

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування стратегії розвитку бренду підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ТСА ІНВЕСТ», Київська обл., Києво-Святошинський район, с. Шевченкове)

Студента 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Крайтор Валерія
Ігорівна

(підпис студента)

Науковий керівник
канд. техн. наук,
доцент кафедри маркетингу

Клібанська Олена
Миколаївна

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми
канд. техн. наук,
доцент кафедри маркетингу

Клібанська Олена
Миколаївна

(підпис гаранта)

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ "ТСА ІНВЕСТ"	18
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	18
2.2. Аналіз стратегії розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест".....	24
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ	32
3.1. Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест".....	32
3.2. Розробка стратегії розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест".....	34
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність тематики зумовлена тим, що в сучасних умовах бізнесу загострилася потреба в побудові ефективної системи використання брендингу для забезпечення стабільності розвитку підприємства на конкурентному ринку. Ефективність розвитку бізнесу в сучасних умовах турбулентного ринкового середовища вимагає від керівництва компанії побудови гнучких ланцюгів комунікації з клієнтами для постійного зворотного зв'язку та забезпечення достатнього рівня клієнтської лояльності. Одним з інструментів даного стратегічного розвитку підприємства є формування стратегії розвитку бренду.

Питання формування стратегії розвитку бренду досліджувала значна кількість науковців, зокрема: В. Г. Дарчук, О. В. Крижко, О. О. Селезньова, А. Ю. Стренковська, О. М. Євдокімова, А. М. Танасійчук, С. О. Сіренко, В. В. Пневський, Л. І. Червінська, С. В. Яцентюк та інші. Зокрема, в роботі Бойчик І. М. [4] досліджено особливості та вектори удосконалення системи бренд-менеджменту в контексті нарощення вартості бізнесу підприємства. При цьому О. В. Вартанова, І. В. Король [6] розглядають бренд-менеджмент як окрему складову нарощення ринкового потенціалу бізнесу (як маркетингову технологію). Ю. О. Головчук, В. О. Марченко [8] поєднують брендинг та рекламу як дотичні сфери комунікаційно-збутової політики підприємства. Котова О. [20] звертає увагу на стратегічну важливість обрання назви підприємства в контексті майбутнього бренд-менеджменту. О. В. Штовба [46] актуалізувала питання використання бренд-менеджменту в сегментах B2B та B2C електронної торгівлі. С. Ю. Кучеренко, Л. Ю. Леваєва [22] досліджували брендинг на ряду з прогнозуванням та зворотнім зв'язком як засоби управління комунікаціями з цільовими аудиторіями. Я. С. Ларіна, І. А. Медведкова [24] визначають вплив брендингу на загальний ринковий успіх бізнесу. Аналогічні теоретико-методичні розробки проводили і О. В. Мороз, В. М. Андрущенко [25]. М. В. Муллер, М. О. Муллер [26] виводять брендинг на стратегічний рівень маркетингового управління. О. М. Ніфатова, П. М. Дудко [29] визначали

актуалізоване інституційне забезпечення брендингу для досягнення стратегічного ринкового успіху підприємства.

В той же час дані науковці роблять акцент в більшій мірі на теоретико-методичні аспекти брендингу підприємства, проте меншу увагу приділяють практичним аспектам формування стратегії розвитку бренду.

Мета роботи полягає у дослідженні теоретичних основ та наданні практичних рекомендацій щодо формування стратегії розвитку бренду підприємства з ціллю їх подальшої оптимізації.

Відповідно до мети в роботі стосовно дослідження теоретичних основ та наданні практичних рекомендацій щодо формування стратегії розвитку бренду підприємства з ціллю їх подальшої оптимізації поставлено та вирішено такі **основні завдання**:

- розглянуто теоретичні засади формування стратегії розвитку бренду підприємства;
- досліджено маркетингове середовище бізнесу ТОВ "ТСА Інвест";
- проведено діагностику і аналіз стратегії розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест";
- проаналізовано стан обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест";
- обґрунтовано розробку стратегії розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест".

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії розвитку бренду підприємства.

Предметом роботи є принципи, методи, інструменти, використання яких забезпечує ефективне формування стратегії розвитку бренду підприємства.

Інформаційну базу дослідження включає: підручники, навчальні посібники, Закони та інші нормативно-правові акти у сфері торговельного маркетингу та бізнесу про формування бренду, опубліковані дані маркетингових досліджень, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ "ТСА Інвест".

Методи дослідження. Для написання роботи використана широка наукова-методологічна база, зокрема, при визначенні поняття бренд використано методи аналізу та синтезу, методи індукції та дедукції використано в рамках узагальнення теоретичних основ формування стратегії розвитку бренду підприємства, метод групування – при визначенні галузевих особливостей бізнесу, метод прогнозування – в рамках обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест", метод вертикального та горизонтального аналізу – стосовно діагностики і аналізу стратегії розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест".

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання її результатів стосовно обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду на базовому підприємстві - ТОВ "ТСА Інвест" та інших фірмах галузі оптової торгівлі овочево-фруктової продукції.

Структура роботи. Структурно випускна кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки, список джерел та додатки, що обумовлена метою і науковими завданнями, поставленими та вирішеними в рамках даного дослідження. Загальний зміст роботи складає 50 сторінок машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить 7 таблицю, 10 рисунків. Список використаних джерел включає 56 найменування і викладений на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Динамічність розвитку маркетингового середовища вимагає від підприємств різних галузевий використання гнучкого та ефективного маркетингового інструментарію забезпечення галузевої конкурентоспроможності бізнесу в тактичній та стратегічній перспективі. Одним з таких інструментів є брендинг, тому важливим є розгляд теоретичних засад формування стратегії розвитку бренду підприємства [11].

Підприємства прагнуть забезпечити постійним попит на власні товари та послуги, хочуть створити гнучкі напрямки та розширити свої резерви продажів. Тому, в сучасному бізнес середовищі спостерігається прагнення виведення на перший план брендингу для власних клієнтів та інших цільових аудиторій. З цієї позиції бренд підприємства можна розглядати як індикатор маркетингової потужності і вартості бізнесу.

В даний час немає єдиного наукового поняття стосовно трактування терміну бренду. Дарчук В. Г. [12] під брендом пропонує розуміти образ підприємства або торгового знаку, що якісно виділяється і асоціюється в свідомості клієнта. Вартанова О. В. [6] під брендом пропонує розуміти інструмент забезпечення сучасного стану конкурентного розвитку на рівні інших компонентів маркетингового комплексу. Гриценюк В. В. [10] під брендом пропонує розуміти спосіб досягнення конкурентних переваг підприємства за рахунок активізації прямої та опосередкованої маркетингової політики комунікації. Грошев І., Краснослободцев А. [11] під брендом пропонують розуміти системну діяльність з формування позитивного образу підприємства в очах цільового сегменту споживачів.

Бренд – це складна і глобальна реальність. Це ціле і частини. Це не річ чи накладання речей і дій. Бренд амбівалентний: він складається з реального й економічного аспекту (це основний капітал компанії) та ідеального та культурного аспекту (соціальне захоплення брендами та бажання володіння, яке

вони викликають). Саме цей останній аспект визначає в компаніях креативні рішення, стратегії та управління брендом. Справді, як з теоретичної точки зору, так і з емпіричної, бренд є стратегічно спланованою та керованою конструкцією. А його мова, якою він веде діалог з публікою, по суті емоційно-символічна. Таким чином, бренд — це система речей, предметів і дій і водночас система символів: відчуттів, відносин, образів, знаків, історій.

Бойчик І. М. [4] вказує на потребу аналізу поняття ідентичність бренду через суб'єктивні сприйняття клієнтом візуальних образів та сприйняття підприємства / бізнесу. Боєнко О. Ю. [5] пропонує впровадити в контексті розвитку ідентичності бренду еко-вектори ідентифікації підприємства. Головчук Ю. О. [8] в рамках фешн-індустрії розглядає ідентичність бренду через системні риси позиціонування розвитку підприємства на відміну від аналогічних дій конкурентів.

Акулюшина М. О. [1] під стратегією в контексті управління бренд-менеджментом пропонує розуміти використання сукупності методів та способів якісної аудіо-візуальної ідентичності для бізнесу або товару. Балабанова Л.В., Холод В.В. [2] в рамках розробки стратегії брендуння пропонуються акцентувати увагу на системному підході, оскільки бренд-менеджмент є фактично підсистемою управління конкурентним розвитком будь-якого підприємства. Батьківська Г., Старостін В., Чернова В. [3] під стратегією в контексті управління бренд-менеджментом пропонують розуміти формалізований план розвитку бренду та імідж-заходів на підприємстві.

Незалежно від того, який метод використовується на підприємстві у специфікації вартості бренду, необхідно використовувати широкий інструментарій формування стратегії розвитку бренду підприємства. Стратегії розвитку брендів підприємства розглядаються в контексті стратегій підприємства в бізнесі відповідно до їх переваг та споживачів. Таким чином, експедиційна світова глобалізація зменшується з кожним днем, і в результаті лібералізації умов ведення бізнесу актуалізується питання більшої

продуктивності формування суспільства в умовах вільного ринку та збільшення асортименту товарів.

Стратегії розвитку брендів підприємства — це створення ідентичності бізнесу і товару та надання цим характеристикам певних рис для цільової клієнтської аудиторії [20]. Бренд підприємства включає сукупність рис, що дозволяють підприємству отримувати власну маркетингову ідентичність (рис. 1.1).



Рис. 1.1.Цільові риси маркетингової ідентичності бренду підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [12, 16, 21]

Подвійна природа бренду, реальна та ідеальна, створює вплив на окремих людей і суспільство через взаємодію між трьома основними елементами:

а) чим займається бренд: продукти чи послуги, які є об'єктом економічного обміну для компанії; з іншого боку, те, чим є бренд для громадськості, вигоди, які він приносить споживачам та користувачам;

б) як бренд робить те, що він робить, і як він повідомляє про це, щоб донести те, що він продає, своїй аудиторії: презентація, розповсюдження та

продаж, комунікація та відносини, що він говорить і як він це говорить, що ви продаєте, де і як ви його продаєте;

в) що все вищесказане означає для окремих людей, громадськості, ринку та суспільства.

Отже, значення бренду — це поєднання трьох елементів: позиціонування (що є стратегією компанії), комунікації (це дія, за допомогою якої здійснюється стратегія), та іміджу бренду, що є ментальним уявленням, результат психологічної фільтрації, зроблений громадськістю). Таким чином, імідж бренду є результатом спроектування на бренд очікувань, прагнень, іміджу себе, способу життя та рамок цінностей, які керують поведінкою особистості.

В умовах високо динамічного маркетингового середовища формування наведених рис маркетингової ідентичності бренду підприємства дозволяє максимально збільшити рівень лояльності клієнтів до бренду. При цьому галузева специфіка бізнесу та маркетингове середовища можуть мати прямий та сильний вплив на напрямки та стратегії реалізації брендингу бізнесу [8].

На основі узагальнення напрямків формування стратегії розвитку бренду підприємства можна виділити наступні їх сучасні тренди (рис. 1.2.).

Як вказує статистика більшості підприємств, що використовують брендинг в практичній діяльності, за рахунок брендингу можна охопити до 75% цільової аудиторії, при цьому 75% споживачів з вказаної вибірки зможуть ідентифікувати підприємство за брендингом серед інших, а до 20% споживачів з вказаної сукупності регулярно віддають перевагу придбанню товарів (послуг) вказаного бренду, важливим є використання брендингу в часовому ласі не менше 5 років для забезпечення ефективного маркетингового результату, при цьому існуючі клієнти готові переплачувати до 10-20% від вартості продукції за вказаний бренд [41, 42].



Рис. 1.2. Сучасні тренди формування стратегії розвитку бренду підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [20, 24, 33]

Процес формування стратегії розвитку бренду підприємства — це стратегічний процес створення та позиціонування бренду (іміджу підприємства), продуктів та послуг компанії, що дозволяє суттєво відрізнити від аналогів-конкурентів.

Розвиток бренду підприємства включає узгодження бренду з бізнес-цілями, донесення бренду до цільового ринку підприємства та оновлення і зміцнення маркетингової ефективності бренду за необхідності [25].

Побудова моделі розвитку бренду підприємства включає:

- Інституціональна ідентичність. Це дух компанії, який буде внесений у весь проєкт бренду.

- Організаційна культура. Це вираження ідентичності, способу існування та діяльності компанії через бачення, місію та цінності, які керують її рішеннями та її поведінкою.

- Корпоративна стратегія. Це загальна стратегія бізнесу, до якої буде інтегрована конкретна стратегія бренду.

- Проект брендингу. Це розвиток філософії та стратегії бренду, вираженого в його ідеях, його цілях, його обґрунтуванні, на якому ґрунтуються рішення щодо управління, планування процесу та використання фінансових, людських та технічних ресурсів. тимчасові, а також доручення завдань.

- Розслідування. Цей розділ є відкритим інструментом, доступним у разі потреби, або для попередніх досліджень, для досліджень і конкретних обстежень, або для моніторингу, контролю та вимірювання результатів.

- Захист бренду. Це стосується стратегії юридичної реєстрації власності та включає національні та міжнародні виміри, які забезпечують повний домен торговельної марки. Без цієї вимоги на все інше витрачається час, тому що якщо ви не маєте законної власності на бренд, його може зареєструвати хтось інший, і всі права будуть втрачені.

- Керівництво. Це набір критеріїв, вказівок і правил, які впливають з попередніх кроків і стосуються платформи для вираження бренду.

- Маркетинг. Це підхід до маркетингу бренду та його продукції, маркетингової комунікації та продажу [33].

Бренд є центральним елементом будь-якої бізнес-стратегії. Тому наразі завдання будь-якої організації полягає в тому, щоб навчитися будувати її на основі розвитку цілісного фірмового стилю, який включає від проєктування та опрацювання одного чи кількох продуктів до ефективного та постійного спілкування з ринком, до якого вона збирається обкладинкою. Ринок все більше усвідомлює тенденції, припускає зміни без попередження і переважає, коли справа доходить до вимог.

Отже, єдиним функціональним елементом ефективного бренду є ринкова орієнтація. Якщо цієї умови немає, можливо, єдиним виходом є збій і різке

падіння (з точки зору циклу продукції). Ця консолідація відбулася завдяки феномену глобалізації та сталості суспільства знань, що змусило їх розширити свої кордони або радіуси дії та стати такими ж популярними чи продуктивними, як і великі компанії, розробляючи та впроваджуючи стратегії інтернаціоналізації, щоб мати можливість розвиватися. і виживають, поки їх не розглядатимуть як конкурентоспроможні суб'єкти [18].

У цьому сенсі конкурентоспроможність стає закликком для найбільш підготовлених і спритних компаній не лише обмежити свої цілі продажу, а й створити прибутковість, необхідну протистояти. Це означає навчитися ефективно позиціонувати на нових регіональних ринках, орієнтуючись на найбільш привабливі та прибуткові сегменти.

Однак перед позиціонуванням або зміною позиціонування бренду компанії повинні навчитися створювати його. Саме тут виникає перше вузьке місце будь-якої організації, оскільки їх недооцінюють, відчуваючи, що вони не здатні до стратегічного розвитку, враховуючи, що вони не мають ресурсів або достатньої потужності, щоб протистояти ринку.

Перш ніж будувати бренд, необхідно визначити, що це таке і як він надає цінність клієнтам і дозволяє досягти цілей в організації. Такі концепції, як впізнаваність бренду, ідентичність бренду та асоціації бренду, були задіяні до початку 1990-х рр., оскільки менеджери з маркетингу в той час мали технічне мислення (виключна орієнтація на продаж або виробництво). Щоб створити бренд, маркетологи повинні чітко розуміти різницю між торговою назвою та брендом. Власна назва не є брендом, назва корисна для індивідуалізації продукту. Назва бренду — це перша можливість, яку продукт має сказати про себе цільовому ринку. Подібним чином, функції інформованості про бренд узагальнюються, роблячи її доступною (знаючи про її існування) для споживача, забезпечуючи визнання, пам'ять, знайомство (прийнятність і перевагу) та наміри придбати, щоб протистояти конкуренції, займаючи вищі позиції у свідомості споживача через бренд. Це полягає у передачі продуктам і послугам сили

бренду, по суті, шляхом створення факторів, що відрізняють їх від інших продуктів та послуг [15].

Маркетологи повинні показати споживачам, «що» дає продукт (даючи йому назву та використовуючи інші елементи брендингу, щоб допомогти їм визначити його), а також що він робить і чому вони повинні його купити». Добре керований бренд є потенційним джерелом доходу. У тій мірі, в якій бренд породжує «бажаність», можна сказати, що він породжує більший попит, а отже, і більшу ціну. Бренди можуть бути охарактеризовані дескрипторами особистості, такими як: молоді, барвисті та м'які. Ці характеристики дозволяють споживачам висловити себе або свої ідеали. Ця символіка особистості бренду має велике значення, оскільки люди є соціальними істотами, які створені в суспільстві через значення, а бренди часто допомагають побудувати соціальну істоту, якою люди хочуть бути. Великий виклик або секрет для багатьох маркетологів (відповідальних за маркетингову сферу) сьогодні полягає в тому, щоб створити бренд, який не втрачає чинності, що може говорити всім споживачам, незалежно від покоління і часу їхнього життя.

Це означає, що створення бренду передбачає належне знання споживача. Одним з найважливіших факторів, які слід враховувати при управлінні брендом, є сприйняття споживача, оскільки, з уявлень про те, що він формується про бренд, поведінка та спорідненість, які впливають відносини, які у вас можуть бути, і які передасте своєму оточенню та ваше рішення про покупку. Тут важливою стає стратегія. Компанія будь-якого розміру, яка не працює за стратегічним напрямом управління, майже гарантовано зазнає невдачі. Усі МСП мають бути ринково-орієнтованими (ОМ), оскільки з цього моменту починається реалізація концепції маркетингу та відповідних їй стратегій на користь новостворених компаній.

Ключові види формування стратегії розвитку бренду підприємства можна узагальнити на рис.1.3.

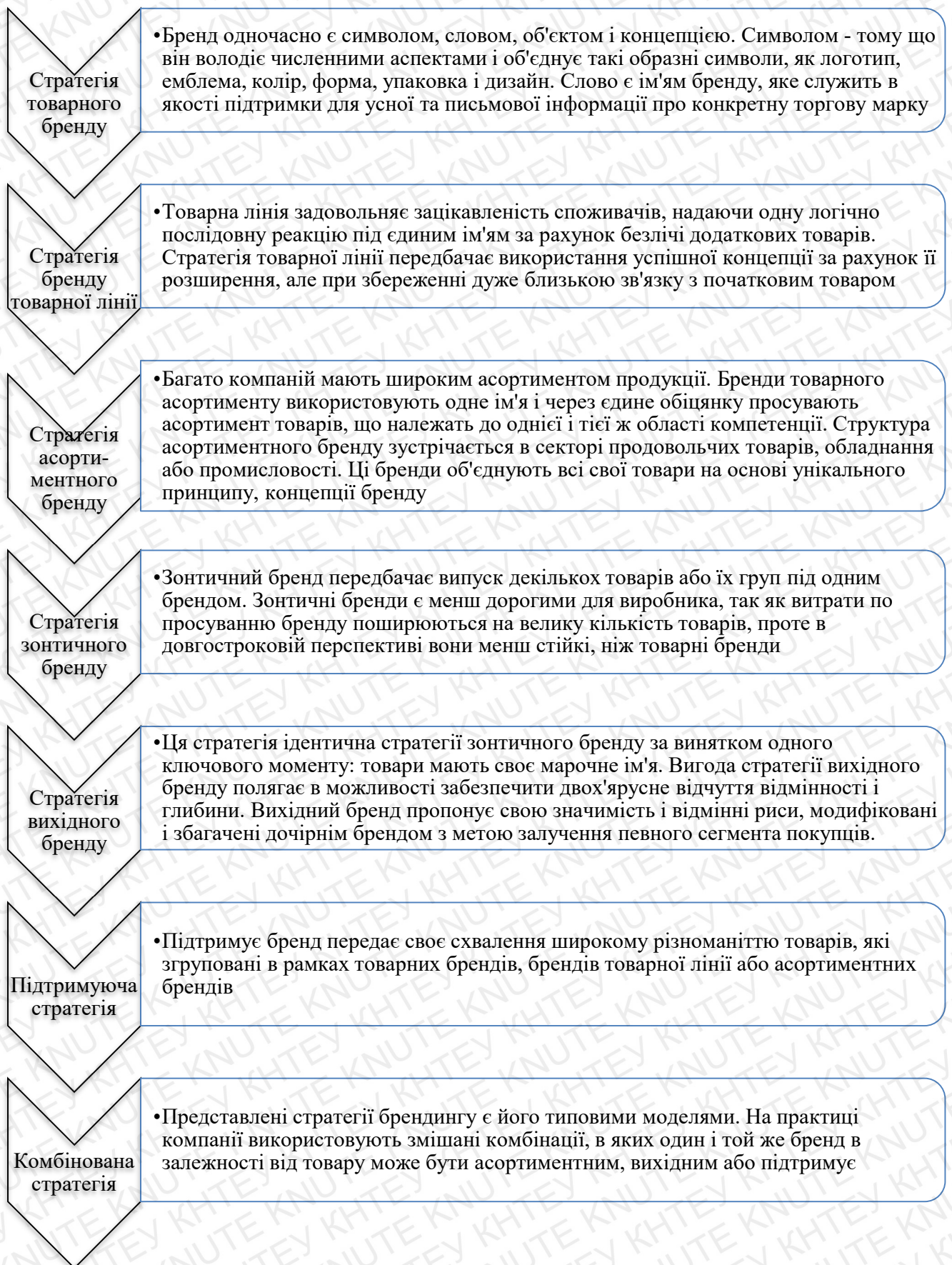


Рис.1.3. Ключові види формування стратегії розвитку бренду підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [22, 37]

Наведені ключові види формування стратегії розвитку бренду підприємства вказують про можливість гнучкого вибору однієї або кількох стратегій брендування в залежності від галузі діяльності та товарної і комунікаційної політик підприємства. Якщо потрібне створення бренду, слід розглянути стратегічний розвиток. Побудова бренду — це результат загального менеджменту та здатності стратегії пристосовуватися до умов мінливого середовища залежно від потреб споживача. Вирішальне значення мають інновації та управління досвідом споживачів. Говорити про бренд означає бути стратегами як організації та бути менеджерами знань, визначаючи характеристики та ідеали користувачів ринку [11].

Ефективність бізнесу при цьому напряму залежить як від теоретико-методичних, так і практичних аспектів розробки та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства, що обумовлено наступними факторами: різні підприємства мають різні маркетингові практики; фінансове забезпечення брендингу не визначає повну ефективність даного процесу; рівень лояльності клієнтів залежить від способів та каналів комунікації з ними; можливим є використання адаптивних гнучких бренд-інструментів, що дозволить практикувати різні шляхи брендування підприємства.

Формування стратегії розвитку бренду підприємства — це намагання використовувати успішну торгову марку для випуску нових продуктів і послуг [33]. Розширення брендингу підприємства розглядається як джерело стратегічного розширення з точки зору бізнесу.

Основною причиною цієї ідеї є збільшення можливості ринкового успіху. Це допомагає, використовуючи існуючий бренд під час випуску нових категорій товарів або послуг, зменшуючи витрати на рекламу та сприяючи легкій адаптації споживачів [31].

Розширення стратегії розвитку бренду підприємства може бути представлено як присвоєння брендів товарам різної категорії (горизонтальне розширення бренду), так і надання бренду для продукту, що входить в одну категорію, але має різну ціну та якість (вертикальне розширення бренду).

Наприклад; виробництво мобільних телефонів від Sony є прикладом горизонтального брендингу, тоді як нові моделі автомобілів Nissan — прикладами вертикального брендингу[40]. Практика стратегії розвитку бренду підприємства зменшує фактори відмови цільової категорії споживачів. Крім того, розширення стратегії розвитку бренду підприємства зміцнює основний імідж бренду та підтримує рекламні роботи.

Однак неправильне розширення стратегії розвитку бренду підприємства може спричинити значні маркетингові збитки, тому розширення бренду, здійснене без вжиття гнучких маркетингових заходів, може негативно вплинути на вартість бренду компанії на ринку загалом в стратегічній перспективі.

Тому маркетинговому керівництву фірми слід звертати увагу на те, щоб нові продукти були інтегровані в існуючу систему брендингу. Стратегія розвитку бренду підприємства забезпечує економію для нових категорій цільових товару, перенесення вартості бренду на новий продукт та витрати на рекламу нового товару, тому стратегія розширення бренду, у порівнянні з іншими стратегіями, забезпечує як перевагу витрат, так і перевагу для створення потужного іміджу бренду для базового підприємства на цільовому ринку [28].

Основна мета стратегій розвитку бренду підприємства — зробити бренд більш відомим, ніж його бренди-конкуренти, а також сформулювати стратегічну перевагу відомому бренду. Для ефективного створення бренд-управління бренд-менеджери та менеджери з маркетингу повинні успішно практикувати стратегії розвитку бренду підприємства.

На основі узагальнення систематизованих наукових підходів до дослідження формування стратегії розвитку бренду підприємства встановлено, що під брендингом доцільно розуміти систему дій по формуванню позитивного іміджу підприємства в свідомості споживачів, постачальників та інших контрагентів, при цьому дані заходи, як очікує маркетингове керівництво фірми, повинні призвести до росту лояльності цільової клієнтури, розширення частки ринку, покращення фінансово-маркетингового потенціалу, розвитку бізнесу загалом. В той же час під стратегіями розвитку бренду підприємства слід

розуміти сукупність альтернативних векторів дій по формування галузевого брендингу фірми, які можуть застосовуватися в залежності від ринкової позиції підприємства, стану ринку та напрямку його розвитку, маркетингової конкурентоспроможності та інших факторів.

В результаті маркетингових інвестицій у бренд підприємство може:

- збільшити частку ринку;
- коригувати рівень лояльності клієнтів;
- вийти на нові ринки;
- отримати нові ринкові конкурентні переваги;
- наростити ефективність виробничо-маркетингового комплексу [35].

Як вказує маркетингова практика, відсутність стратегічної діяльності в напрямку формування бренду підприємства є однією з причин ринкової втрати частки ринку та погіршення маркетингової ефективності бізнесу загалом в поточній та стратегічній перспективі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ "ТСА ІНВЕСТ"

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Динамічність ринку і умови його розвитку вимагають дослідження особливостей маркетингового середовища підприємства. Оскільки об'єктом дослідження обрано ТОВ "ТСА Інвест", що функціонує на ринку оптової торгівлі овочево-фруктовою продукцією, актуальним є аналіз маркетингового середовища саме даного сегменту ринку продуктів харчування.

ТОВ "ТСА Інвест" було зареєстроване 02.03.2010 в Київській обл., Києво-Святошинському районі, селі Шевченкове, вул. Київська, 94. Основний КВЕД - 46.31 - оптова торгівля фруктами й овочами, інших КВЕД - 68.20 надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Перелік засновників ТОВ "ТСА Інвест" – Тамразова Н. І. - 52,0000%, Тамразов А.О. - 21,6000%, Тамразов А.О. - 26,4000%.

Ключові параметри бізнесу ТОВ "ТСА Інвест" наведено в табл. 2.1. Ключові параметри бізнесу ТОВ "ТСА Інвест" за 2018-2020 рр. вказують на розширення меж та обсягів господарських масштабів оптової торгівлі, оскільки активи підприємства за період оцінки зросли на 2317 тис. грн. або на 8,33%, при цьому виручка від продажу мала тренд до росту на 13522 тис. грн. (на 43,50%), а собівартість реалізованої овочево-фруктової продукції зросла на 11392 тис. грн. (на 45,54%), оскільки темпи приросту собівартості були більше темпів приросту виручки – керівництву фірми слід звернути увагу на виробничо-збутову політику.

Позитивним трендом для бізнесу був приріст чистого прибутку ТОВ "ТСА Інвест" за 2018-2020 рр. на 71 тис. грн. (на 2,72 %). В той же час хоча маркетингова витрати ТОВ "ТСА Інвест" за 2018-2020 рр. зросли на 191 тис. грн. (у 7,1 разів), при цьому ефективність маркетингової комунікації та брендуння були неоптимальними, оскільки рентабельність активів скоротилася на 0,49%,

рентабельність діяльності на 2,39%, а рентабельність продукції на 3,07 % (рис. 2.1).

Таблиця 2.1

Ключові параметри бізнесу ТОВ "ТСА Інвест" за 2018-2020 рр.

Показник	2018	2019	2020	Абсолютний приріст 2020 до 2018	Темп приросту 2020 до 2018, %
Активи, тис. грн.	27813	44096	30130	2317	8,33
Виручка від реалізації, тис. грн.	31082	37940	44604	13522	43,50
Собівартість продукції, тис. грн.	25015	30737	36407	11392	45,54
Маркетингові витрати, тис. грн.	27	440	218	191	707,41
Чистий прибуток, тис. грн.	2612	2559	2683	71	2,72
Рентабельність активів, %	9,39	5,80	8,90	-0,49	x
Рентабельність діяльності, %	8,40	6,74	6,02	-2,39	x
Рентабельність продукції, %	10,44	8,33	7,37	-3,07	x
Виручка на 1 грн. собівартості, грн.	1,24	1,23	1,23	-0,02	x
Виручка на 1 грн. збутових витрат	1151,19	86,23	204,61	-946,58	x

Джерело: складено автором за показниками ТОВ "ТСА Інвест"

Сучасними умовами ринку в сфері оптової торгівлі овочево-фруктовою продукцією є:

- превалювання контрактних форм замовлення продукції;
- запровадження механізмів передоплати за замовлений товар;
- впровадження діджиталізації в замовлення та транспортування продукції від виробника через посередника до кінцевого роздрібного продавця;
- зростання вимог до екологізації продукції, сертифікація та контроль якості;

- збільшення уваги посередників та кінцевих споживачів до бренду виробника.

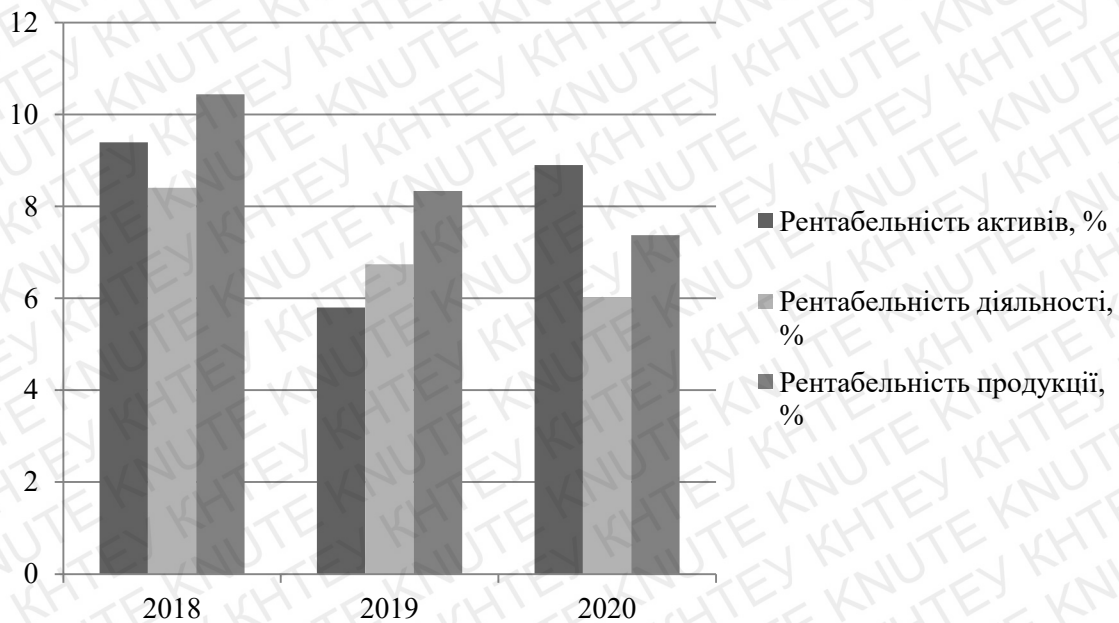


Рис. 2.1. Динаміка показників рентабельності ТОВ "ТСА Інвест" за 2018-2020 рр., % [56]

Джерело: розрахунок автора

Провідними факторами маркетингового середовища в сфері оптової торгівлі овочево-фруктовою продукцією є:

- стабільний темп інфляції – до 5-7% на рік протягом останніх років;
- висока імпортна залежність та сезонність як продажів, так і рівня цін;
- залежність ціноутворення на імпортовані продукти від курсу валют та процесів девальвації;
- стабільний попит на фоні номінального зростання рівня доходів громадян;
- чітке структурування ринку (імпортери – оптові посередники – роздрібні посередники).

В даний час Україна є як значним експортером, так і імпортером овочево-фруктової продукції, а динаміка торгівлі за окремими позиціями залежить від товарних груп та можливості їх вирощування в Україні.

В рамках системи збуту овочево-фруктової продукції на ринку переважає наступний ланцюг постачання: національний імпорт – оптовий посередник – роздрібні посередники – кінцеві споживачі. Даний ланцюг обумовлений як специфікою овочево-фруктової продукції, так і особливостями її постачання з різних країн світу, сезонністю вирощування, рівнем природній втрат і обмеженим терміном зберігання.

Провідну роль в контексті прямо макромаркетингового впливу на стан розвитку бізнесу має динаміка товарного ринку. ТОВ "ТСА Інвест", зокрема, функціонує на ринку продовольчих товарів та має оптовий характер ведення бізнесу. Динаміка оптового товарообігу товарів в Україні наведена на рис. 2.2.

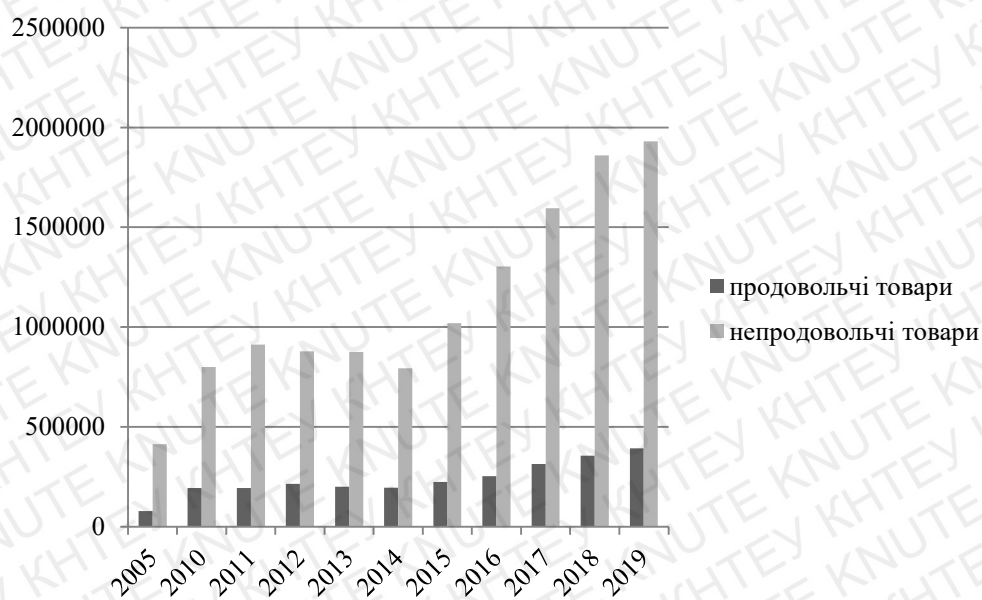


Рис. 2.2. Динаміка оптового товарообігу товарів в Україні, млн. грн. [56]

Джерело: розрахунок автора

Динаміка оптового товарообігу товарів в Україні вказує на приріст загального товарообігу на 1829,7 млрд. грн. або у 4,71 рази, при цьому оптовий товарообіг продовольчих товарів зріс в 313,0 млрд. грн. або у 4,96 разів. Для розуміння перспектив розвитку маркетингового середовища підприємства актуальним є розгляд структури оптового товарообігу продовольчих товарів в Україні. Структура оптового товарообігу продовольчих товарів в Україні наведена на рис. 2.3.

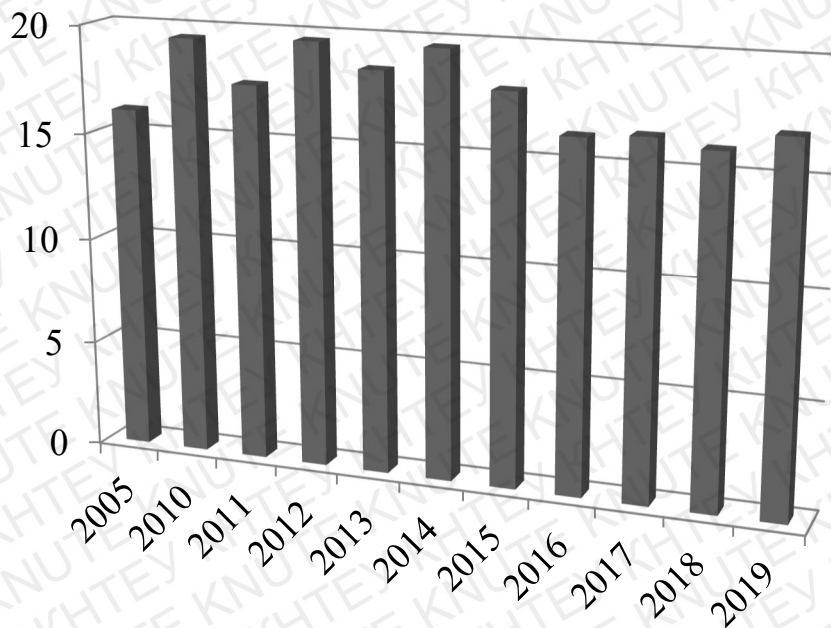


Рис. 2.3. Структура оптового товарообігу продовольчих товарів в Україні, % [56]

Джерело: розрахунок автора

Частка оптового товарообігу продовольчих товарів в Україні коливалася на рівні 15-19%. Динаміка оптового товарообігу продовольчих товарів в Україні вказує на стабільність системи оптового товарообігу. Розгляд структури оптового товарообігу продовольчих товарів в Україні вказує на існування виключно кон'юнктурного впливу на стан та перспективи трансформації бізнес-моделі з оптового продажу фруктів.

Дослідження проведено на матеріалах ТОВ "ТСА Інвест", що входить до переліку оптових посередників на даному ринку, тобто ТОВ "ТСА Інвест" фактично купує овочево-фруктову продукцію у національного імпортера та продаж продукцію роздрібним посередникам – мережам продуктових магазинів. Особливістю ТОВ "ТСА Інвест" є відсутність роботи з індивідуальним сегментом овочево-фруктової продукції (з населенням), тому на бренд та імідж ТОВ "ТСА Інвест" в більшій мірі впливають фактори та умови з корпоративним сегментом (мережами продуктових магазинів).

SWOT-аналіз бізнесу ТОВ "ТСА Інвест" наведено в табл. 2.2.

SWOT-аналіз бізнесу ТОВ "ТСА Інвест"

Сильні сторони Знаний досвід роботи на ринку Продумані логістичні системи Наявне ядро роздрібних покупів Конкурентні ціни Сталий фінансовий та маркетинговий потенціал	Слабкі сторони Відсутність бренду Відсутність сайту Слабка комунікаційна політика Відсутність стратегії розвитку маркетингу
Можливості Створення власного бренду Просування бренду з використанням інструментарію реклами та інтернет-маркетингу Коригування товарної та збутової політики	Загрози та ризики Поява нових конкурентів серед оптових продавців фруктів та овочів Погіршення кон'юнктури ринку внаслідок скорочення поставок продукції Падіння доходів населення Зміна технологій та стратегій маркетингу на ринку фруктів та овочів

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз бізнесу ТОВ "ТСА Інвест" вказує як на наявність сильних сторін організації бізнесу та маркетингу, так і на потребу коригування окремих елементів маркетингового комплексу з метою оптимізації ринкового потенціалу та конкурентних переваг, особливо з урахуванням значної кількості як можливостей зростання, так і загроз такого розширення.

На маркетингову діяльність ТОВ "ТСА Інвест" в сфері торгівлі овочами та фруктами і брендинг підприємства впливають:

- ширина товарної лінійки;
- якість та склад маркетингового відділу;
- політика ціноутворення;
- комунікаційні заходи;
- система логістики та збуту.

Наведені сучасні умови ринку в сфері оптової торгівлі овочево-фруктовою продукцією вказують, що під стратегією брендування можна розуміти систему принципів, методів та інструментів побудови роботи фірми з споживачем по нарощенню рівня впізнаваності, іміджу та лояльності клієнтів до продукції певного виробника. В умовах конкурентного ринку брендування є важливим інструментом нарощення конкурентних переваг бізнесу ТОВ "ТСА Інвест". Для

оптимізації стратегії брендування потрібно залучити інформаційні, фінансові та трудові ресурси, а факторами розробки та реалізації даної стратегії є базовий ринок, розмір підприємства, цільові сегменти, організаційна структура управління бізнесу ТОВ "ТСА Інвест".

2.2. Аналіз стратегії розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест"

На основі аналізу маркетингового середовища бізнесу ТОВ "ТСА Інвест" встановлено потребу проведення аналізу стратегії розвитку бренду.

Слід відзначити регіонально-галузеві аспекти бізнесу ТОВ "ТСА Інвест", а саме це – середнє за розміром підприємство, що базується в Київській області і проводить бізнес в сфері оптової торгівлі овочево-фруктовою продукцією та займається здачею в оренду вільних виробничо-торговельних площ. В даний час фактично стратегія брендування в ТОВ "ТСА Інвест" не використовується.

В бізнес-практиці ТОВ "ТСА Інвест" стосовно брендингу проводиться лише наступна робота:

- відсутній сайт та власний логотип компанії ТОВ "ТСА Інвест";
- 80-85% клієнтів ТОВ "ТСА Інвест" є постійними і лише до 15% клієнтури є новою;
- ТОВ "ТСА Інвест" планує розвиватися в розширенні географічних та товарних сегментів;
- єдиний комунікаційним каналом для зворотного зв'язку є електронна пошта компанії;
- в організаційній структурі ТОВ "ТСА Інвест" відсутня посада маркетолога, а всі роботи з покращення іміджу компанії виконує директор у вільний від інших управлінських функцій час;
- спостерігається низький маркетингово-ринковий потенціал розвитку бізнесу за рахунок використання бренду, оскільки рекламні напрямки комунікації ТОВ "ТСА Інвест" базуються виключно на зовнішній рекламі в місці продажу та залученні нових клієнтів через вже існуючі ринкові сегменти.

Для встановлення рівня лояльності корпоративного сектору до діяльності ТОВ "ТСА Інвест" і визначення рівня бренду нами було проведено опитування 50 менеджерів ключових покупців підприємства в 1-2 кварталі 2021 р.

Ключовими факторами оцінки в рамках анкетування було:

- рівень задоволення клієнтури продукцією ТОВ "ТСА Інвест";
- аналіз умов співпраці ТОВ "ТСА Інвест" з покупцями;
- ключові фактори вибору співпраці покупців саме ТОВ "ТСА Інвест";
- аналіз потенціалу розвитку ТОВ "ТСА Інвест".

Стан задоволення клієнтури продукцією ТОВ "ТСА Інвест" наведено на рис. 2.4.

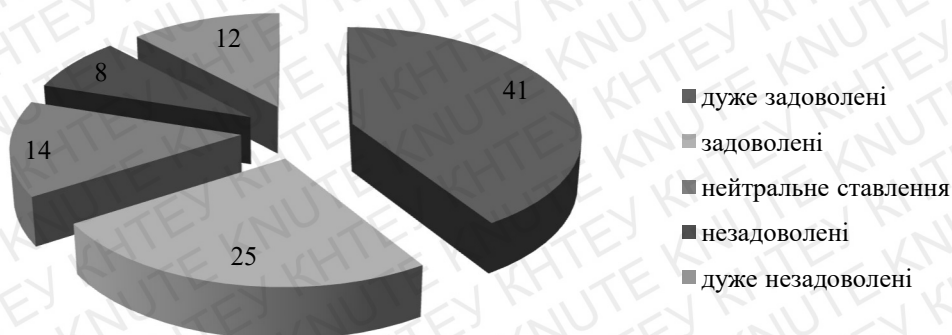


Рис. 2.4. Стан задоволення клієнтури продукцією ТОВ "ТСА Інвест", %

Джерело: складено автором за результатом анкетування

Стан задоволення клієнтури продукцією ТОВ "ТСА Інвест" вказує на переважуючи ефективність роботи клієнтів і ТОВ "ТСА Інвест", оскільки 41% корпоративного сегменту були дуже задоволені, 25% задоволені і 14% мали нейтральне ставлення. В той же час керівництву ТОВ "ТСА Інвест" слід звернути увагу на наявність 8% незадоволених та 12% дуже незадоволених корпоративних клієнтів. Опитування стосовно умов співпраці ТОВ "ТСА Інвест" з покупцями дало наступні результати (рис. 2.5.).

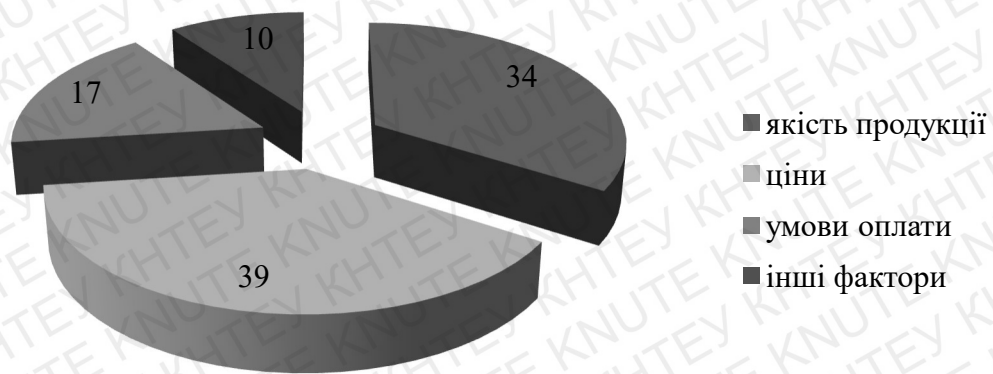


Рис. 2.5. Аналіз умов співпраці ТОВ "ТСА Інвест" з покупцями, %

Джерело: складено автором за результатом анкетування

Ключові фактори вибору співпраці покупців саме ТОВ "ТСА Інвест" наведено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Ключові фактори вибору співпраці покупців саме ТОВ "ТСА Інвест"

Джерело: складено автором за результатом анкетування

Аналіз умов співпраці ТОВ "ТСА Інвест" з покупцями засвідчило превалювання фактору ціни на овочеві позиції (39%) та її якості (34%), також на вибір підприємства при оптових покупках впливає умови оплати, тобто надання

товарного кредиту (17%) та інші фактори – сертифікація, товарний асортимент, супровід, логістика, робота менеджерів (10%). Найбільший вплив на рівень лояльності покупців саме до ТОВ "ТСА Інвест" мала цінова та товарна політика, які були для 52% респондентів визначальними факторами.

На потребу коригування маркетингових комунікацій та брендингу вказує скорочення рівня виручки на 1 грн. собівартості продукції з 1,24 до 1,23 грн., при цьому виручка на 1 грн. збутових витрат в 2018 році складала 1151.19 грн., а в 2020 році вона скоротилася на 946,58 грн. і складала лише 204,61 грн., що вказує на погіршення ефективності віддачі від витрат на маркетинг та збут ТОВ "ТСА Інвест" за 2018-2020 рр. Для аналізу ефективності формування брендингу ТОВ "ТСА Інвест" за 2018-2020 рр. актуальним є розгляд якості товарної політики фірми (АВС-XYZ-аналіз). Дані для аналізу якості товарної політики ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Дані для аналізу якості товарної політики ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році

№ п/п	Продукція	Чистий дохід, тис. грн.	Прибуток, тис. грн.	Частка у чистому доході, %	Частка у прибутку, %
1	2	3	4	5	6
1	апельсини	5939	478	13,31	17,82
2	банани	5020	190	11,25	7,08
3	ківі	5136	202	11,51	7,53
4	мандарини	5201	190	11,66	7,08
5	картопля	5902	471	13,23	17,55
6	морква	4430	168	9,93	6,26
7	буряк	4501	165	10,09	6,15
8	капуста	4890	145	10,96	5,40
9	інші	3585	674	8,04	25,12
	Всього	44604	2683	100,00	100,00

Джерело: розрахунок автора

Дані для аналізу якості товарної політики ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році вказують, що найбільше виручки було отримано від продажу апельсинів (13,31% виручки та 17,82% чистого прибутку), картоплі (13,23% виручки та 17,55%

чистого прибутку), в той же час інша продукція дає фірмі 8,04% виручки та 25,12% чистого прибутку.

В табл. 2.4 проранжовано асортиментний товарний ряд ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році. До групи товарів А ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році належали апельсини, картопля, мандарини, ківі, банани та капуста, вони формували 71,92% виручки та 62,46% чистого прибутку, до групи В – лише 2 товари – буряк та морква, які формували 20,02% виручки та 12,41% чистого прибутку, до групи С – інші види овочів та фруктів, які давали ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році 8,04% виручки та 25,12% чистого прибутку.

Таблиця 2.4

АВС-аналіз продукції ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році

№ п/п	Асортиментний ряд	Чистий дохід, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	Частка у чистому доході, %	Частка у прибутку, %	Частка у чистому доході нарост. підсумком, %	Частка у прибутку нарост. підсумком, %	Група
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	апельсини	5939	478	13,31	17,82	13,31	17,82	А
2	картопля	5902	471	13,23	17,55	26,54	35,37	А
3	мандарини	5201	190	11,66	7,08	38,2	42,45	А
4	ківі	5136	202	11,51	7,53	49,71	49,98	А
5	банани	5020	190	11,25	7,08	60,96	56,06	А
6	капуста	4890	145	10,96	5,40	71,92	62,46	А
7	буряк	4501	165	10,09	6,15	82,01	68,61	В
8	морква	4430	168	9,93	6,26	91,94	74,87	В
9	інші	3585	674	8,04	25,12	100,00	100,00	С

Джерело: розрахунок автора

Визначимо параметри XYZ-аналізу товарів ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році:

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{\text{сер}}} \cdot 100\% \quad (2.1)$$

де $O_{\text{сер}}$ – середнє значення виручки;

σ – середньоквадратичне відхилення (форм. 2.2):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (2.2)$$

де O_i – виручка за квартал;

n – 4 квартали.

Результати XYZ-аналізу товарів ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році наведено в таблиці 2.5. До групи товарів X належать товари з параметром $\omega < 10$; – ; якщо ω знаходиться в проміжку від 10 до 25, то товар належить до групи Y; $\omega > 25$ – товар відноситься до групи Z.

Таблиця 2.5

Результати XYZ-аналізу товарів ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році

Асортиментний ряд	Чистий дохід, тис. грн., за квартал				σ	$\omega = \sigma / x_{\text{сеп}}$	Група	
	I	II	III	IV				
1.	апельсини	1342	1533	1353	1711	151,04	10,17	У
2.	картопля	1789	2001	1356	756	476,02	32,26	Z
3.	мандарини	1354	1378	1523	946	214,50	16,50	У
4.	ківі	1313	1431	1551	841	269,25	20,97	У
5.	банани	1102	1204	1378	1336	109,20	8,70	X
6.	капуста	1265	1265	1268	1092	75,35	6,16	X
7.	буряк	1354	1146	980	1021	145,54	12,93	У
8.	морква	1189	1049	1034	1158	67,11	6,06	X
9.	інші	827	784	920	1054	103,49	11,55	У

Джерело: розрахунок автора

Результати XYZ-аналізу товарів ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році вказують, що в групу X віднесено банани, капусту та моркву, до групи товарів У належали апельсини, мандарини, ківі, буряк та інші, а до групи Z – лише картопля. В табл. 2.6 наведено ABC- XYZ-аналіз товарів ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році.

Таким чином, стратегічними товарними групами для ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році були в сегменті AX – банани та капуста (22,21% від виручки та 12,48% чистого прибутку), які мали найбільш прогнозований попит та рівень оптових продажів, до групи AU належали апельсини, мандарини, ківі, які надавали фірмі 36,48% виручки та 32,43% чистого прибутку, ці товари в лінійці мають певну сезонність, картопля належала до групи AZ з 13,23 % виручки від продажу та 17,55%.

Менш стратегічну роль мала морква (група VX – 9,93% виручки та 6,26% чистого прибутку), буряки (група VU – 10,09% виручки та 6,15% чистого

прибутку), інші товари належали до групи СУ (8,04% виручки та 25,12% чистого прибутку).

Таблиця 2.6

ABC-XYZ-аналіз товарів ТОВ "ТСА Інвест" в 2020 році

№ п/п	Асортиментний ряд	Чистий дохід, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	Частка у чистому доході, %	Частка у прибутку, %	Група ABC	Група XYZ
1	апельсини	5939	478	13,31	17,82	A	Y
2	картопля	5902	471	13,23	17,55	A	Z
3	мандарини	5201	190	11,66	7,08	A	Y
4	ківі	5136	202	11,51	7,53	A	Y
5	банани	5020	190	11,25	7,08	A	X
6	капуста	4890	145	10,96	5,40	A	X
7	буряк	4501	165	10,09	6,15	B	Y
8	морква	4430	168	9,93	6,26	B	X
9	інші	3585	674	8,04	25,12	C	Y

Джерело: розрахунок автора

Проведений аналіз товарної політики ТОВ "ТСА Інвест" вказує на потребу коригування комунікаційної політики з метою використання брендингу для просування більш рентабельних видів товарної продукції. В даний час слід переглянути стратегію розвитку брендування бізнесу підприємства, що обумовлено фактичною відсутністю як стратегії брендування, так і використання окремих інструментів брендування.

Оцінка загальних трендів розвитку ринку в сфері оптової торгівлі овочево-фруктовою продукцією вказує на існування високо конкурентного ринку з значною кількістю оптових та роздрібних гравців, які в значній мірі залежать від сезонного попиту та диверсифікації каналів постачання товарів. Використання брендингу в стратегічній перспективі дозволяє учасникам ринку отримати додаткові конкурентні переваги та наростити ринковий рівень лояльності клієнтів.

На основі проведеного аналізу зроблено висновок про потребу коригування політики формування стратегії розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест", оскільки в даний час дану роботу на підприємстві проводить лише директор, а

посада маркетолога відсутня, що дещо скорочує можливості стратегічного розширення бізнесу підприємства.

Встановлено такі проблеми брендингу - відсутній сайт та власний логотип компанії ТОВ "ТСА Інвест"; 80-85% клієнтів ТОВ "ТСА Інвест" є постійними і лише до 15% клієнтур є новою; ТОВ "ТСА Інвест" планує розвиватися в розширенні географічних та товарних сегментів; єдиний комунікаційним каналом для зворотного зв'язку є електронна пошта компанії; в організаційній структурі ТОВ "ТСА Інвест" відсутня посада маркетолога, а всі роботи з покращення іміджу компанії виконує директор у вільний від інших управлінських функцій час; спостерігається низький маркетингово-ринковий потенціал розвитку бізнесу за рахунок використання бренду, оскільки рекламні напрямки комунікації ТОВ "ТСА Інвест" базуються виключно на зовнішній рекламі в місці продажу та залученні нових клієнтів через вже існуючі ринкові сегменти.

В даний час також для проведення зворотної комунікації в ТОВ "ТСА Інвест" використовуються інструменти електронної пошти, проте для комунікації з дрібними клієнтами та новими сегментами доцільним було б використання власного сайту (авторська пропозиція), де міститься інформація про товари ТОВ "ТСА Інвест", ціни, форми розрахунків, комунікації, а також можливим є розробка візуального зображення товарного знаку (логотипу), що дозволить ефективно наростити лояльність клієнтів та розширити ринковий потенціал росту бізнесу компанії.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

3.1. Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест"

Проведений аналіз сучасного стану використання інструментів брендингу (відсутній сайт та власний логотип компанії ТОВ "ТСА Інвест"; 80-85% клієнтів ТОВ "ТСА Інвест" є постійними і лише до 15% клієнтури є новою; ТОВ "ТСА Інвест" планує розвиватися в розширенні географічних та товарних сегментів; єдиний комунікаційним каналом для зворотного зв'язку є електронна пошта компанії; в організаційній структурі ТОВ "ТСА Інвест" відсутня посада маркетолога, а всі роботи з покращення іміджу компанії виконує директор у вільний від інших управлінських функцій час; спостерігається низький маркетингово-ринковий потенціал розвитку бізнесу за рахунок використання бренду, оскільки рекламні напрямки комунікації ТОВ "ТСА Інвест" базуються виключно на зовнішній рекламі в місці продажу та залученні нових клієнтів через вже існуючі ринкові сегменти) засвідчив низьку ефективність брендуння, тому актуальним є обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест".

Загалом встановлено, що стратегічними пріоритетами розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" можуть бути:

- створення власної торгової марки;
- створення сайту;
- реклама сайту та торгової марки (за рахунок візуалізації);
- просування брендової продукції для керівного складу ключових покупців та продавців.

Наведені стратегічні пріоритети розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" потенційно зможуть:

- наростити лояльність постачальників та клієнтів;

- збільшити ринкову частку підприємства;
- збільшити середній розмір замовлення;
- оптимізувати періодичність замовлення та умови оплати;
- скоригувати товарну, цінову та збутову політики бізнесу підприємства;
- покращити комунікаційну конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Ризиками реалізації стратегічних пріоритетів розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" можуть бути:

- невдале комунікаційне планування заходів стосовно розробки та реалізації заходів з розвитку бренду;
- недостатність фінансування заходів з розвитку бренду для ТОВ "ТСА Інвест";
- прорахунки в роботі з персоналом в контексті реалізації кожного етапу з розвитку бренду для ТОВ "ТСА Інвест";
- невдало обрані інструменти формування образу та джерел реклами в рамках розвитку бренду для ТОВ "ТСА Інвест";
- аудіовізуальні прорахунки при створенні товарної марки для компанії;
- занадто тривалі часові лаги при реалізації окремих заходів комунікаційної стратегії ТОВ "ТСА Інвест".

Відповідальність за розробку програми стратегічних пріоритетів розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" директор компанії має покласти на маркетолога, при цьому враховуючи обмежений штат працівників маркетолог буде фактично виступати контролером реалізації проекту, а фактичним виконавцем робіт буде обрано одну з маркетингово-комунікаційних агенцій, що розробляють логотипи, створюють сайти та налагоджують рекламу на них для клієнтів.

Для розвитку брендингу нами розроблено проект створення та просування бренду ТОВ "ТСА Інвест". Витрати за проектом визначено аналітичним шляхом за середнім рівнем витрат на ринку. Плановий період підготовки та запуску проекту розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" – 4 квартал 2021 року. Плановий період отримання економічних вигод та результатів від проекту розвитку бренду

ТОВ "ТСА Інвест" – 2022-2023 рр. Бюджет проєкту розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" – $530+690=1220$ тис. грн., в тому числі:

- розробка логотипу та товарного знаку для компанії – 50 тис. грн. (одноразово);
- створення корпоративного сайту – 40 тис. грн. (одноразово);
- річний супровід корпоративного сайту – 30 тис. грн. (щороку);
- витрати на друк корпоративної символіки та поширення її серед клієнтів – 100 тис. грн. в 2022 р. та 130 тис. грн. в 2023 р.;
- рекламні витрати на рекламу в мережі бренду ТОВ "ТСА Інвест" – 60 тис. грн. в 2022 р. та 90 тис. грн. в 2023 р.;
- навчання персоналу основам брендингу та роботи з клієнтами – 300 тис. грн. в 2022 р. та 390 тис. грн. в 2023 р.;

Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" вказує на високий потенціал використання окремих заходів в рамках стратегії асортиментного бренду, що визначається специфікою оптово-продуктової діяльності базового підприємства.

3.2. Розробка стратегії розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест"

Проведене обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" дає змогу провести розробку стратегії розвитку бренду в рамках стратегії асортиментного бренду з урахуванням специфіки оптово-продуктової діяльності базового підприємства.

Для розрахунку доданої економічної вартості заходів з розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" передбачається, що їх реалізація призведе до росту за рахунок брендингу обсягу виручки бізнесу на 20% в 2022 р. (показник 2021 р. – 51304 тис. грн.) та 25% в 2023 р., тобто:

– 2022 р. – $51304*1,2=61564,8$ тис. грн., приріст виручки – на $61564,8-51304=10260,8$ тис. грн.;

– 2023 р. – $61564,8 * 1,25 = 76956$ тис. грн., приріст виручки – на $76956 - 61564,8 = 15391,2$ тис. грн.

В 2020 р. рентабельність діяльності бізнесу була на рівні 6,02%, в 2021 р. за даними оперативних звітів вона зростає до 14%, в 2022 р. та 2023 р. за рахунок розвитку брендингу рентабельність діяльності бізнесу планово складатиме 19% та 24%.

Плановий додатковий прибуток в результаті реалізації проекту розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" складатиме:

– 2022 р.: $10260,8 * 19\% = 1949,552$ тис. грн.;

– 2023 р.: $15391,2 * 24\% = 3693,9$ тис. грн.

В табл. 3.1 наведено розрахунок грошового потоку за проектом розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест".

Таблиця 3.1

Розрахунок грошового потоку за проектом розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест", тис. грн.

Стаття	2021 р.	2022 р.	2023 р.
розробка логотипу та товарного знаку для компанії	-50	0	0
створення корпоративного сайту	-40	0	0
річний супровід корпоративного сайту	0	-30	-30
витрати на друк корпоративної символіки та поширення її серед клієнтів	0	-100	-130
рекламні витрати на рекламу в мережі бренду	0	-60	-90
навчання персоналу основам брендингу та роботи з клієнтами	0	-300	-390
плановий додатковий прибуток в результаті реалізації проекту розвитку бренду	0	1949,552	3693,9
Чистий грошовий потік	-90,00	1459,55	3053,90
коефіцієнт дисконтування (20%)	1,00	0,83	0,69
дисконтований чистий грошовий потік	-90,00	1216,29	2120,76
NPV	-90,00	1126,29	3247,06

Джерело: складено автором

Розрахунок грошового потоку за проектом розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" вказує на економічну доцільність проекту, оскільки при інвестиціях в формування бренду в сумі 1220 тис. грн. за 2022-2023 рр. буде отримано накопичений дисконтований грошовий потік в 3247,06 тис. грн. За графіком

формування накопиченого дисконтованого грошового потоку за проектом розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" (рис. 3.1) видно, що окупність інвестицій складатиме $1220 / (3337,05/2)=0,73$ роки, тобто проект буде окуплено в 2022 р.

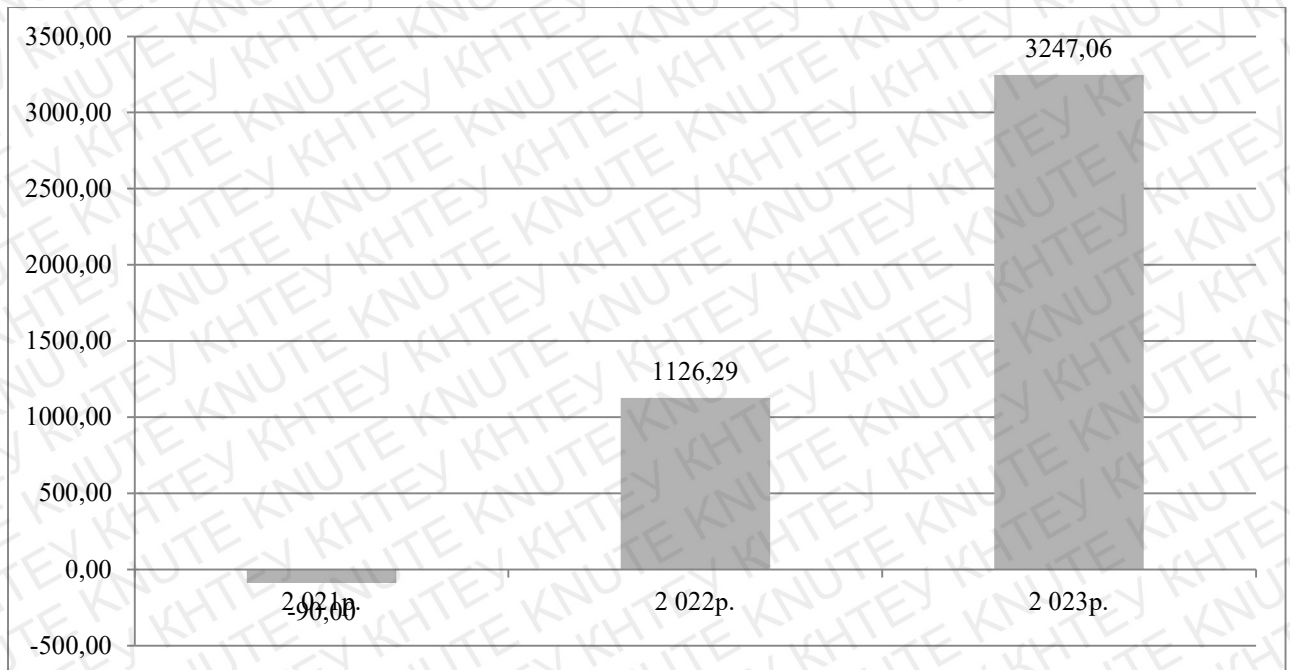


Рис. 3.1. Накопичений дисконтований грошовий потік за проектом розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест", тис. грн.

Джерело: складено автором

Рентабельність інвестицій за проектом розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" $3247,06/1220=266\%$, тобто на кожні 100 грн., що будуть інвестовані в формування та розвиток бренди підприємства, буде отримано 266 грн. накопиченого дисконтованого грошового потоку за проектом.

Розробка стратегії розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" бренду в рамках стратегії асортиментного бренду з урахуванням специфіки оптово-продуктової діяльності базового підприємства вказує на економічну та організаційну доцільність наведених заходів, що дозволять наростити частку ринку та покращити стратегічну конкурентну позицію загалом.

Наведені вектори розвитку бізнесу вказують на потребу коригування стратегічних пріоритетів розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест".

Встановлено, що базовими стратегічними пріоритетами розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" є впровадження єдиного яскравого бренду, розробка власного сайту, проведення рекламних заходів з популяризації власного бренду серед цільового сегменту споживачів. Дані стратегічні пріоритети розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" як очікується – дозволять не лише наростити обсяги збуту, але й покращити рівень лояльності клієнтури та наростити чистий прибуток в результаті реалізації заходів з брендуння бізнесу в стратегічній перспективі.

Наведені пропозиції відносно стратегії розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" бренду в рамках стратегії асортиментного бренду з урахуванням специфіки оптово-продуктової діяльності базового підприємства вказують на економічну та організаційну доцільність наведених заходів, що дозволять наростити частку ринку та покращити стратегічну конкурентну позицію загалом.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження зроблено наступні висновки та пропозиції:

На основі узагальнення систематизованих наукових підходів до дослідження формування стратегії розвитку бренду підприємства встановлено, що під брендингом доцільно розуміти систему дій по формуванню позитивного іміджу підприємства в свідомості споживачів, постачальників та інших контрагентів, при цьому дані заходи, як очікує маркетингове керівництво фірми, повинні призвести до росту лояльності цільової клієнттури, розширення частки ринку, покращення фінансово-маркетингового потенціалу, розвитку бізнесу загалом. В той же час під стратегіями розвитку бренду підприємства слід розуміти сукупність альтернативних векторів дій по формуванню галузевого брендингу фірми, які можуть застосовуватися в залежності від ринкової позиції підприємства, стану ринку та напрямку його розвитку, маркетингової конкурентоспроможності та інших факторів.

В результаті маркетингових інвестицій у бренд підприємство може:

- збільшити частку ринку;
- коригувати рівень лояльності клієнтів;
- вийти на нові ринки;
- отримати нові ринкові конкурентні переваги;
- наростити ефективність виробничо-маркетингового комплексу.

Як вказує маркетингова практика, відсутність стратегічної діяльності в напрямку формування бренду підприємства є однією з причин ринкової втрати частки ринку та погіршення маркетингової ефективності бізнесу загалом в поточній та стратегічній перспективі.

Аналіз загальних трендів розвитку ринку в сфері оптової торгівлі овочево-фруктовою продукцією вказує на існування високо конкурентного ринку з значною кількістю оптових та роздрібних гравців, які в значній мірі залежать від сезонного попиту та диверсифікації каналів постачання товарів. Використання

брендингу в стратегічній перспективі дозволяє учасникам ринку отримати додаткові конкурентні переваги та наростити ринковий рівень лояльності клієнтів.

Встановлено такі проблеми брендингу - відсутній сайт та власний логотип компанії ТОВ "ТСА Інвест"; 80-85% клієнтів ТОВ "ТСА Інвест" є постійними і лише до 15% клієнтур є новою; ТОВ "ТСА Інвест" планує розвиватися в розширенні географічних та товарних сегментів; єдиний комунікаційним каналом для зворотного зв'язку є електронна пошта компанії; в організаційній структурі ТОВ "ТСА Інвест" відсутня посада маркетолога, а всі роботи з покращення іміджу компанії виконує директор у вільний від інших управлінських функцій час; спостерігається низький маркетингово-ринковий потенціал розвитку бізнесу за рахунок використання бренду, оскільки рекламні напрямки комунікації ТОВ "ТСА Інвест" базуються виключно на зовнішній рекламі в місці продажу та залученні нових клієнтів через вже існуючі ринкові сегменти.

На основі проведеного аналізу зроблено висновок про потребу коригування політики формування стратегії розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест", оскільки в даний час дану роботу на підприємстві проводить лише директор, а посада маркетолога відсутня, що дещо скорочує можливості стратегічного розширення бізнесу підприємства.

В даний час також для проведення зворотної комунікації в ТОВ "ТСА Інвест" використовуються інструменти електронної пошти, проте для комунікації з дрібними клієнтами та новими сегментами доцільним було б використання власного сайту (авторська пропозиція), де міститься інформація про товари ТОВ "ТСА Інвест", ціни, форми розрахунків, комунікації, а також можливим є розробка візуального зображення товарного знаку (логотипу), що дозволить ефективно наростити лояльність клієнтів та розширити ринковий потенціал росту бізнесу компанії.

Встановлено, що базовими стратегічними пріоритетами розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" є впровадження єдиного яскравого бренду, розробка власного

сайту, проведення рекламних заходів з популяризації власного бренду серед цільового сегменту споживачів. Дані стратегічні пріоритети розвитку бренду ТОВ "ТСА Інвест" як очікується – дозволять не лише наростити обсяги збуту, але й покращити рівень лояльності клієнтури та наростити чистий прибуток в результаті реалізації заходів з брендуння бізнесу в стратегічній перспективі.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Акулюшина М. О. Удосконалення брендингової стратегії на інноваційному підприємстві / М. О. Акулюшина, І. В. Діордієва // Економіка. Фінанси. Право. - 2017. - № 12(2). - С. 16-18.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. - Монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. - 2006. - 294 с.
3. Батьківська Г., Старостін В., Чернова В. Перспективи підвищення ефективності бренд-стратегій підприємств. Азимут наукових досліджень: економіка і управління. - 2017. - Т. 6. - № 1 (18). - С. 33–37.
4. Бойчик І. М. Удосконалення брендингу як основа формування вартості суб'єкта господарювання / І. М. Бойчик // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2017. - Вип. 24(1). - С. 83-87.
5. Боєнко О. Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками / О. Ю. Боєнко // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія : Економічна. - 2019. - № 2. - С. 40-47.
6. Вартанова О. В. Брендинг як сучасна маркетингова технологія / О. В. Вартанова, І. В. Король // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2019. - Вип. 53. - С. 36-42.
7. Воронова В. Технології трансформацій та політичного брендингу як сучасний інструмент лідерства / В. Воронова // *Evropsky politicky a pravni diskurz*. - 2017. - Vol. 4, Iss. 6. - С. 134-140.
8. Головчук Ю. О. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу (на прикладі ринку сучасної fashion-індустрії) / Ю. О. Головчук, В. О. Марченко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2018. - Вип. 4. - С. 74-80.

9. Григорчук Т. В. Брендинг : навч. посіб. / Григорчук Т. В. ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Каф. шоу-бізнесу. - Київ : КНУКіМ, 2018. - 163 с.
10. Гриценюк В. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / В. В. Гриценюк, А. В. Руснак, І. І. Надточій. // Ефективна економіка. - 2019. - № 12.
11. Groshov I., Krasnoslobodtsev A. Systemnyi brand-menedzhment : pidruchnik dlya studentiv vuziv, yakі navchayutsya za spetsialnostyami menedzhmentu i marketingu. K. Yuniti-Dana, - 2014. - S. 328–330.
12. Darchuk V. G. Neyming v sistemі formuvannya brandu / V. G. Darchuk, O. V. Kryzko // Ekonomika. Menedzhment. Biznes. - 2019. - № 1. - S. 92-96.
13. Denisenko M. P. Brending yak chynnik pidvyshchennya efektyvnosti diyalnosti pidpriemstva / M. P. Denisenko, A. O. Melnyk, L. V. Zinoruk. // Ефективна економіка. - 2019. - № 11.
14. Dobrovolska K.A. Brending u vyrobnycho-torhovelynih lantsyogakh : avtoreref. dis. kand. ekon. nauk : 08.00.04 / Dobrovolska Kateryna Anatoлийvna ; Kherson. nac. tehn. un-t. - Kherson, 2019. - 21 s.
15. Zykina A., Kaneva O., Kulybida U. Ekspertna sistema dlya pozycionuvannya ta vyznachennya reklamnoyi strategiyi brandu. - ONV. - 2011. № 3 (103). - S. 253–256.
16. Zotov V. Cinnist' brandu. K. KNEU, 2015. - 167 s.
17. Kazantsev K. Faktorний analiz sily brandu vysokotekhnologichnykh pidpriemstv. Interexpo Geo-Sibir. - 2015. - № 1. - T. 3. - S. 95–100.
18. Karmaziyova V. D. Brending v elektronniy torhivli / V. D. Karmaziyova, M. V. Kotova // Naukoviy visnik Khersonskogo derzhavnogo univertsytetu. Ser. : Ekonomichni nauki. - 2019. - Vyp. 34. - S. 59-62.
19. Kozlova Yu. Vitchiznyani brandy i iy rozvytok v umovakh mizhnarodnykh sanktsiy. Noviy univertsytet. Seriya: Ekonomika i pravo. - 2015. - № 1 (47). - S. 82–85.
20. Kotova O., Troyan A. Rozrobka strategiyi vykhodu brandu na novi rynki. Visnik KemGU. - 2013. - № 4 (56). - S. 178–180.

21. Кудирко Л.П. Маркетингові стратегії європейських роздрібних мереж в Україні. Економічний часопис XXI. - 2016. - №158(3-4(2)). - С.43-47.

22. Кучеренко С. Ю. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств на засадах відповідності запитам споживачів, брендингу та прогнозування / С. Ю. Кучеренко, Л. Ю. Леваєва // Економічний вісник університету. - 2020. - Вип. 44. - С. 18-24.

23. Лабурцева О. І. Розвиток інтегрованих структур бізнесу на засадах брендингу / О. І. Лабурцева // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 76-91.

24. Ларіна Я. С. Брендинг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Я. С. Ларіна, І. А. Медведкова // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2017. - Вип. 1. - С. 15-20.

25. Мороз О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні / О. В. Мороз, В. М. Андрушенко // Ефективна економіка. - 2015. - № 2.

26. Муллер М. В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика / М. В. Муллер, М. О. Муллер // Економіка і регіон. - 2017. - № 5. - С. 75-79.

27. Ніколенко В. Еволюція класичних парадигм брендингу: від економічного раціоналізму до соціальної відповідальності / В. Ніколенко // Грані. - 2020. - Т. 23, № 4. - С. 20-27.

28. Ніфатова О. М. Інституціональні засади функціонування інтегрованого брендингу: сутність та особливості управління / О. М. Ніфатова, П. М. Дудко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 2. - С. 61-71.

29. Ніфатова О. М. Методологічні засади розвитку брендингу в інтегрованих структурах бізнесу : автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.04 / Ніфатова Олена Михайлівна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - Київ, 2018. - 36 с.

30. Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.02 / Полішко Ганна Геннадіївна ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ, 2016. - 19 с.

31. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти / В. В. Поплавська // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економіка, управління та адміністрування. - 2019. - № 1. - С. 101-108

32. Попов О.С. Брендинг : навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харків. авіац. ін-т". - Харків : ХАІ, 2019. - 103 с.

33. Савіна Г.Г., Швець О.О. Місце системи брендингу у забезпеченні зростання споживчого попиту. Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції: Проблеми устойчивости функціонування суб'єктів ринкової економіки України. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2013. - 188 с.

34. Світлична А. В. Брендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / А. В. Світлична, Д. Д. Сівков // Інфраструктура ринку. - 2019. - Вип. 34. - С. 180-185.

35. Севрук І. М. Власні торговельні марки як стратегія роздрібного брендингу торговельних мереж / І. М. Севрук // Економічний простір. - 2019. - № 150. - С. 139-150.

36. Селезньова О. О. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства / О. О. Селезньова / Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 25, частина 2. - 2019.

37. Стадник В. В. Структурування цілей брендингу за рівнями управління конкурентоспроможністю національної економіки / В. В. Стадник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 1. - С. 168-172.

38. Студінська Г. Я. Брендинг як інструмент модернізації архітектури національної економіки / Г. Я. Студінська // Формування ринкових відносин в Україні. - 2019. - № 6. - С. 7-17.

39. Студінська Г. Я. Компетенції брендингу в управлінні конкурентоспроможністю національної економіки / Г. Я. Студінська // Причорноморські економічні студії. - 2017. - Вип. 17. - С. 71-78.

40. Студінська Г. Я. Стратегічні принципи інтеграції українських брендів в міжнародний ринок в умовах глобалізації світової економіки / Г. Я. Студінська // Водний транспорт. - 2015. - Вип. 1. - С. 140-148.

41. Студінська Г. Я. Теоретико-методологічні засади брендингу в системі управління конкурентоспроможністю національної економіки : автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.03 / Студінська Галина Яківна ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Одеса, 2017. - 38 с.

42. Танасійчук А. М. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу / А. М. Танасійчук, С. О. Сіренко, В. В. Пневський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2020. - Вип. 1. - С. 161-167.

43. Таранич А. В. Особливості брендингової політики споживчих товарів / А. В. Таранич, А. С. Шаповал // Економіка і організація управління. - 2019. - Вип. 1. - С. 92-102.

44. Урасова А. Формування стійких конкурентних переваг: стратегія і бренд. ARS ADMINISTRANDI. - 2012. - № 4. - С. 76–80.

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

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

47. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Київ: Астон, 2011. - 266 с.

48. Червінська Л. І. Формування бренду івент-заходів як технологія просування вітчизняного образу / Л. І. Червінська // Питання культурології. - 2020. - Вип. 36. - С. 269-279.

49. Хитрова О. А. Брендінгові технології як спосіб популяризації товарів / О. А. Хитрова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2019. - Вип. 2. - С. 116-125.

50. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах / С. В. Яцентюк // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2020. - № 1. - С. 187-196.

51. Das S., Dash B., Padhy P. Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth. JBM&SSR. - 2012. - Vol. 1. - No. 1. P. - 82–87.

52. Han S., Tyler D., Apeageyi P. Upcycling as a Design Strategy for Product Lifetime Optimization and Societal Change: Product Lifetimes And The Environment Conference (17-19 June 2015, Nottingham Trent University). Nottingham, 2015. - P. 1–12.

53. Sarkar A. N. Green Branding and Ecoinnovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation. - 2012. - № 8 (1). - P. 39–58.

54. Shahriar Rahman, Md. Mahbulul Haq. Ecobranding: A Way to Sustainable Business Opportunities in Bangladesh. European Journal of Business and Management. - 2016. - Vol.8, - No.9. P.15–22.

55. <https://nomis.com.ua/ru/36964380-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-tsa-invest>

56. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

ПЕРЕВАГИ		НЕДОЛІКИ	
1. Великий досвід	8	1. Мало додаткових послуг	3
2. Компанія має стійку репутацію виробника якісних лікарських препаратів	10	2. Внутрішньополітичні проблеми	6
3. Високі продажі	7	3. Недостатній рівень реклами	7
4. Лідерство в галузі / сегменті	6	4. Немає післяпродажного обслуговування	4
5. Інноваційні технології, патенти	8	5. Наявність широкого кола підробок	9
6. Компанія враховує потреби споживачів	6		
7. Відпрацьовані бізнес-процеси	5		
8. Власна роздрібна сітка	4		
9. Широкий асортимент	6		
10. В компанії працюють висококваліфіковані спеціалісти	9		
11. Лише натуральні інгредієнти	7		
12. Випуск лікарських препаратів розроблених безпосередньо вченими компанії по власній унікальній технології	10		
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
1. Розширення діапазону можливих товарів	4	1. Продукти-замінники	10
2. Нові технології	7	2. Нові гравці на ринку	7
3. Нові потреби, в т.ч. потреби неусвідомлені	6	3. Слабкість постачальників	8
4. Можливість обслуговування додаткових груп споживачів	7	4. Зміна тенденцій попиту	6
4. Сприятливі зрушення в курсах валют	3	6. Законодавче регулювання	
5. Додаткові послуги	7	а. Нові митні бар'єри	2
7. Тенденції попиту	7	б. Нові законодавчі акти	4
8. Співпраця з іншими компаніями	6	7. Активність конкурентів	7
9. Налагодження зв'язків з громадськістю	8	8. Сезонний спад	8
	5	9. Економічний спад	5

Продовження додатку А

	A _i	Можливості					Загрози					
		Додаткові послуги	Нові технології	Співпраця з іншими компаніями	Нові потреби	Обслуговування додаткових груп споживачів	Продукти-замінники	Слабкість постачальників	Нові гравці на ринку	Сезонний спад	Активність конкурентів	
Ймовірність появи (P _i)		0,7	0,5	0,4	0,4	0,8	0,9	0,3	0,8	0,7	0,8	
Коефіцієнт впливу (K _i)		0,3	0,7	0,5	0,6	0,6	0,9	0,8	0,7	0,4	0,7	
Сильні сторони												
Стійку репутація виробника	4	1	0	4	0	5	5	3	4	0	4	
Випуск лікарських препаратів розроблених вченими компанії по власній технології	3	0	2	0	3	4	5	0	3	0	4	
Висококваліфіковані спеціалісти	4	3	4	4	0	4	4	0	4	0	3	
Великий досвід	5	5	5	4	3	5	3	5	0	3	0	
Інноваційні технології, патенти	3	4	0	5	4	5	5	0	3	0	0	
Недоліки												
Нааявність широкого кола підробок	-5	0	4	3	0	0	4	0	5	0	5	
Недостатній рівень реклами	-3	0	0	0	0	4	5	0	4	4	3	
Внутрішньополітичні проблеми	-3	0	0	4	0	0	0	3	2	0	0	
Немає післяпродажного обслуговування	-1	5	3	0	4	5	4	0	3	0	4	
Мало додаткових послуг	-2	5	2	0	4	5	3	0	4	4	3	

Продовження додатку А

	A _i	Можливості					Загрози				
		Додаткові послуги	Нові технології	Співпраця з іншими компаніями	Нові потреби	Обслуговування додаткових груп споживачів	Продукти-замінники	Слабкість постачальників	Нові гравці на ринку	Сезонний спад	Активність конкурентів
Ймовірність появи (P _i)		0,7	0,5	0,4	0,4	0,8	0,9	0,3	0,8	0,7	0,8
Коефіцієнт впливу (K _i)		0,3	0,7	0,5	0,6	0,6	0,9	0,8	0,7	0,4	0,7
Сильні сторони											
Стійку репутація виробника	4	0,84	0	3,2	0	9,6	16,2	2,16	8,96	0	8,96
Випуск лікарських препаратів розроблених вченими компанії по власній технології	3	0	2,1	0	2,16	5,76	12,15	0	5,04	0	6,72
Висококваліфіковані спеціалісти	4	2,52	5,6	3,2	0	7,68	12,96	0	8,96	0	6,72
Великий досвід	5	5,25	8,75	4	3,6	12	12,15	4,5	0	4,2	0
Інноваційні технології, патенти	3	2,52	0	3	2,88	7,2	12,15	0	5,04	0	0
Недоліки											
Наявність широкого кругу підробок	-5	0	-7	-3	0	0	-16,2	0	-14	0	-14
Недостатній рівень реклами	-3	0	0	0	0	-5,76	-12,15	0	-6,72	-3,36	-5,04
Внутрішньополітичні проблеми	-3	0	0	-2,4	0	0	0	-1,62	-3,36	0	0
Немає післяпродажного обслуговування	-1	-1,05	-1,05	0	-0,96	-2,4	-3,24	0	-1,68	0	-2,24
Мало додаткових послуг	-2	-2,1	-1,4	0	-1,92	-4,8	-4,86	0	-4,48	-2,24	-3,36

Продовження додатку А

	A _i	Можливості						Загрози					
		Додаткові послуги	Нові технології	Співпраця з іншими компаніями	Нові потреби	Обслуговування додаткових груп споживачів	Сума	Продукти-замінники	Слабкість постачальників	Нові гравці на ринку	Сезонний спад	Активність конкурентів	Сума
Ймовірність появи (P _i)		0,7	0,5	0,4	0,4	0,8		0,9	0,3	0,8	0,7	0,8	
Коефіцієнт впливу (K _i)		0,3	0,7	0,5	0,6	0,6		0,9	0,8	0,7	0,4	0,7	
Сильні сторони													
Стійка репутація виробника	4	0,84	0	3,2	0	9,6	13,64	16,2	2,16	8,96	0	8,96	36,28
Випуск лікарських препаратів розроблених вченими компанії по власній технології	3	0	2,1	0	2,16	5,76	10,02	12,15	0	5,04	0	6,72	23,91
Висококваліфіковані спеціалісти	4	2,52	5,6	3,2	0	7,68	19	12,96	0	8,96	0	6,72	28,64
Великий досвід	5	5,25	8,75	4	3,6	12	33,6	12,15	4,5	0	4,2	0	20,85
Інноваційні технології, патенти	3	2,52	0	3	2,88	7,2	15,6	12,15	0	5,04	0	0	17,19
Сума		11,13	16,45	13,4	8,64	42,24		65,61	6,66	28	4,2	22,4	
Недоліки													
Наявність широкого круга підрбок	-5	0	-7	-3	0	0	-10	-16,2	0	-14	0	-14	-44,2
Недостатній рівень реклами	-3	0	0	0	0	-5,76	-5,76	-12,15	0	-6,72	-3,36	-5,04	-27,27
Внутрішньополітичні проблеми	-3	0	0	-2,4	0	0	-2,4	0	-1,62	-3,36	0	0	-4,98
Немає післяпродажного обслуговування	-1	-1,05	-1,05	0	-0,96	-2,4	-5,46	-3,24	0	-1,68	0	-2,24	-7,16
Мало додаткових послуг	-2	-2,1	-1,4	0	-1,92	-4,8	-10,22	-4,86	0	-4,48	-2,24	-3,36	-14,94
Сума		-3,15	-9,45	-5,4	-2,88	-12,96		-36,45	-1,62	-30,24	-5,6	-24,64	