

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами СП ТОВ «Мікроприлад», м. Київ)

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

*підпис
студента*

Муравйова
Єлизавета
Володимирівна

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

АНОТАЦІЯ

Муравйова Є.В. Формування бренд-стратегії торговельного підприємства. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно – економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико – методичним та практичним засадам формування бренд-стратегії торговельного підприємства. У роботі розкрито сутність поняття «бренд-стратегія» та визначено етапи й методи формування стратегії бренду. Виконано маркетинговий аналіз та розроблено й представлено оновлену варіацію бренд – стратегії підприємства СП ТОВ «МІКРОПРИЛАД».

Ключові слова: бренд, бренд-стратегія, етапи формування бренд-стратегії, стратегія, аналіз.

ANNOTATION

Muraviova E.V. Formation a trading company`s brand strategy. – Manuscript. Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Brand -Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of formation a trading company`s brand strategy. The essence of the concept of "brand strategy" is revealed in the work and the stages and methods of forming the brand strategy are determined. The marketing analysis is executed and the updated variation of a brand - strategy of the enterprise of JV LLC "MICROPRILOAD" is developed and presented.

Key words: brand, brand – strategy, brand strategy`s steps of formation, strategy, analysis.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА..... | 6 |
| РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СП ТОВ «МІКРОПРИЛАД»..... | 17 |
| 2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства СП ТОВ «Мікроприлад»..... | 17 |
| 2.2. SWOT-аналіз підприємства..... | 28 |
| РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА СП ТОВ «МІКРОПРИЛАД»..... | 38 |
| 3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «МІКРОПРИЛАД»..... | 38 |
| 3.2. Визначення ефективності від запропонованих заходів | 45 |
| ВИСНОВКИ..... | 49 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 51 |
| ДОДАТКИ..... | 57 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Перенасичення товарами або послугами в деяких сегментах ринку призвело до різкого загострення конкурентної боротьби. При цьому, найбільш помітною є боротьба серед виробників і продавців продуктів харчування, послуг мобільного зв'язку, побутової хімії, техніки для дому та офісу та схожих галузей. На перерахованих ринках стає все більш помітною тенденція стирання відмінностей в споживчих властивостях товарів і послуг, що актуалізує необхідність створення і зміцнення брендів.

Бренд є одним з найпотужніших інструментів сучасних маркетингових комунікацій. Посилення уваги до проблем формування стратегій брендингу пояснюється тим, що популярність бренду стає важливою умовою стабільного стану підприємства на ринку і фактором його конкурентоспроможності.

Різні теоретичні і практичні аспекти дослідження брендингу широко представлені в працях зарубіжних і вітчизняних вчених. Створення та просування успішних брендів присвячені роботи провідних західних вчених: Д. Аакера, Т. Амблер, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Веркман, А. Дейян, П. Дойля, Е. Дихтль, Ж.-Н. Капферером, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Мініарда, Т. Нільсона, М. Портера, Е. Райса, Ч. Сендіджа, Д. Траута, Г. Чармессон, Дж. Еванса, Дж. Енджела і ін.

Проблеми управління брендами українських підприємств висвітлені в роботах вітчизняних фахівців, таких як Г. М. Гузенко, Н. С. Ілляшенко, М. А. Конопляннікова, О. М. Лукан, С. В. Мамалига, І. І. Лоїк, Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів формування бренд-стратегії підприємства.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено наступні **завдання:**

- дослідити теоретичні засади формування бренд-стратегії підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовища підприємства СП ТОВ «Мікроприлад»;
- провести SWOT-аналіз підприємства;
- здійснити розробку заходів щодо вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад»;
- визначити ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування бренд-стратегії підприємства.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні засади та практичні положення щодо формування бренд-стратегії підприємства.

Методи дослідження. В роботі використано спеціальні методи дослідження: абстрактно-логічний метод; системний аналіз; спостереження і узагальнення; аналіз і синтез; методи експертної оцінки, а також прикладні методи: порівняння і групування, екстраполяції та статистичного аналізу.

Інформаційною базою для написання випускної кваліфікаційної роботи були Закони України, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері маркетингової діяльності, менеджменту, матеріали періодичної преси з менеджменту та економіки, що стосуються даної тематики, матеріали фінансової звітності підприємства та власні дослідження автора.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна роботи складається із анотації, вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах конкуренції підприємствам стає ще важче виділятися на ринку. Для того, щоб утримати увагу та залишатися привабливими для споживачів, компанії використовують різні методи. Одним із них є концепція брендингу та ефективної побудови стратегії бренду.

Питанням бренд-стратегії займалися багато фахівців, зокрема маркетингологів та науковців. Американський економіст та маркетинголог Ф. Котлер у своїй праці «Маркетинг від А до Я» зазначав, що: «Унікальна бренд-стратегія означає, що компанія: чітко виділила свій цільовий ринок та його потреби; створила унікальну пропозицію цінності для цього ринку; побудувала власну партнерську мережу для поставки своєї пропозиції цінності на цільовий ринок [27].

Під поняттям стратегії розуміють план, за допомогою якого компанія планує досягти своїх цілей. В конкурентному середовищі мета полягає в тому, щоб споживач обирає ваш бренд, а не конкурентів. Тому стратегія, по суті, є способом, за допомогою якого підприємство планує досягти переваг над суперниками в очах споживачів.

У дослідженнях зарубіжних і українських маркетингологів теоретико-методологічні аспекти брендингу посідають істотне місце, однак теоретичні питання визначення особливостей планування бренд-стратегії висвітлено недостатньо повно: по-перше, узагальнено, без урахування особливостей ринків і специфіки продуктів, по-друге, фрагментарно, концентруючись лише на окремих завданнях формування стратегій бренду, по-третє, відірвано від аспектів оцінки їх очікуваної економічної ефективності.

З метою більш повного розуміння поняття бренд-стратегії, було розглянуто думки різних науковців та представлено у таблиці:

Таблиця 1.1

Характеристика понять бренд-стратегії

| Автор | Визначення |
|-------------|--|
| В. Перція | Брендингова стратегія – це довгостроковий набір способів повідомлення до споживача того, що він повинен довідатися про бренд, який включає опис способів повідомлення, стилю, форми подачі інформації та канали її передачі. |
| Ф. Котлер | Брендингова стратегія – це створення та підтримка бренду, що може подолати географічні та культурні бар'єри на гіперконкурентному міжнародному ринку |
| М. Мескон | Бренд-стратегія – це детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії бренду і досягнення його цілей. |
| А. Чандлер | Бренд-стратегія – це сукупність основних довгострокових орієнтирів та задач, затвердження курсу дій, необхідних для досягнення зазначених цілей. |
| Ф. Ніколс | Бренд-стратегія – це метод визначення конкурентних цілей, визначення основних сфер, де будуть впроваджуватися дії. |
| М. Портер | Бренд- стратегія – це створення унікальної та цінної позиції бренду завдяки різноманітним діям. |
| Г. Мінцберг | Бренд-стратегія – це принцип дотримання певної моделі поведінки, прийомів, узгоджена та інтегрована структура управлінських рішень. |
| І. Ансоф | Бренд- стратегія – це набір правил для прийняття рішень, якими підприємство керується у своїй діяльності, як метод для встановлення цілей у довгостроковому періоді, програми дій та пріоритетних напрямів розміщення необхідних ресурсів. |
| Ф. Хедоурі | Бренд-стратегія – це програма, комплексний план дій для досягнення визначених цілей, забезпечуючи місію бренду. |
| Б. Карлоф | Бренд-стратегія – це модель дій, які необхідні для досягнення поставлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів підприємства. |

Джерело: складено автором на основі [1]

Отже, проаналізувавши визначення науковців та узагальнивши їх спільні риси, можна сказати, що бренд- стратегія – це покроково розроблений план діяльності бренду, що включає в себе детальний аналіз та виявлення слабких сторін підприємства задля покращення функціонування на ринку та набуття конкурентних переваг.

Загальні стратегії бренду, що були розроблені В. Пфферчем та Ф. Котлером, передбачають виокремлення трьох вимірів, у яких вони можуть існувати - довжина, ширина та глибина бренду. Під довжиною бренду розуміють його основне позиціонування. За цим критерієм розрізняють бренди преміум-класу, класичні та мас-маркет. Ширина бренду – кількість

брендів, якими оперує компанія. Виділяють: монобренд, суббренд, кобренд, мультибренд. Під глибиною бренду розуміють географічне розповсюдження товарів. За цим критерієм вирізняють національний і міжнародний бренд.

Як зазначає В.Г.Алькема у своїй праці, модель розробки стратегії бренду можна представити у вигляді такої схеми (рис. 1.1):

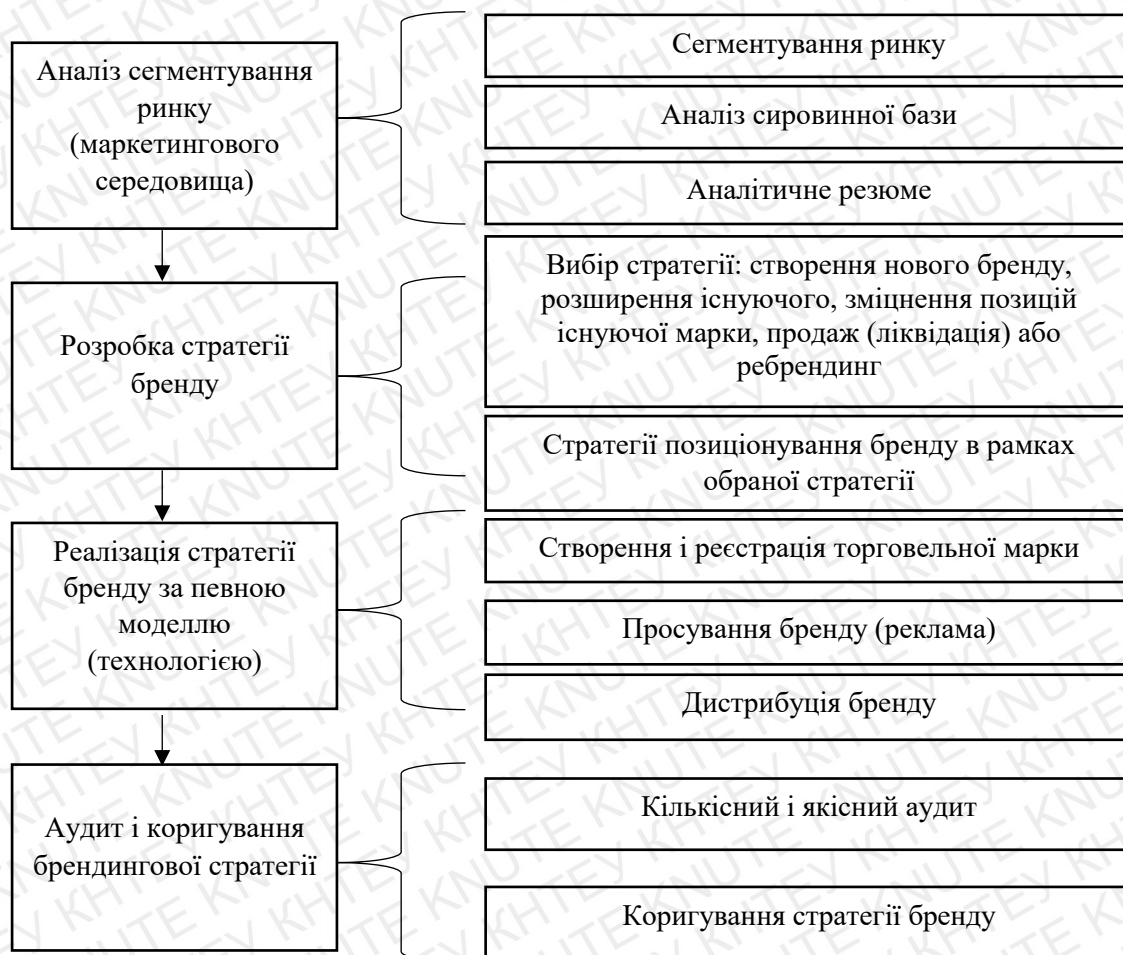


Рис. 1.1. Модель розробки стратегії бренду
Джерело: складено автором на основі інформації [55]

Особливістю цієї моделі на відміну від існуючих автор вважає реалізацію процесу вибору оптимальної стратегії інноваційного підприємства, що передбачає визначення ролі та місця товарного бренду в портфелі компанії, аналіз структури існуючих брендів з позиції загальних та індивідуальних атрибутів, дослідження характеру та ступеня зв'язків між брендами. На думку Зборовського Р.В. планування бренд – стратегії може відбуватися таким чином:

1) ідентифікація об'єкта бренд-стратегії (підприємство, товар, послуга, технологія) і його правова охорона. Вибір привабливого фірмового найменування товару (послуги). Планування рекламної кампанії і позиціонування (місце продукту у свідомості споживача) товару на ринку.

2) організація розроблення фірмового стилю і дизайну. Забезпечення правової охорони товарного знаку, припинення недобросовісної конкуренції, аналіз реакції покупців (споживачів).

3) економічний аналіз і оцінка результату для цілей обліку власних активів, а також для передання через ліцензійну угоду або організацію франчайзингу. Бренд-стратегія дозволяє конкретизувати товар на рівні моделі, її модифікації, спираючись на низку істотних ознак, властивих товару: технічну і естетичну досконалість, дизайн упаковки, мерчандайзинг, надання сервісних послуг.

Враховуючи досвід науковців та їх погляди на формування стратегії бренду, можна представити один із варіантів сучасного бачення формування бренд-стратегії, що представлено на рис. 1.2.

На першому етапі формування бренд-стратегії є визначення візії. Візія - це відображення того, що бренд хоче принести у цей світ, що прагне у ньому змінити. Але, багато брендів використовують у описі своєї візії так звані «кліше», наприклад: «найуспішніший», «найкращий у світі», «провідний на ринку», «найкращий у своїй категорії», «найкращий споживчий досвід», які не несуть за собою жодного сенсу та є дуже застарілими й банальними.

Б. Марр, відомий публіцист та фахівець з питань ефективності підприємств зазначає: «.....мудрі компанії використовують декларації місії та візії як дороговкази, що чітко показують, якими є ціль та прагнення компанії. Вкрай важливо, аби ці документи мали реальний зміст, а не були набором банальностей, вкотре перероблених із спадщини, що її залишили попередні покоління керівників» [34].

Місія бренду - це сенс існування компанії, її роль та значення для споживачів. Місія ґрунтується на філософії, цінностях і позиціонуванні

компанії. Важливість місії бренду інколи дуже недооцінюють, але саме вона формує у споживача першочергове уявлення про бренд та має на меті підкреслити імідж бренду.



Рис 1.2. Етапи формування бренд – стратегії

Джерело: складено автором на основі інформації [18]

Цінності бренду – це ті відчуття та емоції, що бренд намагається донести до споживачів та те, що має найбільше значення для підприємства. У сучасному світі саме цінності набирають найбільшу вагу у сприйнятті бренду його користувачами. Якщо раніше бренду достатньо було знайти своє позиціонування, то зараз він має щось відстоювати. Адже купуючи продукт бренду, який має чітко визначені цінності, користувач може підтримати їх, висловлюючи власну життєву позицію. Цінності доповнюють та посилюють

позиціонування бренду, проте вимагають постійних доказів того, що бренду вони дійсно важливі.

Позиціонування теж є надзвичайно важливим, адже відповідає за асоціації, які виникають у користувача бренду. Кожна людина будує асоціації з брендом. Іншими словами, заносить його до певної комірки своєї свідомості. Тому краще перед тим, як ознайомлювати споживача із брендом та випускати продукт на ринок, варто подумати про те, які б компанія хотіла викликати асоціації у споживача.

Диференціація показує чим бренд відрізняється від конкурентів. Для того, щоб правильно її визначити, потрібно провести SWOT-аналіз конкурентів та каналів їх комунікації на початковому етапі. SWOT-аналіз бажано також проводити систематично через певний проміжок часу для того, щоб завчасно виявляти слабкості та загрози підприємства, вчасно на них реагувати та вміти створити сприятливе середовище для просування й розвитку бренду.

Ф. Котлер зазначав, що: «У короткостроковій перспективі найбільшою загрозою є ті конкуренти, що більше всього схожі на вас. Споживачі не бачать різниці між ними й вами, для вибору на користь одного з варіантів немає причин. Тому, диференціюйтесь, диференціюйтесь і ще раз диференціюйтесь» [27].

Аналіз конкурентів бренду - це основа будь-якої добре побудованої стратегії. Слід почати з вивчення своєї ринкової структури й виділити потенційних суперників. Далі проаналізувати їх ринкову позицію, рішення для веб-сайтів, діяльність в соціальних мережах, підхід до ціноутворення.

Найважливішим етапом є виявлення переваг конкурентів. Кожне підприємство, як правило, має своє УТП (унікальну торговельну пропозицію) й слід з'ясувати, чому ваші потенційні клієнти віддають перевагу іншим постачальникам або виробникам. Виявивши це, компанія буде мати можливість створити своє УТП (або змінити внаслідок аналізу) й матиме неабияку конкуренту перевагу.

Якісно і вчасно проведений аналіз конкурентів дозволить не тільки виявити потенційні напрями для розвитку, а й уникнути власних помилок. В результаті компанія отримає чіткі уявлення та дані про своїх конкурентів й матиме можливість вчасно реагувати на потреби ринку.

Для того, щоб провести якісний аудит портфелю бренду потрібно дослідити такі питання [5]:

- відповідність імені бренду його сутності: ім'я- це перше, що потрібно перевірити під час аудиту. Дуже поширеною є помилка, коли ім'я бренду зовсім не відображає сутності продукту компанії й споживач не може асоціювати назву компанії з тим, що вона пропонує. Тому дуже важливо, щоб ім'я бренду викликало прямі асоціації у людини з тим, що він продає;
- точність визначення продуктового фокусу бренду. Компанія повинна чітко зосередитися на тих товарах, що справді потрібні споживачам та тримати фокус на них, застосовуючи модернізації та покращення продукції шляхом проведення досліджень та збором фокус-груп. Розширення лінійки товарів та асортименту продукції має місце для деяких брендів, але не для всіх, тому потрібно чітко розуміти для чого це робиться та до яких наслідків може призвести;
- впізнаваність бренду для покупця. Першочергово, на впізнання бренду споживачами впливає його назва та упаковка. Щодо назви було описано вище, а упаковка має бути також влучною та викликати асоціації з назвою бренду та тим, що знаходиться всередині;
- сприйняття споживачами якості продукції бренду. Якість продукції є одним з найголовніших чинників при прийнятті рішення про покупку. Деякі бренди нехтують цим та, у деяких випадках, намагаються компенсувати це низькою ціною товару, але бренд ніколи не зможе завоювати довіру споживачів та закріпитися на ринку, якщо якість його виробів не буде відповідати загальноприйнятим стандартам, а ще краще - якщо вона буде вищою, ніж у конкурентів;

- вірно визначена цільова аудиторія бренду. Визначення правильної аудиторії бренду - запорука успіху. Якщо бренд правильно визначив своїх споживачів, тоді він знає, що їм може запропонувати і для чого, що вони хочуть, які потреби в них є та як їх можна закрити. Для того, щоб вірно визначити свою цільову аудиторію потрібно провести дослідження та визначити: для кого створюється продукт, яку роль він буде виконувати, як він може покращити життя споживачів. Надалі проводиться сегментація обраної групи на більш дрібні частини та за допомогою фільтрування звужується коло до конкретної цільової групи споживачів. Надалі важливо зрозуміти - чи потрібно її розширити, звужити, змінити. Чи цільова група, з якою бренд хоче працювати, не зникне протягом трьох-п'яти років, чи вона суттєво не звужиться;

- визначення перепон у зростанні бренду. Для цього використовується аналіз основних проблем споживання бренду. Вони можуть стосуватися сприйняття бренду, рівня дистрибуції, ставлення продавців, відсутності єдиного розуміння цінностей бренду всередині компанії, незрозумілої для покупця ціни;

- встановлення архітектури бренду, що включає в себе визначення необхідності та кількості суббрендів. Правильне визначення кількості суббрендів в одному бренді та загальної кількості брендів в одній компанії допомагає правильно побудувати стратегію просування та оптимізувати бюджет.

Для аналізу цільового ринку потрібно завжди слідкувати за ситуацією на ринку та підлаштовуватися під нові реалії й вміти адаптуватися до будь-яких умов. Чим гнучкіше буде бренд до зовнішніх умов, тим простіше йому буде підкорегувати бренд-стратегію, що буде влучною для тих чи інших умов.

Розробка комунікації та стратегії просування бренду є не менш важливим етапом побудови бренд-стратегії. На цьому кроці потрібно визначити- що та в якій послідовності має доноситися до цільової групи споживачів.

По-перше, потрібно визначити правильні канали комунікації зі споживачами. Після того, як було проведено аналіз споживачів та визначення конкретної цільової групи, слід спиратися на їх інтереси та поведінку: як, та через які канали бренд може підтримувати з ними зв'язок, сповіщувати про новини, отримувати зворотній відгук. В епоху діджиталізації майже всі бренди поринули у цифровий світ та починають створювати сторінки у соціальних мережах, канали або форуми [16].

Заключним етапом є розробка альтернативних варіантів бренд – стратегії, оцінювання альтернатив та вибір найкращого з варіантів.

Після впровадження вже затвердженої бренд–стратегії повинен регулярно проводитися її аналіз та оцінка результатів.

Саме тому вкрай важливим є приділення уваги етапам формування бренд- стратегії, які включають в себе: визначення місії, візії та цінностей бренду; аналіз позиціонування бренду, аналіз трендів й тенденцій ринку, вивчення кращих світових практик; аналіз конкурентного середовища; аналіз цільової аудиторії, споживчих мотивів, моделей споживання, культурних кодів; аудит портфелю бренду; розробка альтернативних варіантів стратегій бренду та їх оцінка; впровадження та оцінка реалізації обраної бренд-стратегії.

Крім представленої методики формування бренд-стратегії існують також інші. Струтинська І.В. [54] виділяє такі етапи формування стратегії:

- підготовка. Етап підготовки передбачає координацію та систематизацію бачень компанії майбутнього бренду, вектору його розвитку та ринкового середовища. Насамперед фірмі потрібно оцінити об'єкт, який зможе принести їй найбільше прибутку у довгостроковому періоді. Для цього, поряд із традиційними методами сегментування ринку, необхідно стежити за новими тенденціями, що впливають на формування потреб і смаків потенційного споживача. Врахувавши тенденції, що зароджуються, можна прогнозувати майбутню поведінку споживача та створювати новий бренд, що б відповідав баченням ринку у майбутніх періодах.

- формування стратегії та ідеї бренду. На етапі формування стратегії та ідеї бренду відбувається узгодження ідеології, а саме – архітектури, платформи та позиціонування. На цьому етапі важливо розібрати: позиціонування найближчих конкурентів; позиціонування власного підприємства в минулому; характер змін на ринку у довгостроковій перспективі.

- створення ідентичності бренду. Передбачає затвердження назви бренду та необхідних підбрендів, логотипу, фірмових знаків.

- креатив та дизайн. Створення бренд-буку – книжка з описом методів та форм передачі інформації про бренд споживачам.

- впровадження стратегії. Під час виходу бренду на ринок реалізується програма впровадження, яка включає інформаційну підтримку, тренінги для персоналу та детальний план комунікацій із контактними аудиторіями.

Котляр А. Б. [28] розглядає планування бренд- стратегії у вигляді такого алгоритму:

- вивчення результатів аналізу конкурентного середовища і визначення показника конкурентоспроможності бренду, стадії життєвого циклу бренду;

- визначення інсайту споживача ;

- визначення цілей і завдань, які можна вирішити за допомогою бренду;

- визначення цільових аудиторій і вибір засобів комунікацій;

- аналіз процесу здійснення покупки та виявлення споживчих переваг і цінностей;

- цінове позиціонування бренду;

- створення ключового повідомлення бренду;

- аналіз рекламної активності конкурентів;

- медіапланування та розроблення медіа-тактик у різних каналах комунікацій;

- розрахунок бюджету;
- прогнозування ефективності і можливих результатів;
- розроблення детального календарного плану реалізації.

Отже, в першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розглянуто значення бренд- стратегії для розвитку діяльності підприємства. Розробка та ретельна підготовка бренд-стратегії дозволить підприємству мати низку переваг над конкурентами, гнучко пристосовуватися до сьогоденних ринкових умов та бути привабливим для потенційних споживачів. Комплексний та системний підхід до вирішення зазначених завдань розроблення стратегій бренду дає змогу обрати ефективні варіанти стратегічного розвитку брендингу підприємств, особливо в умовах євроінтеграції економіки.

РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СП ТОВ «МІКРОПРИЛАД»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства СП ТОВ «Мікроприлад»

Спільне українсько-кіпрське підприємство у формі Товариства з обмеженою відповідальністю «Мікроприлад» (СП ТОВ «Мікроприлад») вже більше 20 років є виробником та постачальником годинникової (ТМ «Секунда») та ювелірної продукції в Україні. Великий досвід співробітників компанії дозволяє максимально задовольнити потреби клієнтів і пропонувати конкурентоспроможні ціни своїм замовникам.

СП ТОВ «Мікроприлад» знаходиться за адресою: Україна, 04119, м. Київ, вул. Дорогожицька, буд. 1. Основний види діяльності підприємства за КВЕД: «46.48 Оптова торгівля годинниками та ювелірними виробами» [44].

Загальна структура СП ТОВ «Мікроприлад» зображена у Додатку А. Як видно з Додатку А, структурне управління СП ТОВ «Мікроприлад» є лінійно-функціональним. Лінійно-функціональна організаційна структура являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур. В основу такої структури покладено принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі.

Місія СП ТОВ «Мікроприлад»: задоволення потреб суспільства шляхом забезпечення людей з середніми і високими доходами уподобаннями в ювелірних виробках, отримання постійного прибутку.

Короткострокові цілі СП ТОВ «Мікроприлад»: задоволення потреб споживачів в ювелірних виробках, отримання постійного прибутку.

Довгострокові цілі СП ТОВ «Мікроприлад»: розвиток спектру додаткових послуг, закріплення на ринку в середньоціновому і високоціновому сегменті [44].

Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності СП

ТОВ «Мікроприлад» за 2018-2020 рр. наведена в табл.2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності
СП ТОВ «Мікроприлад» за 2018-2020 рр., тис.грн**

| Показник | Рік | | | Абс-не відхилення, +/- | |
|---|-------|-------|-------|------------------------|-----------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2019/2018 | 2020/2019 |
| Обсяг реалізації продукції, тис.грн | 44555 | 42131 | 47949 | -2424 | 5818 |
| Собівартість реалізованої продукції, тис.грн | 29002 | 27922 | 32732 | -1080 | 4810 |
| Валовий прибуток (+) або збиток (-) звітного періоду, тис. грн. | 15553 | 14209 | 15217 | -1344 | 1008 |
| Чистий прибуток (збиток) | 20622 | 17948 | 18905 | -2674 | 957 |
| Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб | 63 | 69 | 57 | 6 | -12 |
| Середня заробітна плата одного працюючого, грн. | 8500 | 13560 | 14200 | 5060 | 640 |
| Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття) | 4,29 | 4,76 | 3,7 | 0,47 | -1,06 |
| Коефіцієнт ліквідності швидкої | 3,57 | 4,00 | 2,92 | 0,43 | -1,08 |
| Коефіцієнт ліквідності абсолютної | 3,38 | 3,71 | 2,84 | 0,33 | -0,87 |
| Рентабельність продукції | 46,28 | 42,6 | 39,43 | -3,68 | -3,17 |
| Рентабельність власного капіталу | 44,69 | 19,66 | 19,96 | -25,03 | 0,3 |
| Рентабельність активів | 36,01 | 16,04 | 16,06 | -19,97 | 0,02 |

Джерело: складено автором на основі інформації СП ТОВ «Мікроприлад»

Протягом аналізованого періоду чистий дохід від реалізації продукції СП ТОВ «Мікроприлад» збільшився на 5818 тис.грн. Життєвий цикл СП ТОВ «Мікроприлад» знаходиться у фазі – розвиток, рівень продажів зростає більш ніж на 13%, функціонально організована структура, політика підприємства

формалізована.

Собівартість реалізованої продукції збільшилась у 2020 році на 4810 тис.грн. у порівнянні з 2019 роком. Зростання чистого доходу та собівартості реалізованої продукції відбулося за рахунок збільшення ціни на продукцію та зростання обсягів реалізації продукції в натуральному вираженні.

Валовий прибуток СП ТОВ «Мікроприлад» у 2020 році збільшився на 7,09% у порівнянні з 2019 роком. Чистий прибуток у 2020 році зріс на 957 тис.грн (або на 5,33%) у порівнянні з 2019 р.

Протягом 2020 р. колектив підприємства зменшився на 12 осіб. Середня заробітна плата підприємства встановлюється відповідно до Закону України «Про Державний бюджет». Варто зазначити, що рівень середньої заробітної плати по підприємству протягом 2019-2020 рр. збільшився на 4,72%.

Показник рентабельності продукції зменшується на 3,17%, відповідно з 42,6% до рівня 39,43%. Показник ліквідності демонструють динаміку зниження СП ТОВ «Мікроприлад», що негативно може позначитися у майбутньому на діяльності підприємства та довіри акціонерів до підприємства в цілому.

Основною метою діяльності досліджуваного підприємства є отримання прибутку, задоволення потреб покупців, розширення збутової мережі ювелірних виробів. Основними видами діяльності є реалізація годинникових (ТМ «Секунда») та ювелірних виробів і супутніх товарів.

СП ТОВ «Мікроприлад» співпрацює з відомими вітчизняними та іноземними ювелірними заводами. У СП ТОВ «Мікроприлад» представлений великий асортимент жіночих, чоловічих і дитячих ювелірних та годинникових виробів, та необхідні аксесуари: футляри, подарункові сертифікати. Асортимент виробів СП ТОВ «Мікроприлад» настільки великий, що навіть дуже примхливий покупець знайде собі відповідну модель.

У виробництві годинників та ювелірних виробів використовуються виключно дорогоцінні метали: золото різних відтінків (жовте, біле, рожеве) і срібло. Також використовуються діаманти, сапфіри і фіаніти; швейцарські та

японські механізми. У виробництві годинників застосовується запатентована технологія «Капсула», що підвищує пило і волого- захищенність механізму. У дизайні годинників відображені актуальні тенденції в ювелірній і годинниковій моді [44].

Проведемо аналіз динаміки обсягів товарообороту СП ТОВ «Мікроприлад» за асортиментними групами товарів у 2018-2020 роках (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів та структури товарообороту за асортиментними групами товарів СП ТОВ «Мікроприлад» у 2018-2020 рр., тис.грн.

| Товарна група | Роки | | | | | | Абс-не відхилення, +/- | |
|--|---------|--------|-----------|-------|-----------|--------|------------------------|-----------|
| | 2018 | | 2019/2018 | | 2019/2018 | | 2019/2018 | 2020/2019 |
| | Тис.грн | % | Тис.грн | % | Тис.грн | % | | |
| Золоті вироби з виштованими вставками | 5650 | 12,68 | 5175 | 12,28 | 6204 | 12,94 | -475 | 1029 |
| Золоті вироби з виробними вставками | 2831 | 6,35 | 2402 | 5,70 | 2689 | 5,61 | -429 | 287 |
| Золоті вироби з напівдорогоцінними вставками | 4254 | 9,55 | 4157 | 9,87 | 4159 | 8,67 | -97 | 2 |
| Золоті вироби з дорогоцінними вставками | 3479 | 7,81 | 3241 | 7,69 | 3685 | 7,69 | -238 | 444 |
| Срібні вироби з виштованими вставками | 2154 | 4,83 | 2032 | 4,82 | 3697 | 7,71 | -122 | 1665 |
| Срібні вироби з виробними вставками | 2469 | 5,54 | 2141 | 5,08 | 2294 | 4,78 | -328 | 153 |
| Срібні вироби з напівдорогоцінними вставками | 2879 | 6,46 | 2987 | 7,09 | 3451 | 7,20 | 108 | 464 |
| Срібні вироби з дорогоцінними вставками | 1702 | 3,82 | 1684 | 4,00 | 1973 | 4,11 | -18 | 289 |
| Годинники наручні | 15432 | 34,64 | 14968 | 35,53 | 16242 | 33,87 | -464 | 1274 |
| Годинники кишенькові | 887 | 1,99 | 743 | 1,76 | 869 | 1,81 | -144 | 126 |
| Годинники настільні | 1329 | 2,98 | 1203 | 2,86 | 1103 | 2,30 | -126 | -100 |
| Годинники настінні | 1009 | 2,26 | 986 | 2,34 | 1009 | 2,10 | -23 | 23 |
| Годинники підлогові | 480 | 1,08 | 412 | 0,98 | 574 | 1,20 | -68 | 162 |
| Разом | 44555 | 100,00 | 42131 | 100,0 | 47949 | 100,00 | -2424 | 5818 |

Джерело: складено автором на основі інформації СП ТОВ «Мікроприлад»

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що товарна номенклатура СП ТОВ «Мікроприлад» нараховує 13 позицій, до складу кожної входить велика кількість асортиментних позиції товарів. За результатами проведеного аналізу укрупнених товарних позицій підприємства можна зробити висновок, що у 2020 році найбільшими темпами відбувалось зростання обсягів товарообороту за наступними асортиментними групами товарів: срібні вироби з вирощеними вставками – у 2,89 рази; золоті вироби з вирощеними вставками – у 0,6 рази. Це зростання обумовлено зростанням цін на продукцію, що призводить до збільшення обсягів продажу.

Розглянемо збалансованість товарного портфелю СП ТОВ «Мікроприлад». З цією метою було проведено ABC - аналіз. СП ТОВ «Мікроприлад» виготовляє вироби з золота 325, 585 і 750 проби і вироби зі срібла 925 проби.

Таблиця 2.3

**ABC - аналіз асортименту продукції СП ТОВ «Мікроприлад»
за 2020 р.**

| Найменування товару | Чистий дохід, тис.грн. | Загальні витрати, тис.грн. | Чистий прибуток, тис.грн | Частка позиції у % | Частка прибутку з накопичувальним підсумком | Група |
|--|------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------|---|-------|
| Годинники наручні | 16242 | 12572 | 3670 | 24,12 | 24,12 | А |
| Золоті вироби з вирощеними вставками | 6204 | 4396 | 1808 | 11,88 | 36,00 | |
| Золоті вироби з напівдорогоцінними вставками | 4159 | 2646 | 1513 | 9,94 | 45,94 | |
| Срібні вироби з напівдорогоцінними вставками | 3451 | 2014 | 1437 | 9,44 | 55,39 | |
| Золоті вироби з виробними вставками | 2689 | 1262 | 1427 | 9,38 | 64,76 | |
| Золоті вироби з дорогоцінними вставками | 3685 | 2612 | 1073 | 7,05 | 71,81 | |
| Срібні вироби з вирощеними вставками | 3697 | 2809 | 888 | 5,84 | 77,65 | |

Продовження табл.2.3

| Найменування товару | Чистий дохід, тис.грн. | Загальні витрати, тис.грн. | Чистий прибуток, тис.грн | Частка позиції у % | Частка прибутку з накопичувальним підсумком | Група |
|---|------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------|---|-------|
| Срібні вироби з дорогоцінними вставками | 1973 | 1120 | 853 | 5,61 | 83,26 | В |
| Срібні вироби з виробними вставками | 2294 | 1623 | 671 | 4,41 | 87,67 | |
| Годинники настінні | 1009 | 413 | 596 | 3,92 | 91,58 | |
| Годинники настільні | 1103 | 643 | 460 | 3,02 | 94,60 | |
| Годинники кишенькові | 869 | 421 | 448 | 2,94 | 97,55 | С |
| Годинники підлогові | 574 | 201 | 373 | 2,45 | 100 | |
| Всього | 47949 | 32732 | 15217 | 100,00 | | |

Джерело: складено автором

Як ми бачимо за підсумками АВС-аналізу, найменше доходу підприємство отримало за позиціями: годинники кишенькові і годинники підлогові.

Щодо цінової політики СП ТОВ «Мікроприлад», то відпускні ціни на вироблену продукцію формуються на підприємстві на основі планової собівартості, ставок податків і неподаткових платежів відповідно до податкового та бюджетного законодавств, норми прибутку, необхідної для розширеного відтворення, що визначається з урахуванням якості продукції та кон'юнктури ринку. Цінова політика підприємства ґрунтується на постійному аналізі попиту, конкуренції і неконтрольованих зовнішніх чинників. У ювелірній галузі у вартості кінцевої продукції до 75% складають витрати на сировину. Саме тому на СП ТОВ «Мікроприлад» найбільш відчутно відбивається зміна регульованих закупівельних цін на сировину і роздрібних цін на ювелірну продукцію. Тому, як правило, єдиною можливістю зниження ціни є зменшення витрат на виробництво і раціональне використання сировини на підприємстві.

На СП ТОВ «Мікроприлад» збутовій політиці приділяється велика увага. Збут продукції СП ТОВ «Мікроприлад» здійснюється шляхом продажу продукції через оптові та роздрібні торгові підприємства. Вся вироблена

продукція реалізується згідно з укладеними договорами. Аналізуючи існуючу структуру збуту СП ТОВ «Мікроприлад» видно, що для збільшення обсягів продажів необхідно розширення ринків збуту продукції через створення дилерської мережі та просувати продукцію СП ТОВ «Мікроприлад» на ринки інших областей.

Основними засобами комунікаційної політики СП ТОВ «Мікроприлад» є реклама в друкованих ЗМІ, персональні продажі, заходи щодо стимулювання збуту і участь у виставках, власний сайт, директ-маркетинг, інформаційні пости на різних тематичних форумах (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Структура витрат на маркетингові комунікації СП ТОВ «Мікроприлад» за 2018-2020 рр.

| Засоби реклами | 2018 рік | | 2019 рік | | 2020 рік | |
|--------------------------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Тис. грн. | % | Тис. грн. | % | Тис. грн. | % |
| Реклама в друкованих ЗМІ | 375,3 | 13,19 | 297,6 | 8,76 | 400,8 | 11,11 |
| Інтернет | 243,5 | 8,56 | 446,4 | 13,13 | 449,1 | 12,45 |
| Виставки | 905,4 | 31,81 | 1014,2 | 29,84 | 1024,1 | 28,39 |
| Реклама на телебаченні | 1025,5 | 36,03 | 1314,2 | 38,67 | 1396,9 | 38,72 |
| Директ-маркетинг | 204,3 | 7,18 | 217,6 | 6,40 | 223,9 | 6,21 |
| Персональні продажі | 92,1 | 3,24 | 108,6 | 3,20 | 112,9 | 3,13 |
| Всього | 2846,1 | 100,00 | 3398,6 | 100,00 | 3607,7 | 100,00 |

Джерело: складено на підставі інформації СП ТОВ «Мікроприлад»

Таким чином, впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на маркетингові комунікації СП ТОВ «Мікроприлад» займали витрати на: рекламу на телебаченні (38,72% у 2020 р.), виставки (28,39% у 2020 р.), інтернет (12,45% у 2020 р.). Проаналізувавши комунікаційну діяльність СП ТОВ «Мікроприлад», можна стверджувати, що СП ТОВ «Мікроприлад» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

Аналіз умов конкуренції в галузі передбачає збір даних ендogenous і

екзогенного характеру і аналіз цих даних. Стан конкуренції в галузі визначимо за допомогою інструменту «П'ять сил за методикою М. Портера». Модель включає в себе три сили «горизонтальної» конкуренції: загроза появи продуктів-замінників, загроза появи нових гравців, рівень конкурентної боротьби; і дві сили «вертикальної» конкуренції: ринкова влада постачальників і ринкова влада споживачів (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз п'яти сил М.Портера для СП ТОВ «Мікроприлад»

| Параметр | Рівень впливу | Опис |
|--|---------------|---|
| Товари-замінники | Низький | Загроза з боку товарів-замінників мінімальна. Існує альтернатива у вигляді сегменту хенд-мейд прикрас, що набирає популярність. Відносно стабільний попит на нішеві пропозиції. Такі вироби оригінального дизайну, чітко таргетовані на конкретну цільову аудиторію, завжди знаходять свого покупця. На сьогоднішній день сформована висока цінність на вироби з золота і дорогоцінних металів. |
| Рівень внутрішньогалузевої конкуренції | Високий | В Україні на сьогоднішній день існує багато спеціалізованих ювелірних магазинів, які орієнтовані на широке коло споживачів і реалізують якісну продукцію. |
| Рівень появи нових гравців | Середній | Ризик появи нових конкурентів на ринку не великий, оскільки всі існуючі великі мережі вже вийшли на ринок України і зараз можливий тільки перерозподіл ринкових часток. Поява нового дрібного гравця на ринку не вплине на розстановку сил серед ключових гравців. |
| Ринкова влада споживача | Сильний | Попит має високу сезонність (більше ювелірних виробів купують в період традиційних свят - Новий рік, день Св. Валентина, 23 лютого, 8 березня). Сьогодні споживачі схильні до високого негативного впливу економічної кризи - падає платоспроможність попиту, знижується рівень попиту. Кінцеві споживачі стали приділяти набагато менше уваги бренду продукту і набагато більше до співвідношення ціни і якості. |
| Загроза нестабільності постачальників | Слабкий | Постачальники підприємства СП ТОВ «Мікроприлад» здійснюють сильний вплив на діяльність підприємства, оскільки вони формують і забезпечують асортимент і наявність товарів у торгових точках мережі. Основними постачальниками підприємства є країни: Китай, Німеччина, Франція та Швейцарія. |

Джерело: складено автором

Конкуренти здійснюють серйозний вплив на діяльність СП ТОВ «Мікроприлад». В Україні на сьогоднішній день існує багато спеціалізованих

ювелірних магазинів, які орієнтуються на широке коло споживачів і реалізують якісну продукцію. Але з іншого боку, розміщені поблизу (наприклад, всередині одного торгового центру) конкуренти формують позитивний синергетичний ефект. Так виникає більше ймовірності, що споживач попрямує за вибором ювелірного виробу в торговий центр, де розміщено безліч ювелірних відділів, ніж в окремий ювелірний магазин. Таким чином, споживач збільшує для себе вибір і формує для підприємств, що розміщуються в одному торговому центрі потенційний дохід.

Проведемо порівняльну характеристику пріоритетних конкурентів СП ТОВ «Мікроприлад» в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз пріоритетних конкурентів СП ТОВ «Мікроприлад»

| Показник | СЕКUNDA СП ТОВ «Мікроприлад» | ДЕКА | ZIFFERBLA TT | TIMESHOP | ШАТЕЛЬ |
|--|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Частка ринку | 32 магазини у 14 містах України | 50 магазинів у 24 містах України | 8 магазинів у 5 містах України | 4 магазини у 2х містах України | 3 магазини у 2-х містах України |
| Середня ціна на продукцію | 3000-6000 грн | 10000-18000 грн | 3000-7000 грн | 3000-6000 грн | Швейцарські: від 20000 грн Європейські: 3000-6000 грн |
| Основні покупці | Чоловіки та жінки від 30 до 55 років | Чоловіки та жінки від 35 років | Чоловіки та жінки від 3 до 50 років | Чоловіки та жінки від 23 до 40 років | Чоловіки та жінки від 45-50 років |
| Форма реклами вання товару | Зовнішня та інтернет-реклама | Зовнішня та інтернет-реклама | Зовнішня та інтернет-реклама | Зовнішня та інтернет-реклама | Зовнішня та інтернет-реклама |
| Імідж (позиціонування) підприємства на ринку | «Магазин годинників для кожного» | «Магазин годинників №1» | «100% оригінальна продукція» | «Оригінальні та стильні годинники» | «Швейцарські годинники» |

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Отже, проаналізувавши головних конкурентів бренду ТМ «Секунда» можемо сказати, що СП ТОВ «Мікроприлад» займає друге місце за величиною частки ринку (32 магазини у 14 містах України) після компанії «ДЕКА» (50 магазинів у 24 містах України).

Ризик появи нових конкурентів на ринку не великий, оскільки всі існуючі великі мережі вже вийшли на ринок України і зараз можливий тільки перерозподіл ринкових часток. Поява нового дрібного гравця на ринку не вплине на розстановку сил серед ключових гравців.

Постачальники підприємства СП ТОВ «Мікроприлад» здійснюють сильний вплив на діяльність підприємства, оскільки вони формують і забезпечують асортимент і наявність товарів у торгових точках мережі. Відсутність товару в магазинах формує ризики недоотриманого прибутку, що веде до зниження товарообігу компанії. Можна говорити про те, що мінімізація ризиків зриву поставок і формування недоотриманого прибутку в результаті відсутності товару в торговому залі магазинів - головне завдання системи закупівель.

Основними постачальниками підприємства є країни: Китай, Німеччина, Франція та Швейцарія. Проведемо аналіз постачальників СП ТОВ «Мікроприлад» за бальним методом, де постачальники оцінюються за шкалою від 1 до 3 (1-найгірша оцінка, 2-середня оцінка, 3-найкраща оцінка) (табл.2.7).

Отже, за результатами бального методу оцінювання бачимо, що найбільшу кількість балів отримали Китай (10) та Франція (10). Німеччина отримала 9 балів, постачальники з Швейцарії отримали найменшу кількість балів (6), це пов'язано з тим, що вартість їх продукції є найдорожчою, відповідно вартість доставки й перевезення товару є також дорогими, а у зв'язку із перекриттям деяких логістичних шляхів маємо затримку поставок товару.

Споживачі, також здійснюють сильний вплив на діяльність досліджуваного підприємства, оскільки попит має високу сезонність (більше

ювелірних виробів купують в період традиційних свят - Новий рік, день Св. Валентина, 23 лютого, 8 березня).

Таблиця 2.7

Аналіз постачальників СП ТОВ «Мікроприлад»

| Показник | Китай | Німеччина | Франція | Швейцарія |
|--|-------|-----------|---------|-----------|
| Вартість товару, що постачається | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Гарантії якості товару, що постачається | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Дотримання графіку поставки товарів | 3 | 1 | 2 | 1 |
| Пунктуальність і обов'язковість виконання інших умов щодо постачання | 2 | 3 | 3 | 1 |
| Всього | 10 | 9 | 10 | 6 |

Джерело: складено автором на основі інформації СП ТОВ «Мікроприлад»

Крім того, сьогодні споживачі схильні до високого негативного впливу економічної кризи - падає платоспроможність попиту, знижується рівень попиту. У той же час кінцеві споживачі стали приділяти набагато менше уваги бренду продукту і набагато більше до співвідношення ціни і якості. Таким чином, компанія повинна чітко відстежувати зміну споживчого попиту і, орієнтуючись на нього, модифікувати свою товарну і цінову пропозиції.

Загроза з боку товарів-замінників мінімальна. Хоча й існує альтернатива у вигляді сегменту хенд-мейд прикрас, що набирає популярність. Відносно стабільний попит на нішеві пропозиції. Такі вироби оригінального дизайну, чітко таргетовані на конкретну цільову аудиторію, завжди знаходять свого покупця. Ювелірні прикраси, в яких можна висловити свою індивідуальність, є результатом ретельного вибору і в кризу мають більш стійкий попит. Але на сьогоднішній день сформована висока цінність на вироби з золота і дорогоцінних металів. Таким чином, загрозою з боку товарозамінників можна знехтувати.

2.2. SWOT-аналіз підприємства

Проведемо аналіз зовнішнього середовища непрямого впливу для СП ТОВ «Мікроприлад» за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

PEST -аналіз для СП ТОВ «Мікроприлад»

| Можливості | Загрози |
|---|---|
| СОЦІАЛЬНІ: - Наявність кваліфікованого професійного трудового персоналу; - Підвищення загального рівня купівельної спроможності; - Споживчі смаки суспільства. | СОЦІАЛЬНІ: - Низький рівень доходів населення; - Зниження рівня продажів. - Поява конкурентів на ринку продажів. |
| ТЕХНОЛОГІЧНІ: - Розвиток нових, сучасних, інформаційних технологій; - Потреба в комп'ютерних технологіях. | ТЕХНОЛОГІЧНІ: - Поява нових товарів-замінників; - Знецінення ручної праці. |
| ЕКОНОМІЧНІ: - Розвиток банківських організацій, що дозволяють оформити кредит на виробу на більш вигідних умовах; - Зростання добробуту населення; - Позитивні зміни в економіці, стабілізація в галузі продажів. | ЕКОНОМІЧНІ: - Падіння попиту на предмети розкоші; - Високий рівень податку; - Збільшення цін на дорогоцінний метал; |
| ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ: - Вступ України до Євросоюзу; - Державний контроль над діяльністю бізнесу. | ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ: - Підвищення ставки ПДВ; - Обов'язкова сертифікація, таврування виробів. |

Джерело: складено автором

Проведемо кількісний PEST - аналіз, для виявлення більш точного впливу кожного фактору на діяльність СП ТОВ «Мікроприлад» в табл.2.9.

Таблиця 2.9

Кількісний PEST - аналіз для СП ТОВ «Мікроприлад» у %

| № | Фактори | Вплив фактору | Експертна оцінка №1 | Експертна оцінка № 2 | Експертна оцінка № 3 | Середня оцінка (вага фактору) | Важливість фактору |
|------------------|--|---------------|---------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------|--------------------|
| СОЦІАЛЬНІ | | | | | | | |
| 1 | Наявність кваліфікованого персоналу | 3 | 4 | 3 | 5 | 4,0 | 0,38 |
| 2 | Зниження рівня продажів | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,7 | 0,34 |
| 3 | Підвищення загального рівня купівельної спроможності | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,3 | 0,31 |
| 4 | Споживчі смаки суспільства | 2 | 3 | 2 | 2 | 2,3 | 0,14 |

Продовження табл.2.9

| № | Фактори | Вплив фактору | Експертна оцінка №1 | Експертна оцінка № 2 | Експертна оцінка № 3 | Середня оцінка (вага фактору) | Важливість фактору |
|-------------------------|---|---------------|---------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------|--------------------|
| 5 | Низький рівень доходів | 2 | 4 | 5 | 5 | 4,7 | 0,29 |
| 6 | Поява конкурентів на ринку | 2 | 4 | 3 | 2 | 3,0 | 0,19 |
| ТЕХНОЛОГІЧНІ | | | | | | | |
| 7 | Розвиток сучасних інформаційних технологій | 3 | 3 | 4 | 2 | 3,0 | 0,30 |
| 8 | Потреба в комп'ютерних технологіях | 2 | 3 | 2 | 3 | 2,70 | 0,18 |
| 9 | Поява нових товарів-замінників | 3 | 5 | 4 | 5 | 4,70 | 0,47 |
| 10 | Знецінення ручної праці | 1 | 1 | 3 | 4 | 2,70 | 0,09 |
| ЕКОНОМІЧНІ | | | | | | | |
| 11 | Розвиток банків, що дозволяють оформити кредит на виробу на більш вигідних умовах | 3 | 3 | 2 | 4 | 3,0 | 0,31 |
| 12 | Зростання добробуту населення | 2 | 4 | 5 | 5 | 4,7 | 0,33 |
| 13 | Позитивні зміни в економіці, стабілізація в галузі продажів | 3 | 4 | 4 | 5 | 4,3 | 0,46 |
| 14 | Падіння попиту на предмети розкоші | 3 | 5 | 4 | 5 | 4,7 | 0,50 |
| 15 | Високий рівень податку | 2 | 2 | 3 | 3 | 2,7 | 0,19 |
| 16 | Збільшення цін на дорогоцінний метал | 1 | 3 | 2 | 2 | 2,3 | 0,08 |
| ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ | | | | | | | |
| 17 | Вступ України до Євросоюзу | 3 | 4 | 5 | 4 | 4,3 | 0,46 |
| 18 | Державний контроль над діяльністю бізнесу | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0,21 |
| 19 | Підвищення ставки ПДВ | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,7 | 0,39 |
| 20 | Обов'язкова сертифікація, таврування виробів | 1 | 2 | 1 | 3 | 2,0 | 0,07 |

Джерело: складено автором

Вплив фактору оцінювався за 3-х бальною шкалою: 1 бал-вплив фактору незначний, будь-яка зміна фактору практично не впливає на діяльність

компанії; 2 бали -вплив фактору середній, тільки незначна зміна фактору вплине на продажі і прибуток компанії; 3 бали-вплив фактору високий, будь-які зміни спричинять наслідки. Експертна оцінка здійснювалася трьома експертами за шкалою від 1 до 5, (де 1 найменше значення, 5 найвище значення). Середня оцінка розраховувалася в таблиці Excel, за середньоарифметичним значенням, за зробленими оцінками.

Провівши PEST - аналіз для СП ТОВ «Мікроприлад», засновуючи кількісну таблицю, побудуємо графік зовнішнього середовища підприємства на рис. 2.1.

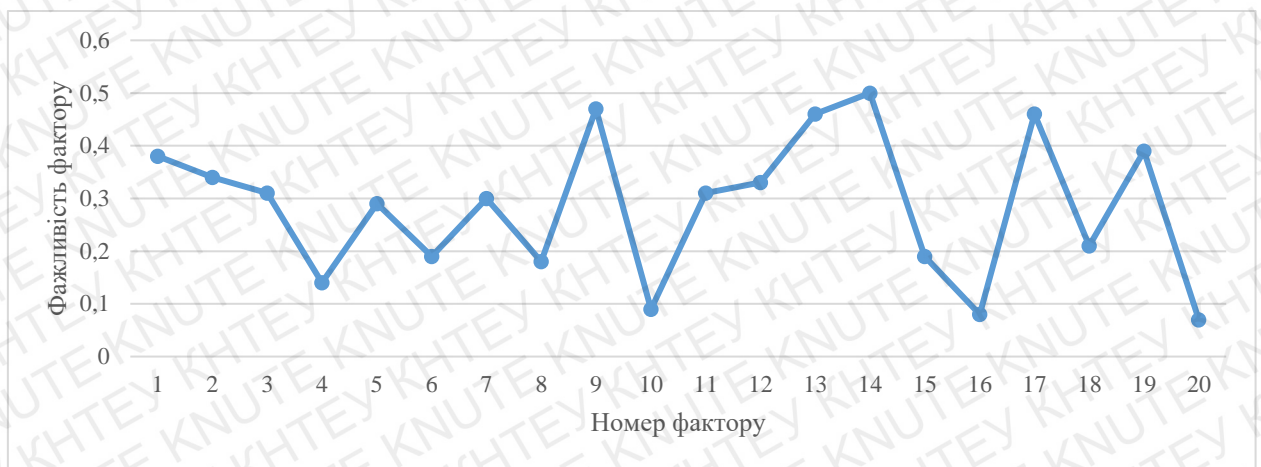


Рис.2.1. Профіль зовнішнього середовища СП ТОВ «Мікроприлад»
Джерело: складено автором на основі табл.2.9

За результатами кількісної таблиці і графічного відображення зовнішнього середовища СП ТОВ «Мікроприлад», можна зробити висновок про те, що на прибуток компанії і на її роботу в цілому, особливо сильно, як негативно, так і позитивно впливають такі показники як:

1. Падіння попиту на предмети розкоші;
2. Позитивні зміни в економіці, стабілізація в галузі продажів;
3. Вступ України до Євросоюзу.

Виходячи з усіх наведених досліджень, слід зазначити, що зміна хоча б одного фактору, безсумнівно, спричинить за собою зміну роботи і всієї зовнішньої структури СП ТОВ «Мікроприлад».

Використовуючи SWOT – аналіз підприємства маємо можливість

виявити слабкі та сильні сторони СП ТОВ «Мікроприлад» та визначити загрози і можливості підприємства. На першому етапі SWOT-аналізу визначимо внутрішні сильні і слабкі сторони підприємства СП ТОВ «Мікроприлад».

Сильні сторони СП ТОВ «Мікроприлад»:

1. Великий промисловий потенціал виробництва (асортиментна лінійка підприємства постійно оновлюється за допомогою розширення існуючих позицій і розробки нових видів продукції та послуг. Питома вага нової продукції/послуг в загальному обсязі виробництва продукції/послуг на підприємстві у 2020 році становила 5%);
2. Інноваційне технічне забезпечення (дослідження та розробка нового товару, експлуатація новітнього обладнання);
3. Займає одну з лідируючих позицій на ринку України (28% частки ринку України);
4. Наявність висококваліфікованих фахівців (СП ТОВ «Мікроприлад» володіє висококваліфікованим управлінським персоналом з великим досвідом роботи);
5. Популярність підприємства як одного з найбільших виробників годинникової та ювелірної продукції (основними ринками збуту продукції СП ТОВ «Мікроприлад» є замовники з України. Основними споживачами виробленої підприємством продукції/послуг є юридичні (90%) і фізичні (10%) особи);
6. Високий ступінь забезпечення договірних зобов'язань (умови договору між підприємством та споживачами прописані згідно міжнародних стандартів та ступінь виконання договорів – 100 %). Співпраця зі споживачами продукції/послуг СП ТОВ «Мікроприлад» здійснюється в рамках як разових, так і довгострокових контрактів;
7. Великий досвід роботи на ювелірному ринку України – з 1996 року досвід роботи у цій галузі;

8. Стабільна база постачальників та замовників (для розширення ринків збуту продукції, пошуку нових клієнтів СП ТОВ «Мікроприлад» бере участь у всіх виставках спеціалізованої тематики, що проводяться на території України);

9. Позитивний імідж СП ТОВ «Мікроприлад» на ринку (участь у виставках, конференціях, презентаціях);

10. Висока якість продукції (планування заходів в області підвищення якості продукції на СП ТОВ «Мікроприлад» здійснюється на основі комплексного підходу, тобто одночасного вирішення задач модернізації та введення в експлуатацію нового сучасного обладнання, оптимізації витрат сировини і матеріалів, зниження енерговитрат, економічності виробництва за рахунок залучення в техпроцес технологічних витрат. Розробка і реалізація плану енергозберігаючих заходів дозволила знизити показник енергозбереження в порівнянних умовах в 2018 р. з 10,6% до 10% в 2019 р.);

11. Ефективна система логістики підприємства (за бажанням бізнес-партнера здійснюється доставка продукції на склад спеціалізованим автотранспортом підприємства в усі великі міста України);

12. Ефективна стратегія продажів підприємства (стратегія продажів СП ТОВ «Мікроприлад» передбачає індивідуальний підхід до кожного партнера, прозору цінову політику і привабливу систему знижок, яка формується відносно обсягу замовлення клієнта).

Слабкі сторони СП ТОВ «Мікроприлад» :

1. Висока енергоємність і матеріаломісткість виробництва;
2. Висока собівартість продукції в порівняно з деякими конкурентами;
3. Недолік кваліфікованого виробничого персоналу в основних цехах (підприємство відчуває нестачу в кваліфікованих робітниках);
4. Недолік грошей на фінансування необхідних змін у стратегії підприємства (підприємство має дефіцит оборотних коштів);
5. Відсутність налагодженої системи продажів в різних регіонах країни (підприємство має малу кількість представництв у різних регіонах України.

СП ТОВ «Мікроприлад» має представництва тільки у Києві, Східному регіоні та Львові).

Розглядаючи можливості зовнішнього середовища СП ТОВ «Мікроприлад» варто виділити:

1. Сприятливий інвестиційний клімат (збільшення інвестицій поживає економічний розвиток, тому це буде причиною появи нових підприємств – замовників);
2. Поживлення економічної активності в Україні (призводить до активізації економічної активності та появи нових потужних підприємств, що може призвести до появи нових замовників);
3. Сприятлива кон'юнктура ринку, пов'язана з ростом обсягів реалізації годинникової та ювелірної продукції (зростання купівельних можливостей населення збільшує обсяги реалізації продукції);
4. Використання технологічних досягнень для розширення асортименту продукції відповідно до вимог ринку, а також вдосконалення економічності технологій виробництва;
5. Розвиток інформаційних технологій, впровадження програми інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій (дозволяють швидко і оперативно отримувати інформацію щодо конкурентів, вивчати досвід і технології зарубіжних виробників, підвищувати впізнаваність торгової марки підприємства, знизити витрати на проведення заходів з просування);

6. Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками;

7. Розвиток навчальних (тренінгових) послуг.

Загрози зовнішнього середовища СП ТОВ «Мікроприлад»:

1. Політична та економічна криза в Україні (нестабільність економічного та політичного становищ в країні спричиняє до проблем транспортування та виконання чинного законодавства);
2. Зростання цін на паливно-енергетичні ресурси і сировину (зростання собівартості продукції, а отже і цін на продукцію підприємства);

3. Зниження попиту на продукцію (зниження попиту призводить до втрати споживачів, що спонукає до скорочення об'ємів виробництва та підвищення цін на продукцію);
4. Погіршення соціально-політичної та економічної ситуації в країні (може негативно позначитися на розвитку галузі, знизити потребу у продукції підприємства, платоспроможний попит основної маси населення);
5. Нестабільність і недосконалість законодавчої бази в Україні. Зміни податкової системи в Україні (податкові зміни призводять до затримки платежів та сплати податків);
6. Посилення нормативно-технічних стандартів;
7. Прихід на ринок України іноземних підприємств (іноземне підприємство може витиснути з ринку багато конкурентів або зменшити їхню частку ринку);
7. Зміни в політиці конкурентів;
8. Мала ємність внутрішнього ринку - коливання попиту.

Як видно, є ряд можливостей зовнішнього середовища, що можуть сприяти ефективній діяльності СП ТОВ «Мікроприлад». Серед них можна виділити сприятливу кон'юнктуру ринку, використання технологічних досягнень для розширення асортименту продукції, розвиток інформаційних технологій, сприятливий інвестиційний клімат.

Поряд з можливостями зовнішнього середовища є ряд загроз, з якими може стикнутися СП ТОВ «Мікроприлад», здійснюючи свою діяльність. Серед них можна виділити політичну та економічну кризи в нашій державі, які уповільнюють темпи економічного зростання підприємств.

Для аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища складемо таблицю SWOT – аналізу та оцінимо за ступенем впливу на підприємство в балах (табл. 2.10). Оцінка формувалася за такою шкалою: від 1 до 3 для сильних сторін, можливостей та від -3 до -1 для слабких сторін, загроз.

Таблиця 2.10

SWOT –аналіз СП ТОВ «Мікроприлад»

| № | Сильні сторони (S) | Бали | № | Слабкі сторони (W) | Бали |
|----|---|------|---|---|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Великий промисловий потенціал виробництва | +3 | 1 | Висока енергоємність і матеріаломісткість виробництва | -3 |
| 2 | Інноваційне технічне забезпечення | +2 | 2 | Висока собівартість продукції в порівняно з деякими конкурентами | -3 |
| 3 | Займає лідируючі позиції на ринку України | +3 | 3 | Недолік кваліфікованого виробничого персоналу в основних цехах | -3 |
| 4 | Наявність висококваліфікованих фахівців | +3 | 4 | Недолік грошей на фінансування необхідних змін у стратегії підприємства | -3 |
| 5 | Популярність підприємства як одного з найбільших виробників годинникової та ювелірної продукції | +2 | 5 | Відсутність налагодженої системи продажів в різних регіонах країни | -3 |
| 6 | Високий ступінь забезпечення договірних зобов'язань | +2 | | | |
| 7 | Великий досвід роботи на ювелірному ринку України | +3 | | | |
| 8 | Стабільна база постачальників та замовників | +3 | | | |
| 9 | Позитивний імідж СП ТОВ «Мікроприлад» на ринку | +3 | | | |
| 10 | Висока якість продукції | +3 | | | |
| 11 | Ефективна система логістики підприємства | +3 | | | |
| 12 | Ефективна стратегія продажів підприємства | +2 | | | |
| | Всього | +32 | | Всього | -15 |
| № | Можливості (O) | Бали | № | Загрози (T) | Бали |
| 1 | Сприятливий інвестиційний клімат | +3 | 1 | Політична та економічна криза в Україні | -3 |
| 2 | Пожвавлення економічної активності в Україні | +3 | 2 | Зростання цін на паливно-енергетичні ресурси і сировину | -3 |
| 3 | Сприятлива кон'юнктура ринку, пов'язана з ростом обсягів реалізації годинникової та ювелірної продукції | +3 | 3 | Зниження попиту на продукцію | -3 |
| 4 | Використання технологічних досягнень для розширення асортименту продукції відповідно до вимог ринку, а також вдосконалення економічності технологій виробництва | +2 | 4 | Погіршення соціально-політичної та економічної ситуації в країні | -2 |

Продовження табл.2.10

| № | Можливості (О) | Бали | № | Загрози (Т) | Бали |
|---|--|------|----|---|------|
| 5 | Розвиток інформаційних технологій, впровадження програми інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій | +2 | 5 | Посилення нормативно-технічних стандартів | -2 |
| 6 | Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками | +3 | 6 | Нестабільність і недосконалість законодавчої бази в Україні | -2 |
| 7 | Розвиток навчальних (тренінгових) послуг | +2 | 7 | Зміни податкової системи в Україні | -2 |
| | | | 8 | Прихід на ринок України іноземних підприємств | -1 |
| | | | 9 | Зміни в політиці конкурентів | -1 |
| | | | 10 | Мала ємність внутрішнього ринку | -2 |
| | Всього | +17 | | Всього | -21 |

Джерело: складено автором

На наступному етапі SWOT-аналізу можна порівняти сильні і слабкі сторони СП ТОВ «Мікроприлад» з ринковими можливостями і погрозами.

Це дозволить відповісти на питання, що стосуються подальшого функціонування підприємства, і визначити напрямки його розвитку, здатні привести до успіху в даній галузі (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Матриця SWOT-аналізу для СП ТОВ «Мікроприлад»

| Зовнішнє середовище/ Внутрішнє середовище | Можливості (О) (Таблиця 2.10 стовпець 2) | Загрози (Т) (Таблиця 2.10 стовпець 5) |
|---|--|--|
| Сильні сторони (S) (Таблиця 2.10 стовпець 2) | Достатні технологічні навички та хороша кваліфікація робітників при впровадженні сучасних технологій і устаткування у виробництво дадуть можливість конкуриувати з аналогічними підприємствами в країні. Відповідність продукції європейським вимогам і наявність сприятливої кон'юнктури ринку дозволить підприємству вийти на ринок далекого зарубіжжя. Постійне відстеження тенденцій на ринку і змін в політиці конкурентів дозволяють своєчасно коригувати стратегію розвитку | Достатній досвід роботи на ринку, а також розширення асортименту дозволить протистояти діям конкурентів і зберегти свою частку на ринку. Розширення і гармонізація асортименту дозволить підприємству закріпитися на певному сегменті і виявити нові. Наявність відповідних сертифікатів дозволяє діяти в рамках існуючого законодавства |

| Зовнішнє середовище/ Внутрішнє середовище | Можливості (О) (Таблиця 2.10 стовпець 2) | Загрози (Т) (Таблиця 2.10 стовпець 5) |
|---|--|--|
| Слабкі сторони (W) (Таблиця 2.10 стовпець 5) | Вихід на нові сегменти ринку України дозволить значно збільшити обсяги виробництва, збільшити реалізацію продукції на експорт і на цій основі поліпшити фінансове становище підприємства | У довгостроковій перспективі при інших рівних умовах зміни в політиці конкурентів зможе послабити становище підприємства на ринку. Впровадження системи менеджменту якості ІСО створить додаткові витрати на контроль якості |

Як видно з таблиці 2.11, СП ТОВ «Мікроприлад» з його економічним і виробничим потенціалом може скористатися наданими ринком можливостями і протистояти загрозам. Оцінивши можливості та загрози підприємства та їх зв'язок з сильними та слабкими сторонами, можна дійти висновку, що при стабілізації економіки та використання можливості залучення нових клієнтів, слабкі сторони матимуть менший вплив на діяльність підприємства, в свою чергу сильні сторони, такі як досвід роботи на ринку, широкий асортимент продукції та послуг, відомість, якість продукції та гнучкість виробництва дозволяють зменшити вплив появи нових конкурентів та збільшують можливості розширення для компанії.

Підприємству можна запропонувати наступні стратегії розвитку бренду:

Стратегія 1 – розширити регіони продажу продукції СП ТОВ «Мікроприлад», та активно пропонувати свої продукти в таких регіонах, як Хмельницька, Івано-Франківська, Тернопільська, Рівненська, Волинська та Львівська області.

Стратегія 2 – проведення масштабної рекламної кампанії СП ТОВ «Мікроприлад» на території України, основними цілями якої буде: закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку; зростання рівня лояльності споживачів до бренду підприємства; нагадування про СП ТОВ «Мікроприлад»; формування нових потенційних сегментів ринку; надання інформації про сезонні товари та нові надходження; стимулювання збуту продукції.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА СП ТОВ «МІКРОПРИЛАД»

3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «МІКРОПРИЛАД»

З метою посилення позицій бренду на ринку необхідна розробка стратегії його просування, що включає весь комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Просування бренду пов'язано з вибором максимально потрібної стратегії і визначенням правильних каналів впливу на потенційних споживачів.

Відомо, що підприємство може отримувати близько 80% маржі тільки за бренд [47]. Дійсно, в разі правильних стратегічних дій підприємства, пов'язаних з визначенням цільової аудиторії, оцінкою її переваг, вибором простої, індивідуально-насиченої, доступної і зручної пропозиції дозволяє надовго прив'язати споживача до свого бренду, що дозволить не витратити кошти в подальшому на агресивний пошук клієнтів. У той же час слід розуміти, що бренд є інвестицією зі значним терміном віддачі. Тому, підприємства, здійснюючи свою діяльність в умовах невизначеності, змушені розробляти якийсь план дій, щоб мінімізувати свої ризики. Як відомо загальний план дій визначається як стратегія.

Правильно визначена і сформульована стратегія бренду, його позиціонування, дозволить як привернути увагу до товару, так і забезпечити створення певного образу, необхідного для підвищення конверсії.

Було запропоновано СП ТОВ «Мікроприлад» до реалізації такі стратегії розвитку бренду підприємства як:

- стратегія розширення регіонів продажу продукції та активне пропонування свої продукції в таких регіонах, як Хмельницька, Івано-Франківська, Тернопільська, Рівненська, Волинська та Львівська області. Для просування бренду СП ТОВ «Мікроприлад» в запропонованих регіонах

пропонується застосувати стратегію горизонтальної диверсифікації. При застосуванні даної стратегії можливе отримання синергічного ефекту. Синергія в цьому випадку заснована на тому, що у вже знайомій галузі використовуються вже знайомі технології та продукти, що передбачає менший ризик і економію на загальних ресурсах. Знайомими технологіями являються єдині канали збуту, комунікаційна політика і цільовий ринок;

- стратегія проведення масштабної рекламної кампанії СП ТОВ «Мікроприлад» на території України, основними цілями якої буде: закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку; зростання рівня лояльності споживачів до бренду підприємства; нагадування про СП ТОВ «Мікроприлад»; формування нових потенційних сегментів ринку; надання інформації про сезонні товари та нові надходження; стимулювання збуту продукції.

Оскільки, на сьогоднішній день, сфера економіки найбільш критично постраждала внаслідок пандемії COVID-19, реалізовувати такий захід для СП ТОВ «Мікроприлад» як розширення регіонів продажу продукції вкрай ризиковано і економічно недоцільно. Згідно з «даними макроекономічного прогнозу уряду, за 2021 рік ВВП України впаде на 4,8% (хоча раніше навпаки очікувалося зростання на 3,7%), а безробіття становитиме 9,4%. МВФ малює для України ще менш оптимістичні перспективи: 8,2% падіння ВВП і більше 12% безробіття» [43].

Тому, пропонується керівництву СП ТОВ «Мікроприлад», для вдосконалення бренд-стратегії, обрати проведення масштабної рекламної кампанії на території України. Необхідно відзначити той факт, що якщо стратегія розвитку бренду підприємства спрямована на досягнення довгострокових цілей, важливу роль грають зусилля з використання реклами в якості основного елемента маркетингових комунікацій на рівні підприємства. Таким чином, рекламна діяльність є обґрунтованим і обов'язковим механізмом досягнення довгострокових цілей підприємства, а, отже, нехтування цією діяльністю або недостатнє її фінансування може стати

однією з основних причин, що сприяють збільшенню загальної кризи підприємства, що ведуть до втрати конкурентоспроможності.

Сьогодні самим швидкозростаючим сегментом рекламного ринку стала інтернет-реклама, тому все більше і більше число підприємств розглядає Інтернет як основу здійснення своєї маркетингової програми. Безумовно, мережа Інтернет є одним з найбільш привабливих засобів для поширення інформації про товари та послуги, в той час як інтернет-реклама дозволяє забезпечити їх просування на ринок. Сучасні технології дозволяють використовувати інтернет-рекламу в найрізноманітніших форматах, за допомогою яких можна донести інформацію до споживачів, а також підвищити впізнаваність компанії, створити її позитивний імідж і підвищити лояльність клієнтів в Інтернет.

В табл.3.1 наведено рекомендовані інструменти інтернет-реклами для вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад».

Таблиця 3.1

Рекомендовані інструменти інтернет-реклами для вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад» на 2021-2023 рр.

| № з/п | Захід | Відповідальний | Строки проведення заходів |
|-------|--|-----------------------------------|---------------------------|
| 1 | SEO – просування сайту в пошукових системах. Контекстна реклама | Програміст Інтернет-маркетолог | Протягом року |
| 2 | Доповнення соціального медіа маркетингу (SMM/SMO) СП ТОВ «Мікроприлад» | | |
| 3 | Проведення он-лайн конкурсів | | 1 раз на квартал |
| 4 | Розробка візитки СП ТОВ «Мікроприлад» з QR-кодом | | Протягом року |
| 5 | Розробка мобільного додатку «Second» на платформах Android та iOS | | |
| 6 | Просування додатку «Second» | | |

Джерело: складено автором

Просування в соціальних мережах СП ТОВ «Мікроприлад» передбачає поширення інформації про ТМ «Секунда» в соціальних мережах і блогосфері. Для просування бренду СП ТОВ «Мікроприлад» в соцмережах необхідне

створення спільноти (бренд-платформи) і організація в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії компанії.

Просування СП ТОВ «Мікроприлад» в соцмережах застосовується для того, щоб збільшити впізнаваність вже існуючої компанії на ринку. Передбачуваний ефект від програми просування СП ТОВ «Мікроприлад» у соціальних мережах: підвищення впізнаваність компанії і пропонованого асортименту продукції та послуг, робота на лояльність споживачів.

Для створення нових сторінок СП ТОВ «Мікроприлад» в соціальних мережах, то необхідно визначити найпопулярніші соціальні мережі, що існують на сьогоднішній день. Згідно зі статистикою сайту www.dreamgrow.com, який ранжує соціальні мережі за кількістю активних щомісячних користувачів, список кращих соціальних мереж виглядає наступним чином (табл. 3.2). Отже, пропонується створення сторінок СП ТОВ «Мікроприлад» в таких соціальних мережах як «WhatsApp» та «ТікТок», оскільки у інших найбільших соціальних мережах сторінки СП ТОВ «Мікроприлад» вже створено і діють досить ефективно.

Таблиця 3.2

Перелік кращих соціальних мереж, станом на 01.08.2021 р.

| Соціальні мережі | Кількість користувачів, млн.чол |
|------------------|---------------------------------|
| 1 | 2 |
| Facebook | 2740 |
| YouTube | 2291 |
| WhatsApp | 2000 |
| FB Messenger | 1300 |
| Instagram | 1221 |
| WeChat | 1213 |
| ТікТок | 681 |
| QQ | 617 |
| Weibo | 511 |
| Telegram | 500 |
| Snapchat | 498 |

Джерело: www.dreamgrow.com

Створення сторінки в соціальні мережі «WhatsApp». В соціальній мережі «WhatsApp» інтернет-маркетолог СП ТОВ «Мікроприлад» матиме можливість, як обмінюватися повідомленнями довжиною в 140 знаків, так і

вести свій блог, публікуючи пости, які не перевищують встановлений ліміт. Дана соціальна мережа володіє деякими особливостями, серед яких:

- висока швидкість поширення інформації. «WhatsApp» дає можливість повідомити важливу новину величезній кількості людей за дуже короткий період часу. Буквально за хвилини опублікований пост буде прочитаний мільйонами користувачів;
- інформація, яка розміщується - відкрита для кожного користувача ресурсу;
- мобільність. Опублікувати новини або написати повідомлення можна використовуючи веб-версію, спеціальні програми-клієнти, а також SMS, яке оплачується відповідно до тарифного плану оператора мобільного зв'язку.

Завдання ї сторінки підприємства в соціальній мережі «WhatsApp»: збільшити обсяг цільового трафіку і підвищити впізнаваність СП ТОВ «Мікроприлад»; збільшення кількості зовнішніх посилань на сайт СП ТОВ «Мікроприлад».

Створення сторінки в соціальні мережі «ТікТок». Залежно від того, чи буде це створення ком'юніті і спілкування з аудиторією або просування контенту, інтернет-маркетолог СП ТОВ «Мікроприлад» може вибрати один з трьох інструментів: груповий чат, канал або бот. Групові чати здатні відкрити широкі можливості перед інтернет-маркетологом СП ТОВ «Мікроприлад». Адже саме вони дозволяють створювати співтовариство навколо бренду або ідеї, залучати вже існуючу аудиторію і потенційних користувачів і стежити за новинами і кліматом у будівельній сфері.

На відміну від групових чатів, канали в «ТікТок» представляють собою платформу для мікроблогінгу. Очевидно, за допомогою каналів бренди і ЗМІ можуть доставляти контент і залучати аудиторію, для експертів і лідерів думок канали «ТікТок» можуть бути інструментом для трансляції знань у вигляді авторської розсилки, зворотному зв'язку і нетворкінгу.

Однією з головних переваг ведення каналу в «ТікТок» є можливість

сповіщувати користувачів про нові пости. Незважаючи на те, що більшість користувачів «ТікТок» відключають повідомлення в каналах, вони все одно їх напевно відвідають - але в зручний час. Включені повідомлення або вимкнені, кількість непрочитаних повідомлень так чи інакше буде відображатися в списку чатів. Саме цей елемент робить «ТікТок» привабливим каналом дистрибуції контенту, адже в цьому випадку охоплення поста становить 60-80% (багато, в порівнянні із середнім охопленням в 7-10% в «Фейсбук» і 5% у «Інстаграм»).

Також, для підвищення відвідуваності сайту СП ТОВ «Мікроприлад» рекомендується використовувати нову розроблену візитку, проєкт якої представлений на рис.3.1.



Рис.3.1. Проєкт візитки СП ТОВ «Мікроприлад» з QR-кодом

Характерна особливість даної візитки полягає в тому, що на неї нанесений QR-код, що забезпечує швидкий перехід на сайт СП ТОВ «Мікроприлад» при наведенні на нього камери. QR-код дозволяє привернути увагу не тільки користувачів мережі Інтернет, але і офлайн-аудиторії з подальшим перетягуванням її в онлайн.

Проведення онлайн конкурсів. Спираючись на існуючі методики проведення конкурсу та розіграшів в спільнотах, пропонується для СП ТОВ «Мікроприлад» провести конкурс в соціальній мережі «Фейсбук» на найзахопливішу подорож: «Подорожуй, користуйся всіма перевагами спортивних годинників ТМ «Секунда», поділися враженнями і вигравай подарунковий сертифікат на 2000 грн.» Для участі в конкурсі необхідно:

1. Перебувати в групі.

2. Написати розповідь про будь-яке місце, в якому побував споживач зі спортивними годинниками ТМ «Секунда», максимальне число символів - 500, максимальна кількість фотографій - 5 шт.

3. Зробити репост запису за правилами конкурсу.

Таким чином підвищиться активність користувачів, вийде ефект вірусності, з'являться нові підписники, зроблять позитивні відгуки про компанію.

Публікація фотографій сьогодні є одним з найулюбленіших занять багатьох користувачів соціальних мереж. Особливу популярність одержав додаток «Instagram», який дозволяє миттєво викладати фото і ділитися ними з друзями. Для СП ТОВ «Мікроприлад» пропонується використовувати його в цілях проведення фотоконкурсу. Активні користувачі соціальних мереж давно вже знайомі з терміном – «Селфі». Щодня в мережі інтернет з'являються мільйон нових селфі з усіх куточків нашої планети. І найбільше викладання селфі, звичайно ж, можна знайти в соціальній мереж «Instagram». Спираючись на ці дані, можна запропонувати СП ТОВ «Мікроприлад» проведення конкурсу під назвою «Ні дня без Селфі», в якому можуть брати участь зареєстровані користувачі «Instagram». Ідея пропонованого конкурсу: «вмикай креатив, роби оригінальне фото самого себе з продукцією СП ТОВ «Мікроприлад», став хештег # Secondселфі і отримуй цінні подарунки від СП ТОВ «Мікроприлад»!» Таким чином, витрати СП ТОВ «Мікроприлад» - сувенірна продукція, а натомість підприємство отримає базу клієнтів в онлайн і тих, хто підписується на них.

Розробка мобільного додатку «Second» СП ТОВ «Мікроприлад» на платформах Android та iOS. Даний захід призначений для збільшення сегменту цільової аудиторії. Ключове його значення - зробити більш зручною покупку продукції підприємства.

Просування додатку «Second» СП ТОВ «Мікроприлад» - головною метою в роботі на подібним заходом є його просування, тобто збільшення

кількості встановлення і скачування програми.

Календарний план реалізації запропонованих заходів щодо вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад» наведено в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Календарний план реалізації запропонованих заходів щодо вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад»

| № з/п | Захід | 2021 рік | | | | 2022 рік | | | | 2023 рік | | | |
|-------|--|----------|------|------|------|----------|------|------|------|----------|------|------|------|
| | | 1 кв | 2 кв | 3 кв | 4 кв | 1 кв | 2 кв | 3 кв | 4 кв | 1 кв | 2 кв | 3 кв | 4 кв |
| 1 | SEO – просування сайту в пошукових системах. Контекстна реклама | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 2 | Доповнення соціального медіа маркетингу (SMM/SMO) СП ТОВ «Мікроприлад» | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 3 | Проведення он-лайн конкурсів | | + | | | | + | | | | + | | |
| 4 | Розробка візитки СП ТОВ «Мікроприлад» з QR-кодом | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 5 | Розробка мобільного додатку «Second» на платформах Android та iOS | + | | | | | | | | | | | |
| 6 | Просування додатку «Second» | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |

Джерело: складено автором

Всі перераховані вище заходи рекомендується використовувати в сукупності. Тільки так СП ТОВ «Мікроприлад» зможе досягти бажаного результату.

3.2. Визначення ефективності від запропонованих заходів

Ефективність - це ступінь досягнення мети. Метою розроблених нами заходів щодо вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад» є підвищення впізнаваності бренду, збільшення аудиторії потенційних споживачів, а отже і збільшення обсягу продажів продукції підприємства.

Спочатку визначимо необхідні витрати на впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад» (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Витрати на запропоновані інструменти вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад» за 2021-2023 рр., тис.грн.

| Найменування інструменту | Задачі | Строк реалізації | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|--|------------------|--------------|--------------|--------------|
| SEO – просування сайту в пошукових системах. Контекстна реклама | Просування сайту в пошукових системах Яндекс і Гугл | Протягом року | 123,6 | 153,6 | 162,4 |
| Доповнення соціального медіа маркетингу (SMM/SMO) СП ТОВ «Мікроприлад» | Відкриття сторінок у соціальних мережах «WhatsApp» та «ТікТок» | Протягом року | 62,4 | 74,9 | 85,4 |
| Проведення он-лайн конкурсів | Проведення конкурсів в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» | 1 раз у квартал | 35 | 55 | 75 |
| Розробка візитки СП ТОВ «Мікроприлад» з QR-кодом | Розробка візитки з QR-кодом | Протягом року | 65,3 | 78,1 | 92,7 |
| Розробка мобільного додатку «Second» | Розробка мобільного додатку «Second» на платформах Android та iOS | 1 місяць | 69,5 | 0 | 0 |
| Просування додатку «Second» | Просування додатку «Second» | Протягом року | 51,6 | 63,1 | 79,7 |
| Всього | | | 283,8 | 424,7 | 495,2 |

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Вартість реалізації запропонованих заходів для СП ТОВ «Мікроприлад» становитиме в 2021 році 283,8 тис.грн, в 2022 році 424,7 тис.грн, а в 2023 році 495,2 тис.грн.

Фінансові результати запропонованих заходів щодо вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад» наведено в таблиці 3.5. За прогнозами фахівців маркетингового відділу підприємства, результативність запропонованих заходів очікується на рівні 5% від чистого доходу підприємства.

Таблиця 3.5

Фінансові результати проекту впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад» за 2021-2023 рр., тис. грн.

| Показник | Проект впровадження запропонованих заходів | | |
|---|--|---------|---------|
| | Прогноз | | |
| | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. |
| Чистий дохід від реалізації послуг | 2397,45 | 2517,32 | 2643,19 |
| Собівартість наданих послуг | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Валовий прибуток | 2397,45 | 2517,32 | 2643,19 |
| Операційні витрати | 283,8 | 424,7 | 495,2 |
| Прибуток від реалізації наданих послуг | 2113,65 | 2092,62 | 2147,99 |
| Податок на прибуток підприємства (18 %) | 380,46 | 376,67 | 386,64 |
| Чистий прибуток | 1733,19 | 1715,95 | 1761,35 |
| Рентабельність реалізації, % | 72,3 | 68,2 | 66,6 |

Джерело: складено автором

Отже, згідно таблиці 3.5, чистий прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства становитиме:

- в 2021 році: 1733,19 тис. грн. (72,3% чистого доходу);
- в 2022 році: 1715,95 тис. грн. (68,2% чистого доходу);
- в 2023 році: 1761,35 тис. грн. (66,6% чистого доходу).

Отже, можна зробити висновок, що запропоновані заходи щодо вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад» є ефективними та прибутковими.

Схема грошових потоків від впровадження заходів щодо вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад» наведено в таблиці 3.6.

Як видно з таблиці 3.6, індекс прибутковості становить 15,77% - проект є ефективним. Період окупності проекту становить 0,19 року. Внутрішня норма рентабельності проекту становить 555,95 %.

На підставі аналізу показників ефективності заходів щодо вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад» можна зробити висновок, що вони є ефективними та економічно доцільними до реалізації.

Таблиця 3.6

**Грошові потоки від впровадження заходів щодо вдосконалення
бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад»**

| Показник | Роки | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | Разом |
| Чистий прибуток, тис.грн. | 1733,19 | 1715,95 | 1761,35 | 5210,49 |
| Грошовий потік по проекту, тис.грн | 1733,19 | 1715,95 | 1761,35 | 5210,49 |
| Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 8\%$ | 0,93 | 0,86 | 0,79 | - |
| Дисконтовані грошові потоки, тис.грн | 1604,81 | 1471,15 | 1398,22 | 4474,18 |
| Чиста теперішня вартість проекту (NPVt), тис.грн | 4190,38 | | | |
| Індекс прибутковості (PI) | 15,77 | | | |
| Термін окупності інвестицій (РВР), років | 0,19 | | | |
| Внутрішня норма рентабельності (IRR), % | 555,95 | | | |

Джерело: складено автором

Якісними характеристиками ефективності запропонованих заходів можна визначити:

- підвищення ступеню інформованості про діяльність СП ТОВ «Мікроприлад» на ринку;
- зростання зацікавленості у співпраці з підприємством;
- підвищення впізнаваність компанії і пропонованого асортименту продукції та послуг;
- підвищення лояльності споживачів до бренду СП ТОВ «Мікроприлад».

Проведена оцінка ефективності показує позитивний вплив запропонованих заходів на результати діяльності СП ТОВ «Мікроприлад», на його фінансові результати та на просування бренду підприємства.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено дослідження теоретичних та практичних аспектів формування бренд-стратегії підприємства.

Визначено, що бренд-стратегія - це необхідний покроковий план створення, розвитку, функціонування та розширення бренду у ринковому середовищі.

Встановлено, що СП ТОВ «Мікроприлад» вже більше 20 років є виробником та постачальником годинникової (ТМ «Секунда») та ювелірної продукції в Україні. Протягом аналізованого періоду чистий дохід від реалізації продукції СП ТОВ «Мікроприлад» збільшився на 13,81 %. Валовий прибуток СП ТОВ «Мікроприлад» у 2020 році збільшився на 7,09% у порівнянні з 2019 роком. Чистий прибуток у 2020 році зріс на 5,33% у порівнянні з 2019 р. Проаналізувавши головних конкурентів бренду ТМ «Секунда» визначено, що СП ТОВ «Мікроприлад» займає друге місце за величиною частки ринку (32 магазини у 14 містах України) після компанії «ДЕКА» (50 магазинів у 24 містах України).

На прибуток компанії і на її роботу в цілому, особливо сильно, як негативно, так і позитивно впливають такі показники як: 1. Падіння попиту на предмети розкоші; 2. Позитивні зміни в економіці, стабілізація в галузі продажів; 3. Вступ України до Євросоюзу. Виходячи з усіх наведених досліджень, слід зазначити, що зміна хоча б одного фактору, безсумнівно, спричинить за собою зміну роботи і всієї зовнішньої структури СП ТОВ «Мікроприлад». Оцінивши можливості та загрози підприємства та їх зв'язок з сильними та слабкими сторонами, можна дійти висновку, що при стабілізації економіки та використанню можливості залучення нових клієнтів, слабкі сторони матимуть менший вплив на діяльність підприємства, в свою чергу сильні сторони, такі як досвід роботи на ринку, широкий асортимент продукції та послуг, відомість, якість продукції та гнучкість виробництва дозволяють зменшити вплив появи нових конкурентів та збільшують можливості

розширення для компанії. Контроль за ризиком зменшення рентабельності дозволить здійснити налагоджену систему постачання сировини та реалізації продукції, контроль виробничого процесу. Підприємство максимально використовує сильні сторони: попит на продукцію підвищується шляхом покращення її якості, шляхом використання екологічно чистої сировини відбувається зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Запропоновано керівництву СП ТОВ «Мікроприлад», для вдосконалення бренд-стратегії, обрати проведення масштабної рекламної кампанії на території України. Рекомендовані інструменти інтернет-реклами для вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад»: SEO – просування сайту в пошукових системах, контекстна реклама; доповнення соціального медіа маркетингу (SMM/SMO) СП ТОВ «Мікроприлад»; проведення он-лайн конкурсів; розробка візитки СП ТОВ «Мікроприлад» з QR-кодом; розробка мобільного додатку «Second» на платформах Android та iOS; просування додатку «Second». Вартість реалізації запропонованих заходів для СП ТОВ «Мікроприлад» становитиме в 2021 році 283,8 тис.грн, в 2022 році 424,7 тис.грн, а в 2023 році 495,2 тис.грн.

Визначено, що запропоновані заходи щодо вдосконалення бренд-стратегії СП ТОВ «Мікроприлад» є ефективними та прибутковими. Чистий прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства становитиме: в 2021 році: 1733,19 тис. грн. (72,3% чистого доходу); в 2022 році: 1715,95 тис. грн. (68,2% чистого доходу); в 2023 році: 1761,35 тис. грн. (66,6% чистого доходу). Індекс прибутковості становить 15,77% - проект є ефективним. Період окупності проекту становить 0,19 року. Внутрішня норма рентабельності проекту становить 555,95 %.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 с
2. Алиева Р. С. Современные тенденции бренд-маркетинга. Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 2 (46). URL: <https://sibac.info/journal/student/46/129225>
3. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренду. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
4. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2015. 440 с.
5. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренду у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 4. С. 290 – 293.
6. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. Економіка і організація управління. 2016. № 3. С. 125-133.
7. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82.
8. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149-161.
9. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream>
10. Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 25–26 февр. 2016 г. / под

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

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

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

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

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

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

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

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

18. Етапи побудови бренд-стратегії. URL: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html>

19. Єрмолаєва Л. Схематичне зображення створення бренду, управління бренду та оцінки капіталу бренду. Європейський університет URL: http://www.rusnauka.com/26__SSN_2008/Economics/34803.doc.htm

20. Зикун Н. Бренд і брендинг: до проблеми слововживання в

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

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

22. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266.

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

24. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 12. С. 79–86

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

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

27. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Вид-во: Альпіна Паблішер, 2021 р. 252 с.

28. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm.

29. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 1. С. 9–11.

30. Лазоренко О. Трансформація та роль комунікації в сучасному інформаційному суспільстві. Комунікаційні технології : наук. журн. Т. 4. Київ, 2014. С. 10–15.
31. Логунцова И. Каналы коммуникации и инструменты продвижения в брендинге. Коммуникология. 2017. № 4, т. 5. С. 119–129.
32. Малинка О. Я. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. 2013. № 2. С. 221 – 230.
33. Маркетинг в умовах епідемії. Чому необхідно діяти швидко. URL: <https://medium.com>
34. Марр Б. Місія та візія: як знайти формулу привабливості. URL: <http://www.management.com.ua/notes/mission-vision-statements.html>
35. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 1(200). С. 137–142.
36. Мельник Ю. М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С, Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016. № 4. С. 43–55.
37. Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8624>
38. Мороз О. В. Брендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
39. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 61 – 64.
40. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства .Агросвіт. 2012. № 18. С. 17-21.

41. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. Причорноморські економічні студії. 2019. № 37. С. 112–117.
42. Остроухова Я.Є., Чуніхіна Т.С. Управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту. Збірник наукових праць ЛОГОС, Червень 2020, с. 42-43,
43. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
44. Офіційний сайт СП ТОВ «Мікроприлад» URL: <https://secunda.com.ua/>
45. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Дніпропетр. держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро, 2017. 20 с.
46. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145-148.
47. Пономарева Е. А., Богданова А. Г., Павленко М. В. Выбор стратегии брендинга. КАНТ. 2014. № 1 (10). С. 56–58.
48. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. Український інформаційний простір. 2018. # 2. С. 47-58.
49. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 1. С. 38-41.
50. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты. Маркетинг и реклама. 2016. № 5. С. 16-23.
51. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. № 1. С. 16–24.
52. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 128-136.

53. Старов С.А., Алканова О.Н. . Методология оценки эффективности брендинга. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2009. № 4. С. 130–153.

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

55. Ступак І. Методологія формування бренду. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. № 720: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 247–251.

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура управління СП ТОВ «Мікроприлад»



Джерело: складено на основі даних СП ТОВ «Мікроприлад»

Додаток Б

Фінансова звітність підприємства за 2018-2020 рр.

Баланс підприємства (звіт про фінансовий стан) за 2018-2020 рр.

| Показники | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Нематеріальні активи: | | | |
| - залишкова вартість | 47 | 32 | 33 |
| Основні засоби: | | | |
| - залишкова вартість | 19009 | 18961 | 23223 |
| - первісна вартість | 18085 | 39847 | 45785 |
| - знос | 19076 | 20886 | 22562 |
| Необоротні активи | | | |
| Виробничі запаси | 501 | 429 | 409 |
| Поточні біологічні активи | 0 | 0 | 0 |
| Незавершене виробництво | 0 | 0 | 0 |
| Готова продукція | 0 | 0 | 0 |
| Товари | 15604 | 14083 | 20699 |
| Векселі одержані | 0 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за рахунками: | | | |
| - за бюджетом | 321 | 1359 | 120 |
| - за виданими авансами | 687 | 850 | 0 |
| - з нарахованих доходів | 0 | 0 | 0 |
| - із внутрішніх розрахунків | 0 | 0 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 3044 | 2837 | 1495 |
| Грошові кошти та їх еквіваленти: | | | |
| - в національній валюті | 75227 | 70304 | 76817 |
| - у т.ч. в касі | 66 | 82 | 120 |
| - в іноземній валюті | 0 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 30 | 69 | 178 |
| Оборотні активи | 95465 | 90230 | 100223 |
| Витрати майбутніх періодів | 0 | 0 | 0 |
| БАЛАНС | 114521 | 109223 | 126236 |
| Зареєстрований капітал | 2707 | 2707 | 2707 |
| Інший додатковий капітал | 8991 | 8991 | 8991 |
| Резервний капітал | 677 | 677 | 677 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 79911 | 77905 | 86808 |
| ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ | 92286 | 90280 | 99183 |
| ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ | 0 | 0 | 0 |
| Короткострокові кредити банків | 3000 | 0 | 0 |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 17102 | 16465 | 24444 |
| Поточні зобов'язання за розрахунками: | | | |
| - з бюджетом | 979 | 1000 | 1003 |
| - з оплати праці | 296 | 366 | 275 |
| - з учасниками | 219 | 309 | 347 |
| Інші поточні зобов'язання | 400 | 575 | 801 |
| ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ | 22235 | 18943 | 27053 |

| | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| БАЛАНС | 114521 | 109223 | 126236 |
|--------|--------|--------|--------|

**Звіт про фінансові результати підприємства (Звіт про сукупний дохід) за
2018-2020 рр.**

| Показники | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|-------|-------|-------|
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 44555 | 42131 | 47949 |
| Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 29002 | 27922 | 32732 |
| Валовий прибуток(збиток) | 15553 | 14209 | 15217 |
| Інші операційні доходи | 24031 | 24005 | 26491 |
| Адміністративні витрати | 4212 | 3615 | 3824 |
| Витрати на збут | 22550 | 23327 | 25795 |
| Фінансові результати від операційної діяльності: | 12822 | 11272 | 12089 |
| Інші фінансові доходи | 13473 | 11099 | 10985 |
| Фінансові витрати | 559 | 295 | 0 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: | 25736 | 22076 | 23074 |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності | 5114 | 4128 | 4169 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток) | 20622 | 17948 | 18905 |