236	222
Амортизація	2515	799	830
Інші операційні витрати	2520	50891	23827
Разом	2550	53811	26287

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	21	6
первісна вартість	1001	409	409
накопичена амортизація	1002	388	403
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	37208	36402
первісна вартість	1011	76880	75182
знос	1012	39672	38780
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0

Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	37229	36408
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2571	3707
Виробничі запаси	1101	1957	1871
Незавершене виробництво	1102	91	115
Готова продукція	1103	452	1651
Товари	1104	71	70
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3772	2993
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	321	191
з бюджетом	1135	46	3
у тому числі з податку на прибуток	1136	11	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18	26
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0

Гроші та їх еквіваленти	1165	328	255
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	328	255
Витрати майбутніх періодів	1170	23378	30031
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	10	13
Усього за розділом II	1195	30444	37219
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	67673	73627

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	865	865
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-3246	-3213
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	-2381	-2348
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	67014	75922
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0

Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	67014	75922
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	2935	0
за розрахунками з бюджетом	1620	1	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	0	0
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0

із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	104	53
Усього за розділом III	1695	3040	53
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	67673	73627

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	4503	5038
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	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	(1661)	(2151)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	2842	2887
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	10497	26
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	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(1722)	(1152)
Витрати на збут	2150	(1185)	(447)
Інші операційні витрати	2180	(10303)	(1512)
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	129	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(198)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2	0
Інші доходи	2240	0	4
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(58)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	73	0

Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(194)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-40	-19
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	33	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(213)

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	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	33	-213

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1965	1251
---------------------	------	------	------

Витрати на оплату праці	2505	809	684
Відрахування на соціальні заходи	2510	177	252
Амортизація	2515	774	799
Інші операційні витрати	2520	12380	1511
Разом	2550	16105	4497

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	6	1
первісна вартість	1001	409	409
накопичена амортизація	1002	403	408
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	36402	35666
первісна вартість	1011	75182	75203
знос	1012	38780	39537
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0

Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	36408	35667
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3707	2593
Виробничі запаси	1101	1871	1072
Незавершене виробництво	1102	115	125
Готова продукція	1103	1651	1325
Товари	1104	70	71
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2993	3621
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	191	241
з бюджетом	1135	3	3
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	26	22
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0

Гроші та їх еквіваленти	1165	255	355
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	30031	33618
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	13	13
Усього за розділом II	1195	37219	40466
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	73627	76133

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	865	865
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-3213	-3191
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	-2348	-2326
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	75922	78369
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0

Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	75922	78369
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	0	1
за розрахунками з бюджетом	1620	0	18
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	0	0
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0

за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	53	71
Усього за розділом III	1695	53	90
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	73627	76133

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	4112	4503
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	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	(1599)	(1661)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	2513	2842
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	4575	10497

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	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(2000)	(1722)
Витрати на збут	2150	(1058)	(1185)
Інші операційні витрати	2180	(4000)	(10303)
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	30	129
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	5	2
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(58)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	35	73
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-13	-40
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	22	33
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	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	22	33

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	833	1965
Витрати на оплату праці	2505	902	809
Відрахування на соціальні заходи	2510	197	177

Амортизація	2515	763	774
Інші операційні витрати	2520	5661	12380
Разом	2550	8356	16105

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0