

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: \_\_\_\_\_

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему: «Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства»**

здобувача \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)

Науковий керівник: \_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ) \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Київ 2024**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Економічна сутність брендингу та його роль у маркетинговій діяльності ....	6
1.2. Моделі створення та управління брендом .....	13
1.3. Підходи та показники оцінки ефективності брендингової діяльності .....	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОСВІТ-В».....	26
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Автосвіт-В».....	26
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Автосвіт-В».....	32
2.3. Ефективність застосування брендингу в маркетинговій діяльності ТОВ «Автосвіт-В».....	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОСВІТ-В».....	50
3.1. Пропозиції щодо удосконалення брендингу підприємства та підвищення ефективності маркетингової діяльності .....	50
3.2. Розрахунок прогнозованої ефективності заходів та пропозицій.....	61
ВИСНОВКИ .....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	70
ДОДАТКИ .....	75

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Бренд стає найважливішим інструментом менеджменту та досягненням довготривалого фінансового успіху. В сучасному світі бренд – це умова існування товару в цілому. Бренд – це фактор убезпечення прихильності споживача. Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним направленням сьогодення. Більшість виробників розглядають бренд з точки зору споживача, а саме, їх цікавить те, як споживачі сприймають бренд та асоціації, що він викликає. Невід’ємною частиною існування бренду є його цінність, яка надає компанії можливість отримати додаткову лояльність з боку споживачів та підвищити прибуток за рахунок встановлення більш високих цін. За таких умов виробники повинні враховувати, що бренд є одним з багатьох нематеріальних активів компанії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Д. Джобер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С. Скибінський, О. Сологуб. Питанню формування бренду присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема цю проблематику висвітлюють А. Бонтур, Жан-Марк Лейю, Т. І. Лук’янець, Луцій О.П., Бабічева О.І., Збарський В.К., Барілович О.М., Рябчик А.В., Гальчинська Ю.М., Четверик О.В. та ін. Водночас питання удосконалення брендингу у маркетинговій діяльності підприємства у сучасних умовах потребують додаткового розгляду, що визначає актуальність даного дослідження.

**Об’ктом дослідження** є процес застосування брендингу у маркетинговій діяльності ТОВ «Автосвіт-В».

**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування бренду підприємства.

**Мета дослідження** – розширення та поглиблення теоретичних положень формування бренду підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення брендингу та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Автосвіт-В»).

Реалізація поставленої мети зумовила потребу у розв’язанні таких **завдань дослідження**:

- дослідити економічну сутність брендингу та його роль у маркетинговій діяльності;
- розглянути моделі створення та управління брендом;
- вивчити підходи та показники оцінки ефективності брендингової діяльності;
- надати загальну характеристику підприємства ТОВ «Автосвіт-В»;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Автосвіт-В»;
- визначити ефективність застосування брендингу в маркетинговій діяльності ТОВ «Автосвіт-В»;
- надати пропозиції щодо удосконалення брендингу підприємства та підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- розрахувати прогнозну ефективність заходів та пропозицій.

В процесі написання роботи було використано сукупність загальноприйнятих **методів і прийомів наукового пізнання**. У процесі дослідження використані такі методи економічних досліджень: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), статистико-економічний (аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Автосвіт-В»), графічний (для наочного зображення інформації), розрахунково-конструктивний та експериментальний (надання пропозиції щодо удосконалення брендингу підприємства та підвищення ефективності маркетингової діяльності) та інші.

**Теоретичною та інформаційною базою досліджень** стали наукові праці вітчизняних вчених з проблем теорії і практики застосування брендингу у

маркетинговій діяльності підприємства, законодавчі та нормативні акти, річні звіти та документи первинного й бухгалтерського обліку ТОВ «Автосвіт-В».

**Наукова новизна.** У роботі уточнено....

**Практичне значення здобутих результатів:** результати дипломної та рекомендації автора щодо удосконалення брендингу підприємства та підвищення ефективності маркетингової діяльності можуть бути застосовані на ТОВ «Автосвіт-В».

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку інформаційних джерел, що включає ... найменувань, а також ... додатки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Економічна сутність брендингу та його роль у маркетинговій діяльності

Сьогодні термін «брендинг» все частіше використовується в наукових та практичних джерелах. Значне зростання інтересу вчених і маркетологів до брендингу обумовлене потребою у створенні та підтримці ринкової ідентичності бренду, збільшенням впізнаваності компанії в умовах високоінтенсивного конкурентного середовища і змінами в споживацьких уподобаннях.

Брендинг – це процес, який націлено на створення довготривалої переваги товару. Це досягається через комплексний вплив на споживача, використовуючи різні маркетингові елементи, такі як торговельна марка, упаковка, рекламні повідомлення, матеріали для стимулювання продажів і інші. Всі ці елементи об'єднуються спільною концепцією та стилем компанії. Це дозволяє виділити товар серед конкурентів і сформувати його імідж – бренд. Бренд – це сукупність вражень і очікувань споживачів від продукту. Рішення про покупку може залежати від попереднього досвіду користування або від характеристик бренду, якщо він новий для покупця [20]. Таким чином, брендинг має зосереджуватися на задоволенні як матеріальних, так і нематеріальних потреб споживача через особливості товару чи компанії.

Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд – це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару [30, с. 10-12].

Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру;

зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.

Так, бренд не обмежується лише торговою маркою, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) та звукових символів компанії чи товару. Поняття бренду більш широке, оскільки воно охоплює сам товар чи послугу з усіма його характеристиками, конкурентну перевагу, що дозволяє виділити товар серед інших; набір характеристик, очікувань та асоціацій, які сприймає користувач та приписує їм товару (імідж товару, бренд-імідж), інформацію про споживача, обіцянки якихось переваг, які надає автор бренду споживачам.

Зазвичай багато авторів визначають відмінності між поняттями «бренд», «торгова марка», «товарний знак», «товарна марка», «торговельний знак», «торговельна марка», що свідчить про відсутність єдиного уніфікованого терміну, який використовується для ідентифікації товарів і послуг (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

#### Відмінності бренду від інших понять

Відмінності бренду від інших понять	Фірмове най-ня	Товарний знак	Торговельна марка	Бренд
Правове поняття (юридична реєстрація)	+		+	
Ім'я, зв'язане з діловою репутацією	+			
Правовий захист		+		
Ідентифікація виробника продукту		+		
Назва, графічне зображення, звук. символ		+		
Об'єкт інтелектуальної власності		+		+
Засіб вирізнення товарів серед аналогів			+	
Чинник конкуренції			+	
Широковідомий товарний знак іміджу				+
Об'єкт споживчої психології				+

Джерело: сформовано на основі [39]

Проте, в українській літературі поняття «бренд» зазвичай трактується як якийсь додаток до продукту, його додаткові властивості. Західні фахівці наприклад К. Е. Лінн, для того, щоб чіткіше розділити поняття товару і бренду, виділяють особливе поняття «метaproдукта» – це те, що споживач знає про продукт завдяки своїм відчуттям і знанням, а не тільки завдяки безпосередньому сприйняттю. Проте така термінологія поки не прижилася [7].

Бренд, виходячи з вище перерахованими визначеннями, можна розглядати як деяку систему взаємовпливу соціальних, емоційних, функціональних і економічних чинників. Звідси можна зробити вивід, що бренд – це злиття в свідомості торгової марки і продукту зі всіма його характеристиками, забарвлене емоційним відношенням, що виникло у користувачів за час існування продукту.

Власенко О.О. виділяє такі види брендів:

- материнський бренд з його подальшим поширенням (специфікою материнського бренду є те, що базовий, добре відомий споживачам бренд, стає підставою для виведення на ринок нових видів товару, забезпечуючи, з одного боку, розширення асортименту, запропонованого на ринку, а з іншого, – збільшення частки ринку завдяки залученню нових клієнтів);
- мультибренд (використовують під час виведення на ринок нового товару та розвиток нового бренду);
- лайн-бренд (на ринок виводяться різновиди вже відомого товару, що різняться незначними змінами характеристик);
- окремий для кожної назви товару [5, с. 40].

Існує декілька основних типів бренду, кожен з яких займає своє місце на ринку і пропонує наступну класифікацію:

- товарні бренди (Product Brands) – це перші з брендів, що з'явилися, на ринку, вони превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу;
- сервісні бренди (Service Brands). їх значно менше на ринку, чим товарних брендів;

- бренди організацій («Organizational» Brands) – корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ;
  - бренд подій («Event» brands) – події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва;
  - бренди осіб («Personal» Brands) – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени зараз вони стали схожими на решту всіх брендів. Їх особливість як «бренду» полягає в тому, що їх знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера їх діяльності;
  - «географічні» бренди («Geographical» brands) – міста, країни, курорти;
  - брендинг споживчих товарів – це концепція просування товару до споживача. Традиційні заходи споживчого брендинга – це реклама, просування товару на місці продажів, семплінг, мерчайдаїзінг, формування власної дилерської мережі;
  - брендинг високотехнологічних товарів [23].
- О. Гусева виділяє два типу бренду, дві культури брендингу:
- західну: ця модель закріпилася на початку ХХ століття, мала назву теорії брендів, що «вільно стояли» (free standing brands).
  - азійську: в Японії історично склалося, що після активного розвитку ринку в 50-60-і роки, коли ціна була основним чинником вибору товару, покупці стали прискіпливо відноситися до якості продукції, а це могли гарантувати лише крупні компанії-виробники. Західна система брендів, коли покупець часто не знав, яка компанія провела той або інший товар, абсолютно не підходила Японії 60-х. Виникла необхідність створення своєї моделі бренду, суть якої полягає в тому, що компанії інвестують в бренд на рівні корпорації в першу чергу і лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту. Основною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів [7].

Основним завданням при західній моделі стає побудова іміджу, що відрізняє один товар від іншого. В такій моделі існує декілька видів брендів:

- споріднені бренди – це назви товарів, в яких є ім'я компанії-виробника.

- бренд-«зонтик» – як варіант споріднених брендів, при цьому часто робиться упор на просування корпоративного бренду і закріплення його в свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції компанії демонструється її логотип. Бренд-«зонтик» підтримує продукцію компанії, дозволяючи їй в той же час зберігати свою індивідуальність.

- індивідуальні бренди – самостійні назви товарів.

- бренди окремої товарної лінії.

- бренди компаній, що працюють з товарами швидкого споживання [15].

Сучасний брендинг виконує декілька ключових функцій у впливі на рішення споживачів:

- створює привабливий імідж компанії або продуктів, що відповідає очікуванням та запитам цільової аудиторії;

- підтверджує цінність продуктів, створює асоціації та символічне значення для споживачів;

- формує стійкий двосторонній комунікаційний зв'язок між компанією та цільовою аудиторією, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, електронна пошта, сайти, «гарячі лінії», івенти різного типу (розважальні, інформаційні, презентації нових продуктів, дегустації тощо);

- вибирає найефективніші канали та стратегії просування, враховуючи переваги та звички цільової аудиторії;

- створює відмінність від конкурентів і підкреслює унікальність бренду, акцентуючи на сильних сторонах, що дозволяє компанії виділятися та демонструвати свою унікальність [31].

Брендинг відрізняється тим, що він створює довгострокові зв'язки зі споживачами шляхом впровадження емоційного аспекту, який сприяє формуванню їх лояльності до бренду. Маркетингові експерти зауважують, що

сучасна споживча культура зосереджена не лише на продуктах, але й на споживанні брендів як символічних образів. Психологічні аспекти брендингу включають когнітивні і емоційні складові, які пов'язані з вибором та використанням товарів та послуг. Це означає, що при виборі між різними брендами споживачі керуються впливом свого соціального оточення, особистими цінностями та принципами. Вибір бренду для споживачів базується на двох основних стратегіях: довірі та підтримці думок своєї соціальної групи; а також наслідуванні власних внутрішніх переконань та цінностей [33, с. 310-311].

Компанії взаємодіють із споживачами за допомогою різноманітних маркетингових комунікацій, які сприяють створенню уявлення про бренд у мозку споживачів. Існують спеціалізовані стратегії, які бренд-менеджери застосовують для закорінення брендового образу, відповідного стратегії компанії, у свідомості людей. Цей підхід спрощує споживачам процес сприйняття інформації про продукт та його бренд. Ці методи включають:

- використання ідентичності та атрибутів бренду, які допомагають сформувати запам'ятовуваний образ та виділити ключові характеристики бренду, на які компанія зосереджує увагу;
- розробка рекламних кампаній, які будують асоціативний ланцюжок у свідомості цільової аудиторії, пов'язаний з брендом;
- використання емоційного підходу в комунікаційних повідомленнях [13; 24].

Шляхом впливу на зорові, слухові, тактильні, кінестетичні і смакові рецептори споживача, передана інформація формує у нього конкретне уявлення про бренд. Це уявлення може стати основою для прийняття споживачем свого вибору.

Отже, брендинг це частина маркетингової стратегії, що створює унікальний образ продукту або компанії в очах споживачів. Це не просто логотип чи слоган – це комплексна концепція, яка охоплює усі аспекти сприйняття бренду: від дизайну упаковки до способу комунікації з клієнтами.

Головна мета брендингу – створити емоційний зв’язок з аудиторією, що дозволить відчувати продукт чи компанію як щось власне, особисте, а не лише як товар чи послугу. Оцінивши його можливо зрозуміти: наскільки злагоджено працює вся організація, чи дійсно виконуються ті зобов’язання, що компанія узяла на себе, чи виконала вона свої обіцянки перед споживачем. Лояльність до бренду, стійкість попиту на нього – все це являється показниками ефективності діяльності та іміджу фірми. Крім того, брендинг дозволяє створювати відчуття цінності та переваги перед конкурентами, що може збільшити конверсію і підвищити прибуток компанії. Іншими словами, брендинг впливає на бізнес у всіх його аспектах, від залучення клієнтів до підтримання їх лояльності та створення позитивного іміджу на ринку.

Бренд являє собою не просто засіб для відрізнення товару одного виробника від аналогічного товару іншого виробника. Брендинг ефективних інструментів підвищення ефективності технічного рівня самого виробництва, засіб оновлення виробництва, приведення його технології до сучасного рівня, засіб істотного підвищення якості продукції, що виробляється чи надання послуг. Завдяки цьому встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві. Крім того, бренд стає магнітом для клієнтів, які спрямовують свій вибір на нього через довіру до якості, надійності і стабільності, які символізує даний бренд. Таким чином, ефективний брендинг впливає на усі аспекти бізнесу, сприяючи як збільшенню продажів, так і покращенню внутрішньої діяльності компанії.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби, вибір концептуальної моделі брендингу стає все більш важливим. Керівництво повинно вміти створювати як внутрішній, так і зовнішній образ компанії. У сучасному світі, не можна оцінювати діяльність компанії лише за її продукцією; важливо також вміти представити себе перед споживачами. Сьогодні для позитивного іміджу компанії необхідно займатися не лише PR-просуванням, але й стратегічним та маркетинговим плануванням, розвитком корпоративної культури та створенням

корпоративної ідентичності. Успішність бренду залежить від систематичного проведення цих заходів.

## **1.2. Моделі створення та управління брендом**

Товар під індивідуальним брендом повинен бути унікальним і мати кращу якість, ніж товари, що входять до лінії, діапазону чи корпоративної пропозиції. На успіх товарного бренду впливають такі фактори, як витрати на рекламу, унікальність товару, якість упаковки, концептуальна ідея нового бренду і ступінь задоволення потреб покупця. Завдяки стратегії брендової ідентичності можна чітко налаштувати бренд на певну ринкову нішу та цільову аудиторію. Деякі бренди не пристосовані для інших країн, тому, виходячи з міжнародний ринок, деколи доцільно використовувати інше брендове ім'я. Однак кожен окремий бренд вимагає особливих зусиль і власного рекламного бюджету, що дещо знижує загальну прибутковість портфеля. Успіх одного бренду не переноситься на інші, тому таку стратегію можна розглядати лише як захисну [34].

Індивідуальність бренду формують такі складові:

- вміння підкріплювати повідомлення про торгову марку реальними даними;
- рішучість у досягненні поставленої цілі;
- готовність представити споживачам об'єктивні докази щодо заявлених позицій торгової марки;
- постійне вдосконалення характеристик продукції (товару або послуги);
- підтримка високого рівня якості продукції;
- здатність створювати ефективне комунікаційне забезпечення;
- здатність створювати і відстоювати бездоганну репутацію торгової марки;
- ефективні інформаційні заходи: випробування, обміну товару на

рівні сучасного зразка, що забезпечують гарантійне обслуговування і високий рівень сервісу [15].

Таким чином, індивідуальність бренду – це сукупність особливостей, які сприяють самоідентифікації споживача з торговою маркою, яке проявляється в купівельній поведінці. Марка, що володіє такими характеристиками, належить до сильних брендів, тобто здатна притягати до себе споживачів.

Індивідуальність бренду визначається:

1. вишуканістю – оригінальним дизайном;
2. щирістю – об'єктивним відображенням характеру;
3. яскравістю – унікальними, модно-яскравими гранями;
4. компетентністю – авторитетними знаннями про товар, що свідчать

про впевненість і лідерство товару або компанії [33].

Ознаки, що визначають індивідуальність бренду, дозволяють здійснювати аналіз та оцінку рекламних кампаній, вивчати вплив індивідуальності на лояльність покупців по відношенню до торгової марки, а також розробляти новий імідж бренду. В індивідуальності бренду повинні ототожнюватися купівельні потреби, бажання, цінності, співвіднесені з певними характеристиками марки і викликають у споживача позитивні емоції про товар.

Бренди, що володіють яскраво вираженою індивідуальністю, мають глибокі та міцні відносини з споживачами і сильно впливають на саме сприйняття ними товару. Для моделювання змісту таких брендів недостатньо лише знань про ціннісні орієнтації особистості, необхідно ще змусити покупця повірити в цінність марки товару та відобразити в бренді життя суспільства [21].

Ефективні бренди володіють сильними переконаннями і оригінальними ідеями. Вони за допомогою сучасних комунікації не тільки змінюють ставлення споживача до марки, але і трансформують свідомість людей. У цих брендах закладені характеристики, що породжують самоідентифікацію споживача з торговою маркою, що сприяє розвитку міцних взаємин на основі раціонально-емоційних почуттів, викликаних характером бренду, або так званих поведінкових

емоцій. Індивідуальність бренду, таким чином, виражається через його характер і здатність викликати емоційно-раціональні почуття у споживачів. Від характеру бренду залежить його сила. Сила бренду визначається стійкістю позиції марки у свідомості споживача [21].

Впевненість споживача у бренді породжує гармонійне поєднання його свідомої і несвідомої активності. У практичній діяльності довіра до бренду може сформуватися свідомо і несвідомо. Процес формування довірчих відносин залежить від того, наскільки:

- ефективна організація маркетингової комунікації і контроль за реакцією сприйняття бренду споживачем;
- ефективний процес просування торгової марки на ринку;
- вдосконалена технологія та висока якість продукції;
- підвищений рівень культури обслуговування [25].

Таким чином, щоб досягти довірчих відносин бренду з споживачем, необхідно враховувати наступні вимоги:

- обрати правильну стратегію позиціонування;
- повідомляти об'єктивну інформацію про товар;
- здійснювати регулярні контакти та підтримувати зворотній зв'язок;
- створити привабливий символ та логотип;
- вивчати попит, інтереси, потреби, цінності покупця [25].

Базова система формування бренду включає основні архітектурні елементи, за допомогою яких будується успішний бренд. Т. І. Лук'янець до таких елементів зараховує:

1) атрибути успішного бренду:

- відомість назви бренду;
- прихильність покупців до товару-бренду;
- цінності та якість бренду, їх сприйняття покупцем;
- асоціативні ряди (створення доброзичливого ставлення покупця бренду, причини для здійснення купівлі);

2) умови успішного будівництва бренду: здатність підприємства

підтримувати якість товару; маркетингова комунікативна підтримка, яка потребує значних коштів на рекламу, що має бути спрямована на конкретного цільового споживача та враховувати його специфічні мотивації, а також професійне розроблення усіх складових маркетингу з використанням методів SWOT-аналізу; перетворення «4P» продавця на «4C» покупця;

3) проведення кваліфікованих досліджень: маркетингових з виявлення споживацької незадоволеності; «унікальної» споживацької незадоволеності [19].

Основні етапи створення бренду наведено на рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Процес створення бренду: основні етапи**

*Джерело: сформовано на основі [12, с. 89-96]*

З метою отримання стійкої довгострокової переваги бренд не повинен формуватися довільно, а натомість основними характеристиками брендингу як процесу управління брендом повинні бути цілеспрямованість та координація. Для досягнення поставленої мети процес брендингу повинен включати в себе такі етапи:

- 1) підготовка;
- 2) формування стратегії та ідеї бренду;

- 3) створення ідентичності;
- 4) креатив та дизайн;
- 5) впровадження [28, с. 22].

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.

На етапі формування стратегії та ідеї бренду відбувається узгодження ідеології, а саме – архітектури, платформи та позиціонування. На цьому етапі важливо дати відповідь на такі запитання:

- Як позиціонують себе найближчі конкуренти?
- Як фірма позиціонувала себе та свою продукцію у минулому?
- Які зміни чекають фірму на ринку у довгостроковій перспективі (від 10 і більше років) і як ці зміни можуть вплинути на наповнення дистрибуційного портфеля бренду?

Створення ідентичності передбачає затвердження назви бренду і необхідних підбрендів, логотипа чи фірмового знака та слогана. На наступному етапі розробляється так звана книжка бренду (Brand book), в якій описані методи та форми передачі інформації про бренд контактним аудиторіям. Під час виходу бренду на ринок реалізується програма впровадження, яка включає інформаційну підтримку, тренінги для персоналу та детальний план комунікацій із контактними аудиторіями.

Після впровадження бренду процес брендингу не завершується, і необхідним та обов'язковим є етап контролю. Для забезпечення максимальної ефективності і динамічного позитивного розвитку бренду необхідно

здійснювати періодичний контроль, що дасть змогу виявити конкурентне становище бренду та вжити певних заходів задля його корегування у необхідному для компанії напрямі.

На думку Лихолат С., Задоріжна І., перед тим, як назва товару перетвориться на повноцінний бренд, вона повинна пройти шлях з 5-ти етапів:

- перший етап – реєстрація торгової марки;
- другий – пізнаваність;
- третій – виникнення асоціативних зав'язків;
- четвертий – надання споживачами переваги;
- п'ятий – цінова винагорода [18].

Відповідно до цих етапів виділяють наступні кількісні характеристики бренду:

- 1) бренд фізично доступний 75% потенційних покупців із цільової аудиторії;
- 2) 75% цільової аудиторії можуть за назвою бренду точно описати, до якої галузі він належить;
- 3) мінімум 20% покупців із цільової аудиторії регулярно ним користуються;
- 4) мінімум 20% цільової аудиторії можуть чітко описати основні характеристики бренду;
- 5) покупці готові платити за нього ціну, яка перевищує середню на аналогічні товарні групи [18].

Процес управління брендом вимагає від менеджерів визначення вартості цього нематеріального активу. Для визначення грошового вираження бренду використовують різноманітні методи. Методи визначення вартості бренду повинні розкривати такі особливості:

- прогнозувати вільні грошові потоки. Вартість активів визначається чистою теперішньою майбутніх грошових потоків, що генеруються;
- визначення додаткової цінності марки. Цей процес має два етапи: спочатку визначають додаткові грошові потоки, які створюють нематеріальні

активи підприємства, потім з них виділяють частинку, яка може бути віднесена на частку цінності торгової марки;

– визначення норми дисконту. Майбутні грошові потоки необхідно дисконтувати до їх теперішньої вартості. Норма дисконтування залежить від стабільності і ризиків, що генерують маркою грошових потоків [40].

В теперішній час сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ринкового успіху компанії шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів. В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект масштабу завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність цих факторів призводить до збільшення вартості компанії [34].

Отже, бренд являє собою не просто засіб диференціації товару від аналогічного. Це один із ефективних інструментів підвищення ефективності технічного рівня виробництва, приведення його технології до сучасного рівня, засіб істотного підвищення якості продукції, що виробляється, та, у підсумку, – засіб підвищення конкурентоспроможності. Завдяки брендингу встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві. Споживачі віддають перевагу бренду, який має високу цінність, тому що так їм легше розуміти, які переваги має товар-носій бренда. І водночас бренд має цінність, якщо обізнаність споживачів з ним сприяє виявленню прихильності до товару і формуванню лояльності.

### **1.3. Підходи та показники оцінки ефективності брендингової діяльності**

Оцінка бренду необхідна кожному підприємству, оскільки вона дозволяє не тільки прийняти рішення про купівлю або продаж, а й упорядкувати облік з

компанії та ефективніше розподілити існуючі ресурси за наступними напрямками [13, с. 81-85]:

- розподілення бюджету. Більш точна оцінка вартості бренду дозволяє розумно розподілити бюджет компанії і передбачати, де є можливість отримати найбільший прибуток. Оцінка вартості кожного бренду надзвичайно важлива для управління портфелем брендів, для розподілення бюджету на просування між брендом і для розподілення бюджету регіональних представництв;

- розвиток нового бренду. Технології оцінки бренда можуть бути використанні для моделювання альтернативних стратегій просування нового бренда з цілю максимізації вартості бренду в довгостроковому періоді, можливі прибутки і втрати від розтягування бренду на нові товарні лінії;

- внутрішнє управління маркетингом. Звіти про вартість бренду дозволяє оцінити успіх стратегії маркетингу.

Ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є «свого роду ціною або платою за досягнення даного результату» [13, с. 81-85]. Для визначення поняття «ефективність брендингу» необхідно визначити витрати на здійснення брендингу та отриманий ефект. Витрати на брендинг визначаються сумою витрат на створення і розвиток бренду: витрати на його розробку, створення і просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій. Інформація щодо витрат на проведення заходів брендингу, як правило, відносно доступна і зручна для обробки та аналізу.

Однак при обчисленні витрат необхідно оцінювати такі фактори:

- часовий період, за який розраховуються витрати на брендинг;
- структурні складові витрат при оцінці вартості. Вкладення в рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення продажів, які вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють впізнаваність та імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;

– ставки дисконтування при додаванні витрат (для приведення минулих витрат до теперішнього періоду) [13, с. 81-85].

Ефект відображає ступінь досягнення деякого заданого результату, при оцінці якого порівнюються фактичні або очікувані показники із заздалегідь прийнятою метою. Ефекти в брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані із створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього. Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду.

Важливим показником оцінки бренду є його вартість, яка вимірюється в грошовому еквіваленті. Вартість бренду – це звичайне співвідношення прямих і непрямих оцінок. Пряму оцінку роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. Непрямі – що може бренд додати до вартості небрендового товару з тієї ж категорії. До прямих методів оцінки вартості бренду відносять [26, с. 61-64]:

– метод сумарних витрат, що полягає в підрахунку всіх витрат на створення і просування бренду: витрати на дослідження і розробку, юридична реєстрація та захист, витрати на рекламу тощо;

– метод оцінки відомості і оцінка франшизи.

Непрямі методи оцінки вартості бренду включають в себе: метод додаткового доходу; метод майбутніх доходів; метод надмірного доходу; метод сумарних витрат на розвиток бренду; метод дисконтної ставки; метод надходжень та інші допоміжні методи.

Щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу – «вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто компанії, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючої або бажаної бренд-політики» [17, с. 147].

Для розробки показників ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують використовувати концепцію контактного брендингу. Вона ґрунтується на тому, що шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи, користуючись якими «наявні та потенційні споживачі контактують з брендом, і які можуть або вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом» [40, с. 137].

Для оцінки ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду, таких як: досвід до здійснення покупки, досвід під час здійснення покупки, досвід після здійснення покупки (рис. 1.2).



**Рис. 1.2.** «Колесо» точок контакту з брендом

*Джерело: сформовано на основі [5, с. 39-42]*

Оцінка сприйняття бренду стосовно конкурентів потенційними і реальними споживачами, структура виникнення переваги, а також динаміка розвитку бренду як стійкої конкурентної переваги, що дає змогу здійснити технологію «бренд меппінг» (Brand Mapping). «Brand Mapping» застосовується для побудови орієнтованої для бренду корпоративної концепції розвитку

бізнесу та підвищення конкурентоспроможності, що максимально враховує маркетинг існуючого продукту/послуги, особливості персоналу і бачення цілей бізнесу керівниками компанії. Побудова корпоративної ідеології бренду: забезпечує об'єднання співробітників довкола єдиної цілі; дає змогу виявити і сформулювати місію, цілі і цінності компанії; грамотно побудувати систему нематеріального стимулювання для створення бренду і збільшення його цінності для споживачів.

Застосування цієї технології дає змогу не тільки побудувати карти бренду, а й використати під час тренінгів продажів для формування у менеджерів трьох основних видів мотивації: мотивації продуктом, мотивації діяльністю, мотивації контролем.

В основу технології «Brand Mapping» закладені такі базові позиції:

1. Споживач приймає рішення про купівлю, враховуючи свої емоційні переваги. Споживачі роблять свій вибір на основі пропонованого образу, бренду.

2. Споживачі оцінюють бренди/товари за безліччю різних, часто неусвідомлюваних параметрів.

3. Характеристики, які використовуються для описання будь-якого образу (за допомогою яких «кодується» образ у несвідомому), можна редукувати до невеликої кількості чинників, які і є суб'єктивними критеріями порівняння.

4. За допомогою математичних процедур ці чинники можна виділити і порівнювати різні бренди об'єктивно.

5. Виявлення цих прихованих параметрів сприйняття брендів і товарів на основі побудови карт сприйняття бренду дає змогу отримати інформацію про реальну думку споживача про бренд/товар, не ставлячи йому прямих запитань [31, с. 27, 28].

Технологія Brand Mapping дає змогу: дуже точно набудувати позиціонування нового бренду; дати чіткі рекомендації з розробки назви, дизайну упакування, рекламних матеріалів, заходів щодо просування тощо; легко співвідносити кожен комунікаційний крок з вибраним позиціонуванням.

Процес управління брендом – це управління торговими марками з цілю стратегічного збільшення вартості бренду. Під управлінням брендом також розуміють персоналом, який відповідає за створення індивідуальних характеристик бренду; зміну їх для досягнення максимальної ефективності, перевірку, що індивідуальні риси не коригуються, а також за створення планів антикризового управління брендів в разі необхідності [26, с. 61-64].

Таблиця 1.2

### Карта бренду для кінцевого споживача

Атрибути		Фірма	Найближчі конкуренти		
Інновації	Сучасний дослідник, новатор				
	Послідовний, системний				
	Спеціалізований				
	Прихильник традицій				
Змінювані параметри	Економічність				
	Доступність				
	Преміальність				
	Екологічність				
	Досвідчений				
	Професійний				
	Лідер на ринку				
	Країна-виробник				
	Раціональний, практичний				
	Надійний під час експлуатації				
Симпатія	Ергономічність, вишуканість, дизайн, елітарність				

*Джерело: сформовано на основі [4, с. 30-33]*

Процедура проведення дослідження за технологією Brand Mapping передбачає такі етапи:

1. Збір значущої лексики споживача стосовно товарної групи. Проводиться методом фокус-груп або невеликої кількості особистих інтерв'ю. За допомогою відкритих питань виявляють критерії споживачів, використовувані для описання конкретної товарної групи (10-20 критеріїв). Під час складання списків критеріїв найважливішим є використання критеріїв саме споживачів, а не виробників. Оцінка споживачами усіх об'єктів дослідження по всіх критеріях;

2. Виявлені критерії перетворюють у той чи інший тип шкали і просять споживачів оцінити кожен бренд по усіх критеріях.

3. Виділення чинників серед виділених критеріїв.

4. Побудова і аналіз карти сприйняття.

5. Тестування комунікації бренду.

Технічно кожен респондент за одне інтерв'ю оцінює від двох до шести брендів. Об'єктами дослідження можуть бути: образ «ідеального товару», продукт без упакування, варіанти упакування, рекламні матеріали тощо. За аналогічною схемою проводиться дослідження для створення карти бренду для партнерів. У результаті факторного аналізу оцінки респондентів по критеріях перетворюють в набагато меншу кількість чинників, за допомогою яких і отримують так звані «карти брендів», що характеризують суб'єктивне сприйняття різних брендів. За аналогічною схемою проводиться дослідження для створення карти бренду для партнерів.

Отже можемо зробити висновок, що в умовах кризи у світовій економіці для підтримання стабільної позиції фірми на ринку значну роль у стратегії розвитку підприємства відіграє формування сильного бренду як стійкої конкурентної переваги. Виокремлення найвагоміших для споживача атрибутів дає змогу підприємству побудувати конкурентну стратегію позиціонування, реалізація якої забезпечить досягнення стратегічно важливих цілей.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОСВІТ-В»

### 2.1. Загальна характеристика ТОВ «Автосвіт-В»

Підприємство ТОВ «Автосвіт-В», код ЄДРПОУ 37699230, було зареєстровано 07.06.2011. Розмір статутного капіталу компанії складає 5 000,00.

Керівником юридичної особи Товариство з обмеженою відповідальністю є Вапняр О.В. та Вапняр С.М. Організація ТОВ «Автосвіт-В» зареєстрована за юридичною адресою: Україна, Хмельницька обл., Хмельницький р-н, місто Хмельницький, вул. Святослава Хороброго князя, 5.

Організаційно-правова форма фірми ТОВ «Автосвіт-В» – Товариство з обмеженою відповідальністю. Основний вид діяльності (КВЕД) – 45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів. Інші види діяльності ТОВ «Автосвіт-В» наведено у табл. 2.1.

*Таблиця 2.1*

#### Інші види діяльності ТОВ «Автосвіт-В»

КВЕД	Назва виду діяльності
45.20	Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів
45.32	Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
45.40	Торгівля мотоциклами, деталями та приладдям до них, технічне обслуговування і ремонт мотоциклів
46.41	Оптова торгівля текстильними товарами
46.42	Оптова торгівля одягом і взуттям
46.43	Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення
46.49	Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення
46.71	Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами
47.30	Роздрібна торгівля пальним
47.51	Роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах
47.52	Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах
47.54	Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах
49.41	Вантажний автомобільний транспорт
68.20	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

ТОВ «Автосвіт-В» – компанія, яка добре відома автомобілістам міста Хмельницький. Це відмінне місце, де можна дізнатися про стан машини і виявити поломки, їх причини, відремонтувати свій транспортний засіб і придбати все необхідне для цього.



**Рис. 2.1. ТОВ «Автосвіт-В»**

*Джерело: сформовано на основі [2]*

У складі ТОВ «Автосвіт-В» є два підрозділи – магазин і сервіс. У магазині клієнтам пропонують:

- різні автозпчастини для машин різних марок та моделей;
- акумуляторні батареї Bosch, Solite, Jenox;
- масла різних марок (Alpine, Aral, Castrol, Elf, Liqui moly);
- фільтруючі елементи Mann, Wix, Knecht;
- шини та диски [2].

В наявності є широкий асортимент, а відсутній товар може бути доставлений в найкоротші терміни під замовлення. Це все якісна продукція від перевірених виробників, як вітчизняних, так і зарубіжних. Зорієнтуватися в асортименті і підібрати оптимальний варіант завжди допоможуть компетентні співробітники.

Станція техобслуговування виконує широкий спектр робіт, в тому числі:

- діагностика транспортного засобу, в тому числі комп'ютерна;
- ремонтні роботи будь-якої складності (ходової, електрообладнання);
- шиномонтаж;
- 3D розвал і сходження коліс [2].

Звертаючись в будь-який підрозділ ТОВ «Автосвіт-В», клієнт може розраховувати на:

- високий рівень обслуговування;
- професійні послуги від досвідчених та компетентних майстрів, які використовують сучасне обладнання й інструменти;
- доступні ціни на товар та послуги, приємні знижки;
- оперативність;
- позитивні емоції від співпраці [2].

Структура управління організації є важливою складовою системи управління. Вона визначає, як організація складається, які підрозділи підпорядковані один одному та як взаємодіють між собою. Вона також визначає необхідну кількість управлінського персоналу та їхнє розподілення. Система управління в компанії є лінійною і має два рівні: вищий орган управління компанією і виконавчий орган компанії.

Організаційна структура ТОВ «Автосвіт-В» представлена на рис. 2.2.

Вищим органом управління в ТОВ «Автосвіт-В» є Загальні збори учасників, які обирають Голову товариства. Головою товариства може бути лише учасник цієї організації. Виконавчим органом компанії є Генеральний директор, який відповідає за щоденне керівництво діяльністю організації.

Загальні збори учасників визнаються легітимними, якщо на них присутні учасники, що володіють більшістю голосів, що складає більше як 60% голосів.



**Рис. 2.2. Організаційна структура підприємства**

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

У рамках організаційної структури ТОВ «Автосвіт-В» відбувається розщеплення й раціональний перерозподіл прав, обов'язків і відповідальності між її суб'єктами. Так відділ сервісного обслуговування займається збутом запасних частин до автомобілів; здійснює приймально-здавальні операції; комплектацію устаткування автомобіля; контроль якості ТО і ТР; малярно-кузовні роботи, фарбування та рихтування кузовів; загальний ремонт транспорту та електрики. Фінансовий відділ здійснює ведення бухгалтерського та фінансового обліку на підприємстві, а також розробку фінансової стратегії розвитку компанії.

Розміщення персоналу за ланками або функціональними відділами, які безпосередньо перебувають у підпорядкуванні лінійного керівника продемонстровано у табл. 2.2.

Отже, ТОВ «Автосвіт-В» поєднав в собі магазин фірмових аксесуарів та запчастин для автомобілів та станцію технічного обслуговування.

## Ланки, посади керівників і підлеглих в ТОВ «Автосвіт-В»

Ланка	Посади, що входять у відділ
Відділ закупівель	Начальник відділу закупівель Спеціаліст із закупівель на внутрішньому ринку Спеціаліст з імпорту товарів
Фінансовий відділ	Головний бухгалтер Старший бухгалтер Касир
Відділ продажів	Консультант вхідної мережі Менеджер з продажів в мережі Інтернет Завідувач складом запасних частин Комірник
СТО	Майстер дільниці приймально-здавальної Слюсар з ремонту автом Механік з рем. транспорту

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

В умовах корпоративних відносин велика увага приділяється аналізу фінансового стану підприємства. Це обумовлено тим, що підприємства набувають автономії та несуть повну відповідальність за результати своєї виробничо-господарської діяльності перед співвласниками, працівниками, банками та кредиторами. Інформаційною базою для обчислень служить фінансова звітність ТОВ «Автосвіт-В» за 2021-2023 роки.

Розглянемо основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства, які представлені в табл. 2.3.

Протягом розглянутого періоду, чистий дохід від продажу продукції відзначається тенденцією до збільшення. Зокрема, у 2023 році він зрос на 9,7% порівняно з 2021 роком та на 4,3% порівняно з 2022 роком. Ці зміни можуть свідчити або про збільшення обсягу виробництва та продажу, або про зміну цінової стратегії компанії.

Собівартість продукції, реалізованої у 2023 році, виросла на 48% порівняно з 2021 роком та на 32,7% порівняно з 2022 роком. Це збільшення витрат більше, ніж зростання доходів, що призвело до зниження валової

рентабельності. У 2023 році валова рентабельність скоротилася на 69,1% порівняно з 2021 роком та на 66,5% порівняно з 2022 роком.

Таблиця 2.3

### Основні фінансово-економічні показники діяльності

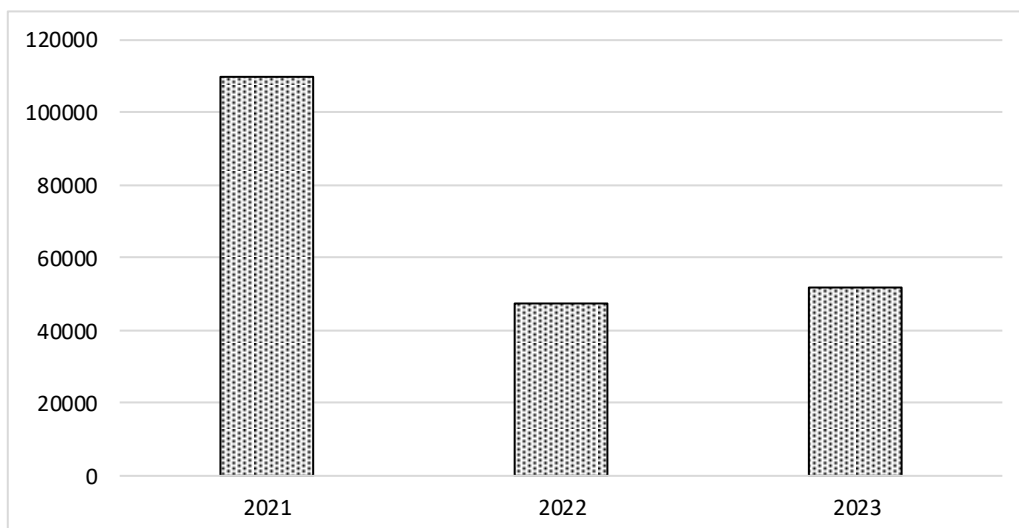
ТОВ «Автосвіт-В» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення, 2023 р. від:			
	2021р.	2022 р.	2023 р.	2021 р., абс.	%	2022 р., абс.	%
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	640956	674533	703359	62403	9,7	28826	4,3
2. Собівартість реалізованої продукції	431343	481103	638549	207206	48,0	157446	32,7
3. Валовий прибуток	209613	193430	64810	-144803	-69,1	-128620	-66,5
4. Інші операційні доходи	28895	31135	16986	-11909	-41,2	-14149	-45,4
5. Адміністративні витрати	38457	37048	43797	5340	13,9	6749	18,2
6. Витрати на збут	2345	2360	2359	14	0,6	-1	-0,04
7. Інші операційні витрати	52465	136597	45784	-6681	-12,7	-90813	-66,5
8. Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток (збиток)	145241	48560	-10144	-155385	-107,0	-58704	-120,9
11. Інші доходи	8929	667984	-	-8929	-100,0	-667984	-100,0
14. Інші витрати	16206	649878	-	-16206	-100,0	-649878	-100,0
15. Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	137964	66666	-10144	-148108	-107,4	-76810	-115,2
16. Витрати (дохід) з податку на прибуток	-27981	-19180	61927	-	-	-	-
17. Чистий прибуток (збиток)	109983	47486	51783	-58200	-52,9	4297	9,0

*Джерело: сформовано на основі фінансової звітності підприємства*

Також було зафіксовано зниження інших операційних доходів у 2023 р. на 41,2% порівняно з 2021 р. та на 45,4% порівняно з 2022 р.. Загальна сума адміністративних витрат у 2023 р. склала 43,797 тис. грн., що становить збільшення на 13,9% порівняно з 2021 р. та на 18,2% порівняно з 2022 р.

Фінансовий результат операційної діяльності у 2023 році є від'ємним, що означає збиток у розмірі 10 144 тис. грн. Це свідчить про неефективність операційної діяльності компанії. Графік динаміки чистого прибутку представлено на рис. 2.3.



**Рис. 2.3.** Динаміка чистого прибутку ТОВ «Автосвіт-В», тис. грн.

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

У 2023 році ТОВ «Автосвіт-В» отримало чистий прибуток у розмірі 51 783 тис. грн, що позитивно свідчить про фінансовий успіх компанії. Цей прибуток становив 61 927 тис. грн внаслідок доходу від податку на прибуток. Проте, порівняно з 2021 роком, чистий прибуток зменшився на 52,9%, хоча в порівнянні з 2022 роком він збільшився на 9%. Отже, можна зробити висновок, що в 2021 році компанія працювала ефективніше.

Загалом, аналізуючи показники економічного стану ТОВ «Автосвіт-В», можна відзначити високу ефективність використання ресурсів підприємства. Однак важливо враховувати, що, хоча доходи зростали швидко, оборот компанії зростав повільно.

## **2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Автосвіт-В»**

Складові маркетингової діяльності у всіх напрямках впливають на ефективність компанії та її зростання. Розвиток ефективного маркетингу та комунікації з клієнтами сприяє збільшенню обсягів замовлень. Активне використання маркетингових інструментів на українському автомобільному ринку допомагає відомостям про бренд компанії та залучає нових та підтримує

попередніх клієнтів. Це сприяє стабільному зростанню ТОВ «Автосвіт-В» протягом декількох років, що дозволяє розширювати асортимент товарів та послуг.

Проаналізуємо маркетингову діяльність ТОВ «Автосвіт-В».

а) Асортиментна політика. ТОВ «Автосвіт-В» пропонує своїм клієнтам широкий асортимент продукції, який наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

#### Асортимент товарів у ТОВ «Автосвіт-В»

Вид товару	Марка авто
Універсальне обладнання	Audi, Skoda, Suzuki, Saab, Seat Ibiza, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Mazda, Mercedes, Renault, VW, Volvo
Прокладки	Citroen, Peugeot, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Mazda, Mercedes, Renault, VW, Dacia
Насоси омивача вікон	Audi, BMW, Citroen, Dacia, Ford, Hyundai, Mazda, Mercedes, Mini, Nissan, Opel, Renault, Toyota, VW Bora Caddy Golf, Ford.
Підсвічування номерного знака	Audi, Toyota, Volvo, Альфа Ромео, VW Bora Golf, BMW, Фольксваген, VW Caddy, Citroen, Fiat, Dacia, Honda
Акумулятори	BMW, Mercedes, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Mazda, Renault, VW, Dacia
Мастила	Audi, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Mazda, Mercedes, Renault, VW, Volvo, Nissan
Лампи підсвічування дзеркал	Audi, BMW, Citroen, Dacia, Ford, Hyundai, Mazda, Mercedes, Mini, Nissan, Opel, Renault, Toyota, VW Bora Caddy Golf, Ford.
Паливні Насоси	Audi, Toyota, Volvo, Альфа Ромео, VW Bora Golf, BMW, Фольксваген, VW Caddy, Citroen, Fiat, Dacia, Honda
Лампи Підсвічування Салону	Audi, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Mazda, Mercedes, Renault, VW, Volvo, Nissan
Датчик Тиску Палива	BMW, Mercedes, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Mazda, Renault, VW, Dacia
Диски / шини	Audi, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Mazda, Mercedes, Renault, VW, Volvo, Nissan
Автомобільні Аксесуари	Citroen, Peugeot, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Mazda, Mercedes, Renault, VW, Dacia
Кузовные запчасті	BMW, Mercedes, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Mazda, Renault, VW, Dacia

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

«Автосвіт-В» крім продажу автотоварів також надає послуги з сервісно-технічного обслуговування транспортних засобів та здійснює продаж широкого спектра якісних запчастин. Команда вправних майстрів допоможе вам оперативно усунути проблеми, що виникли з автомобілем. Фахівці ТОВ «Автосвіт-В» забезпечать ретельну діагностику та чітко встановлять причину неполадок, щоб ефективно їх ліквідувати. Високий рівень професіоналізму та якісне надання послуг є основою відмінної репутації СТО ТОВ «Автосвіт-В». Численна кількість задоволених клієнтів постійно звертаються до ТОВ «Автосвіт-В» для підтримки належного технічного стану свого автомобіля.

ТОВ «Автосвіт-В» надає такі послуги СТО:

- комп'ютерна діагностика;
- діагностика та ремонт автомобіля;
- ремонт електрообладнання;
- 3D розвал і сходження коліс;
- шиномонтаж.

б) Цінова політика

Ціна являє собою грошовий вираз вартості товару, встановлюється продавцем і покупцем. Цінова політика включає встановлення фірмою ціни на товар і спосіб її варіювання в залежності від ситуації на ринку з метою оволодіння певної ринковою часткою, забезпечення наміченого обсягу прибутку, придушення діяльності конкурентів і виконання інших стратегічних цілей.

ТОВ «Автосвіт-В» володіє великою популярністю серед споживачів і є одним із провідних учасників у м. Хмельницькому. Серед відомих конкурентів ТОВ «Автосвіт-В» можна виділити компанії, такі як «Drive», «Auto Fix», «Престиж-Авто», «Starter plus», «Mobil», «Косметік-авто», «АвтоПрезент», «Auto-Mechanic», «Strans» та «Юнас» (табл. 2.5).

Основним конкурентом ТОВ «Автосвіт-В» є «Автолідер». Порівнюючи рівень цін на товари від ТОВ «Автосвіт-В» з середнім рівнем цін на аналогічні товари конкурентів, можна зробити висновок, що загалом товари від ТОВ

«Автосвіт-В» мають конкурентну цінову перевагу.

Таблиця 2.5

### Конкуренти ТОВ «Автосвіт-В»

Компанія	Група товару			Сегмент		
	Авто	Акcesуари та запчастин для автомобілів	Станцію технічного обслуговування	Економ	Середній	Ексклюзив
Drive			+	+	+	
Автолідер		+	+	+	+	
Auto Fix			+	+	+	
Престиж-Авто	+		+	+	+	
Starter plus		+		+	+	+
Mobil	+	+	+	+	+	
ТОВ «Автосвіт-В»		+	+	+	+	

*Джерело: сформовано автором на основі аналізу ринку*

Проте, ціни на окремі товари можуть бути трохи вищими порівняно з конкурентами через те, що це відносно нові продукти, які ТОВ «Автосвіт-В» ввело на ринок протягом останнього року. Це важливо враховувати та розглянути можливості для незначного зниження цін на ці товари або впровадження знижок та акцій з метою збереження та збільшення клієнтської бази та обсягів продажу цих товарів.

З метою аналізу ціноутворення в ТОВ «Автосвіт-В» проведемо аналіз граничного прибутку протягом 2021-2023 рр. (табл. 2.6).

Результати табл. 2.6. вказують, що граничний дохід у 2023 році зменшився порівняно з 2021 роком на 45,989 тис. грн. та порівняно з 2022 роком на 87,156 тис. грн. Зменшення зумовлене збільшенням змінних витрат. Граничні доходи перевищують постійні витрати в 2021-2023 роках і свідчать про те, що компанія має достатній дохід, щоб компенсувати всі витрати; у 2023 році ситуація погіршилася, бракує доходів для покриття всіх витрат, головним чином через інфляцію та зростання цін на матеріали.

Таблиця 2.6

**Маржинальний аналіз прибутку ТОВ «АВТОСВІТ-В» у 2021-2023 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. від:			
	2021	2022	2023	2021 р.		2022 р.	
				абс. (+,-)	%	абс. (+,-)	%
1. Чистий дохід, тис. грн.	640956	674533	703359	62403	9,74	28826	4,3
2. Витрати змінні, тис. грн.	193651	186061	302043	108392	55,97	115982	62,3
3. Витрати постійні, тис. грн.	330959	471047	428446	97487	29,5	-42601	-9,0
4. Маржинальний дохід, тис. грн.	447305	488472	401316	-45989	-10,3	-87156	-17,8
5. Відхилення маржинального доходу від пост. витрат, тис. грн.	116346	17425	-27130	-143476	-123,3	-44555	-255,7
6. Рівень маржинального доходу	0,69	0,72	0,57	-0,12	-17,4	-0,15	-20,8
7. Співвідношення постійних та змінних витрат	1,71	2,53	1,42	-0,29	-16,9	-1,11	-43,9
8. Співвідношення чистого доходу і змінних витрат	3,31	3,63	2,33	-0,98	-29,6	-1,3	-35,8
9. Точка беззбитковості, тис. грн.	479651	654232	751659	272008	56,71	97427	14,9
10. Зона безпеки, тис. грн.	161305	20301	-48300	-209605	-129,9	-68601	-337,9
11. Запас надійності, %	25,2	3,0	-6,8	-32	-126,9	-9,8	-326,7

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

У 2021-2023 роках спостерігається перевищення постійних над змінними витратами. У 2023 році компанії, щоб залишатися збитковою, але не отримувати прибуток, було достатньо для реалізації продукції на суму 751 659 тис. грн, що більше 2021 року з 272 008 тис. грн., і більше, ніж у 2022 році, на 97 427 000 грн. У 2023 році безпечна зона становила (-48300) тисяч гривень, і запас міцності становив (-6,8%), що свідчить про те, що фактичний обсяг продажів був нижчий від прогнозованого. У зв'язку з цим компанія зазнала збитків, оскільки не вдалося виконати умови продажу товару та умови оплати за продаж. Розглянемо прибуток від продажу (табл. 2.7).

Прибуток від реалізації продукції в 2023 році становив 18654 тисячі гривень, що було нижче, ніж в 2021 році на 150157 тисяч гривень і нижче, ніж в

2022 році на 135368 тисяч гривень. Це зниження прибутку сталося через зростання витрат швидше, ніж зростання доходів.

Таблиця 2.7

**Динаміка обсягу прибутку ТОВ «Автосвіт-В», тис. грн.**

Показники	2021 р.		2022 р.		2023 р.		+/- 2023 р. від	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2021	2022
1. Чистий дохід від реалізації продукції	640956	100	674533	100	703359	100	62403	28826
2. Собівартість реалізованої продукції	431343	67,3	481103	71,3	638549	90,8	207206	157446
3. Адміністративні витрати	38457	6,0	37048	5,5	43797	6,2	5340	6749
4. Витрати на збут	2345	0,4	2360	0,3	2359	0,3	14	-1
5. Повна собівартість реалізованої продукції	472145	73,7	520511	77,2	684705	97,3	212560	164194
6. Прибуток від реалізації продукції	168811	26,3	154022	22,8	18654	2,7	-150157	-135368

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

Повна собівартість реалізованої продукції зросла протягом розглянутого періоду. У 2023 році вона збільшилася на 212560 тисяч гривень в порівнянні з 2021 роком і на 164194 тисячі гривень в порівнянні з 2022 роком.

Проведемо факторний аналіз прибутку від реалізації продукції (табл. 2.8).

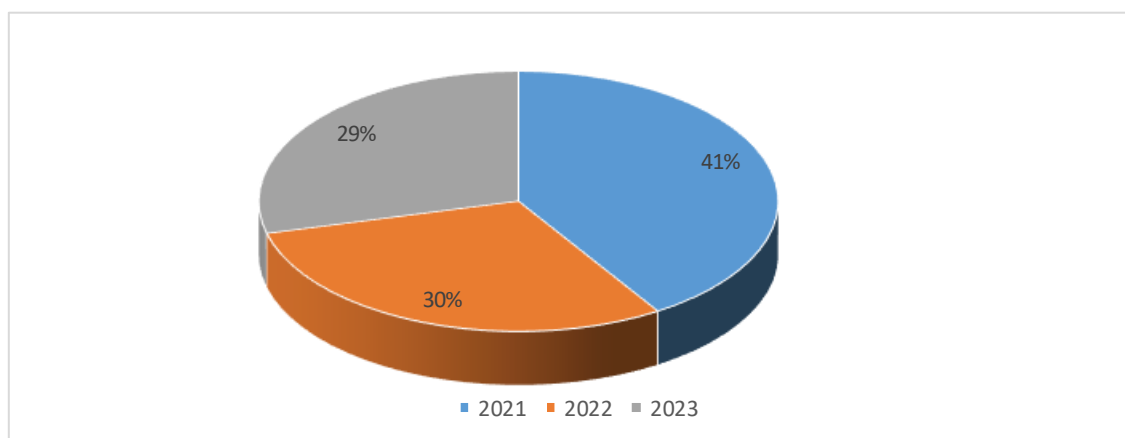
Таблиця 2.8

**Дані для проведення факторного аналізу прибутку, тис. грн.**

Показник	Базовий період 2021 р.	Фактично за попередніми цінами	За звітний період 2023 р.
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції,	$\sum p_0 q_0$ 640956	$\sum p_0 q_1$ 658418	$\sum p_1 q_1$ 703359
2. Повна собівартість реалізованої продукції, $\sum zq$	$\sum z_0 q_0$ 472145	$\sum z_0 q_1$ 485008	$\sum z_1 q_1$ 684705
3. Прибуток від реалізації продукції, $(\sum pq - \sum zq = \Pi)$	$\Pi_0$ 168811	$\Pi_{1,0}$ 173410	$\Pi_1$ 18654

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

Аналіз результатів розрахунків показує, що негативний вплив на зростання прибутку від реалізації продукції мала зміна собівартості продукції, динаміка зміни на яку наведена на рис. 2.4.



**Рис. 2.4. Динаміка зростання собівартості продукції, тис. грн.**

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

Результати табл. 2.9 в цілому вказують на погіршення показників рентабельності підприємства у 2023 р. порівняно із попередніми роками.

Таблиця 2.9

**Аналіз показників рентабельності ТОВ «АВТОСВІТ-В» за 2021-2023 рр.**

Показники	2021р.	2022р.	2023р.	Відхилення 2023р.	
				від 2021р.	від 2022р.
1 Рентабельність активів за прибутком від зв. діяльності до оподаткування	4,9	1,9	-0,3	-5,2	-2,2
2 Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	3,9	1,4	1,3	-2,6	-0,1
3 Рентабельність власного капіталу	9,6	2,6	1,7	-7,9	-0,9
4 Рентабельність виробничих фондів	4,8	1,6	1,3	-3,5	-0,3
5 Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	26,3	22,8	2,6	-23,7	-20,2
6 Рентабельність витрат	35,7	29,6	2,7	-33	-26,9
7 Коефіцієнт реінвестування	4,5	12,6	12,5	8	-0,1
8 Період окупності капіталу	25,2	72,2	74,3	49,1	2,1
9 Період окупності власного капіталу	10,4	37,7	57,3	46,9	19,6

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

Показники рентабельності активів для прибутку від звичайної діяльності до оподаткування свідчать, що в 2023 році компанія зазнала збитку у розмірі 0,3 грн. на кожен вкладений одиницю активів. Цей показник рентабельності в порівнянні з 2021 роком зменшився на 5,2%, а в порівнянні з 2022 роком – на 2,2%.

Щодо рентабельності власного капіталу з точки зору чистого прибутку, він свідчить, що в 2023 році компанія отримала 1,3 коп. чистого прибутку на кожен акцію коштів, вкладених в активи. Цей показник менший, ніж у 2021 році на 2,6% і нижчий, ніж у 2022 році на 0,1%.

Щодо рентабельності виробничих фондів, вона становила 1,3% в 2023 році, що відповідає 1,3 коп. чистого прибутку на одиницю вартості виробничих фондів. Цей показник менший, ніж в 2021 році на 3,5%, та нижчий, ніж в 2022 році на 0,3%.

Рентабельність реалізованої продукції з точки зору прибутку від реалізації також показує тенденцію до зниження. У 2023 році вона в порівнянні з 2021 роком зменшилася на 23,7%, а в порівнянні з 2022 роком – на 20,2%. Коефіцієнт економічної ефективності зменшився на 33% в 2023 році порівняно з 2020 роком і на 26,9% порівняно з 2022 роком. Ставка реінвестування зросла на 8 пунктів у 2023 році, що свідчить про збільшення чистого прибутку, що вкладається в збільшення власного капіталу. Період окупності капіталу та власного капіталу в 2023 році збільшився порівняно з попередніми періодами, що свідчить про незадовільну динаміку розвитку компанії.

#### в) Збутова політика

Продаж у ТОВ «Автосвіт-В» сформований за принципом вертикальної системи маркетингу – це організація каналів продажу, при якій всі учасники координують свої дії з метою оптимізації процесу збуту. Завдання управління збутовою діяльністю покладаються на відділ продажу, який є структурним підрозділом в організаційній структурі підприємства.

Продаж ТОВ «Автосвіт-В» здійснюється через ланцюжок поставок - вертикальний канал збуту від виробника до споживача, що існує за рахунок

споживчого попиту на продукцію. Продукція ТОВ «Автосвіт-В» реалізується на всій території України, але більша частина товарів реалізується у Хмельницькій області. У своїй діяльності ТОВ «Автосвіт-В» використовує вертикальну маркетингову систему організації бізнесу, яка передбачає взаємодію з посередниками під час дистрибуції та реалізації продукції, що дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з транспортуванням та реалізацією продукції; забезпечує споживчий попит на продукцію за рахунок впізнаваності бренду та корпоративного іміджу.

ТОВ «Автосвіт-В» працює з дистриб'юторами та посередниками. Дистриб'юторський бізнес орієнтований працювати з роздрібними торговцями через торгових представників, які регулярно відвідують роздрібні магазини для розміщення замовлень. Дистрибуція – це якісний розподіл продукції з кожного сегменту дистрибуції. Система збуту спрямовано працювати з компаніями щодо укладання договорів про постачання продукції (товарів, послуг) у межах конкретного проекту. Дилер – посередник, чия діяльність полягає у укладанні договорів. Основне завдання дилера – зустрітися з покупцем та укласти договір на постачання продукції (товару) у певній кількості та на чітко обумовлених умовах.

ТОВ «Автосвіт-В» може впливати на своїх посередників, використовуючи: гнучку цінову політику; створення сприятливих умов збуту, що гарантують їм збут своєї продукції; забезпечення безперебійного постачання продукції (товарів, послуг).

Такий підхід допомагає підвищити ефективність комунікаційних та логістичних процесів у каналах продажу та підвищити задоволеність учасників каналу та кінцевих споживачів. Дистриб'ютори укладають типові договори поставки безпосередньо з ТОВ «Автосвіт-В» та використовують своїх перевізників для відвантаження продукції зі складів компанії. У договорах зазначаються предмет договору, асортимент і ціна товару, основні положення про права та обов'язки сторін договору, відповідальність, умови постачання та оплати, способи вирішення спорів. Конкретні умови поставки чи оплати, якщо

вони узгоджені обома сторонами, оформлюються додатковими угодами. Співробітники відділу продажу контролюють усі процеси, пов'язані з рухом та реалізацією продукції.

Отже, у ТОВ «Автосвіт-В» збутова діяльність загалом ефективна та прибуткова, добре організована та приносить прибуток компанії. Розглянемо ліквідність та платоспроможність компанії (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

### Динаміка показників ліквідності й платоспроможності підприємства

Показники	Нормативні значення	2021	2022	2023	Відхилення 2023р.,	
					2021р.	2022р.
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,35	0	0	0,01	0,01	0,01
2. Коефіцієнт термінової ліквідності	0,7-1	0,11	0,45	3,44	3,33	2,99
3. Коефіцієнт поточної ліквідності	1,5-2,5	0,15	0,48	3,96	3,81	3,48
4. Частка оборотних коштів в активах	-	0,07	0,20	0,08	0,01	-0,12
5. Частка виробничих запасів в поточних активах	-	0,11	0,04	0,13	0,02	0,09

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

Результати табл. 2.10 свідчать про поліпшення загального коефіцієнта ліквідності. Чим вище цей показник, тим стабільніший фінансовий стан компанії. Значення цього показника у 2021-2023 роках були нижче норми. Проте в 2023 році показник перевищує нормативне значення, яке зазвичай знаходиться між 1,5 і 2,5. Це свідчить про те, що компанія може використовувати свої оборотні активи для погашення короткострокових зобов'язань, і в 2023 році на кожну гривню короткострокових зобов'язань, які становили 3,96 гривні оборотних активів.

Тут важливо відзначити, що показник загальної ліквідності збільшився, що означає, що в 2023 році він зрос на 3,81 пункту порівняно з 2021 роком і на 3,48 пункту порівняно з 2022 роком.

Тепер давайте проаналізуємо фінансову стійкість компанії (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Автосвіт-В»**

Показники	Нормати вне значення	2021	2022	2023	Відхилення 2023 р.	
					від 2021	від 2022
1. Коефіцієнт концентрацій власного капіталу	>0,5	0,49	0,55	0,96	0,47	0,41
2. Коефіцієнт фінансової залежності	< 2	2,05	1,83	1,04	-1,01	-0,79
3. Коефіцієнт маневрування власного оборотного капіталу	0,4-0,6	-0,82	-0,39	0,06	0,88	0,45
4. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	<0,5	0,51	0,45	0,04	-0,47	-0,41
5. Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	-	0,04	0,04	0,02	-0,02	-0,02
6. Коефіцієнт довгострокового залучення позичених коштів	-	0,07	0,06	0,01	-0,06	-0,05
7. Коефіцієнт структури залученого капіталу	-	0,07	0,07	0,41	0,34	0,34
8. Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	<1,0	1,05	0,83	0,04	-1,01	-0,79

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

Значення коефіцієнта форвардної ліквідності у 2023 році дозволяє нам оцінити, наскільки компанія може погасити свої короткострокові зобов'язання у випадку кризової ситуації. В 2023 році значення цього коефіцієнта перевищує норму, яка зазвичай становить від 0,7 до 1, і складає 3,44. Проте протягом 2021-2023 років значення абсолютного коефіцієнта ліквідності було нижче норми, яка зазвичай становить від 0,2 до 0,35. Це свідчить про те, що компанія має недостатню ліквідність, і деякі з її короткострокових зобов'язань не можуть бути негайно погашені за її рахунок. В 2023 році цей показник становив 0,01. Таким чином, ця компанія має певні проблеми з ліквідністю та платоспроможністю, але за аналізований період спостерігається покращення.

Частка власного капіталу зростає в 2023 році порівняно з попередніми роками, і це свідчить про більше вкладення в діяльність компанії власних

коштів. У той же час, частка залученого капіталу протягом того ж періоду зменшилася. Це відмінно від 2021 року, коли ця частка складала 0,47 пункту, та від 2022 року, коли вона зменшилася на 0,41 пункту. На основі цих даних можна сказати, що компанія є фінансово незалежною, оскільки нормальна нижня межа для коефіцієнта концентрації власного капіталу становить 0,50, і у 2023 році вона складає 0,96.

г) Комунікаційна політика.

Наступні інструменти стали традиційними для маркетингової діяльності ТОВ «Автосвіт-В». Участь у регіональних галузевих виставках. Характерно, що неодноразові аналізи та підрахунки виставкових продажів показують, що покупці все ще замовляють запасні частини через рік після показу та через використання інших маркетингових інструментів.

Ефективним інструментом комунікаційної політики є сторінка у Facebook (<https://m.facebook.com/avtosvitkhm>).

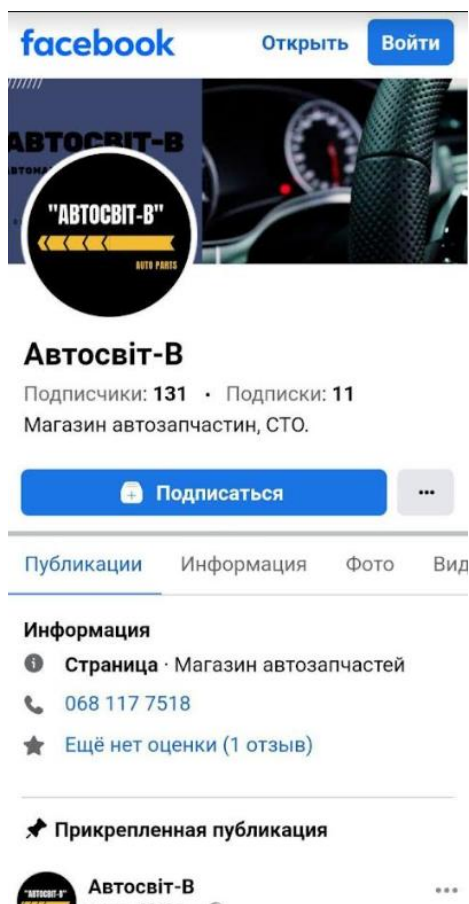


Рис. 2.5. Сторінка ТОВ «Автосвіт-В» у Facebook

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Напрямки системи управління продажами та лояльністю клієнтів, просування продукції здійснюється шляхом участі у благодійних акціях; спонсорство; участь у конкурсі «Роботодавець року»; особистих зустрічей з потенційними клієнтами.

д) Процес.

Якість роботи та обслуговування ТОВ «Автосвіт-В» багато в чому визначається кадровим складом та кваліфікацією співробітників. Однією з основних правил підприємства є система стандартів обслуговування для торгово-сервісного персоналу, а особливо персоналу першої лінії.

Звертаючись «Автосвіт-В» клієнт отримає:

- високий рівень обслуговування;
- професійні послуги від досвідчених і компетентних майстрів;
- доступні ціни на товар і послуги;
- оперативність та якість ремонту.

Отже, складові маркетингової діяльності в ТОВ «Автосвіт-В» за всіма напрямками своєї спрямованості впливають на ефективність діяльності компанії. Формування ефективного маркетингу та комунікацій з клієнтами впливає на збільшення кількості замовлень. Активне використання інструментів сприяє формуванню бренду компанії та дозволяє залучати нових та старих клієнтів. За рахунок цього ТОВ «Автосвіт-В» вже котрий рік демонструє стабільне зростання, що дозволяє покращувати діяльність.

### **2.3. Ефективність застосування брендингу в маркетингової діяльності ТОВ «Автосвіт-В»**

Для оцінка ефективності застосування брендингу в маркетингової діяльності ТОВ «Автосвіт-В» та виявлення переваг і недоліків, а також для ідентифікації потенційних загроз і можливостей, якими підприємство ще не скористалося, було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**SWOT-аналіз ТОВ «Автосвіт-В»**

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Входження в п'ятірку лідерів на ринку м. Хмельницький Великий досвід роботи на ринку. Широкий асортимент продукції/послуг. Висока якість продукції. Наявність сторінки у Facebook.	Велика кількість конкурентів в галузі.
<i>Ринкові можливості</i>	<i>Загрози</i>
Завоювання нових ринків збуту. Закупка нових видів продукції. Розширення мережі збуту. Розширення мережі постачальників.	Велика кількість конкуруючої продукції на ринку. Нестабільна політична ситуація в країні.

*Джерело: сформовано автором на основі аналізу ринку*

Отже, на основі результатів табл. 2.12 можна зробити висновок, що сильні сторони та можливості для підприємства переважають слабкі сторони та загрози. Гнучкість керівництва та оперативне реагування на зміну багатьох, у тому числі й позаекономічних факторів, дозволили підприємству не лише витримати на ринку протягом цих років існування підприємства, але й у деяких видах діяльності розширити обсяги і географію продажів, а також, що важливо, працювати прибутково.

Для оцінки можливостей розвитку ТОВ «Автосвіт-В» було використано матрицю можливостей (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Матриця можливостей ТОВ «Автосвіт-В»**

Ймовірність використання можливостей	Вплив		
	Сильний	Помірний	Слабкий
Висока	(1) Розширення мережі збуту	(2)	(3)
Середня	(4) Вихід на нові сегменти (діяльність B2C)	(5) Розширення мережі постачальників	(6)
Низька	(7)	(8)	(9)

*Джерело: сформовано автором на основі аналізу ринку*

За результатами матриці можливостей, найбільший потенціал розвитку спостерігається у напрямках розширення мережі збуту та виходу на нові сегменти ринку. Варто відзначити, що ці два напрямки розвитку є взаємопов'язаними. Розширення мережі збуту можливо шляхом залучення нових клієнтів, розширення асортименту товарів та надання нових послуг клієнтам та іншими діями.

Покроковий план реалізації розширення мережі постачальників був включений до сегменту 5 матриці можливостей. Це свідчить про те, що цей напрямок може бути успішно реалізованим, за умови наявності додаткових ресурсів у підприємства.

Попередньо оцінивши можливості, важливо також розглянути існуючі загрози для підприємства. Для цього використовується матриця загроз (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

#### Матриця загроз ТОВ «Автосвіт-В»

Ймовірність реалізації загрози	Можливі наслідки			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	«Легкі удари»
Висока	(1)	(2) Зниження попиту через валютні коливання	(3)	(4)
Середня	(5)	(6) Зміна митного законодавства	(7)	(8)
Низька	(9)	(10)	(11)	(12) Збільшення частки контрабандних запчастин

*Джерело: сформовано автором на основі аналізу ринку*

За матрицею загроз виділяється основним ризиком для ТОВ «Автосвіт-В» зміни попиту на продукцію через валютні коливання. Це виникає зі збільшення курсу долара, що призводить до зменшення платоспроможності клієнтів. Для

подолання цього ризику підприємству рекомендується застосовувати стратегії мінімізації наслідків, наприклад, проводити різноманітні акції та надавати знижки постійним клієнтам. Також можна розглянути можливість укладання боргових угод або надання розстрочки клієнтам.

Розглянемо загальну матрицю впливу сильних і слабких сторін на можливості та загрози (табл. 2.15), яка ґрунтується на експертному методі оцінки впливу.

Таблиця 2.15

**Вплив сильних і слабких сторін ТОВ «Автосвіт-В» на ринкові можливості і небезпеки**

Сторона	Можливості				Небезпеки			
	Розширення мережі збуту	Розширення мережі постачальників	Вихід на нові сегменти ринку	Разом	Зміна митного законодавства	Зростання контрабандної продукції	Зниження попиту через валютні коливання	Разом
<b>Сильні сторони</b>								
1. Наявність сторінки у Facebook	+3	+1	+2	+6	0	0	-1	-1
2. Широкий асортимент	+3	+2	+1	+6	-2	-1	+1	-4
3. Висока якість продукції	+3	0	+1	+4	0	0	+1	+1
4. Високий імідж компанії	+3	+2	+1	+6	-2	-2	-3	-7
<b>Слабкі сторони</b>								
1. Відсутність представництва в інших регіонах	-3	-1	-3	-7	0	0	+1	+1
2. Відсутність пропозицій авто	-2	0	-2	-4	+1	+1	+2	+4
3. Велика кількість конкурентів	-1	0	-1	-2	0	0	+1	+1
Разом	+6	+4	0	+9	-3	-2	+2	-5

*Джерело: сформовано автором на основі аналізу ринку*

Для оцінки використовується наступна шкала:

- 3 – високий негативний вплив;
- 2 – помірний негативний вплив;
- 1 – слабкий негативний вплив;
- 0 – відсутність впливу;
- +1 – слабкий позитивний вплив;
- +2 – помірний позитивний вплив;
- +3 – високий позитивний вплив.

На основі інформації, наведеної в табл. 2.15, можна прийти до висновку, що ТОВ «Автосвіт-В» має реальні можливості для розширення своєї мережі збуту та постачальників. ТОВ «Автосвіт-В» знаходиться в стратегічно вигідному положенні на ринку та користується конкурентними перевагами в галузі. Підприємство володіє конкурентними перевагами, особливо в умовах, коли ринкове середовище не є стабільним. Ключовим фактором є фінансова стійкість, і компанія повинна утримувати високий рівень фінансування, уникаючи ризиків, які можуть загрожувати цьому стану речей. Основними напрямками розвитку у такому контексті є пошук додаткових фінансових ресурсів та розширення мережі збуту.

Отже, у другому розділі аналізу фінансової звітності і діяльності ТОВ «Автосвіт-В» виконано детальний аналіз фінансових показників і результатів діяльності компанії за роки 2021-2023. Оцінено різні аспекти, включаючи фінансовий стан, ефективність управління ресурсами, платоспроможність, ліквідність, рентабельність, а також ефективність маркетингової діяльності. ТОВ «Автосвіт-В» знаходиться в стратегічно вигідному положенні на ринку та користується конкурентними перевагами в галузі. Підприємство володіє конкурентними перевагами, особливо в умовах, коли ринкове середовище не є стабільним. Ключовим фактором є фінансова стійкість, і компанія повинна утримувати високий рівень фінансування, уникаючи ризиків, які можуть загрожувати цьому стану речей. Основними напрямками розвитку у такому контексті є створення сайту та використання інтернет реклами.

Дослідження брендингу у маркетинговій діяльності ТОВ «Автосвіт-В» підтверджує його значущість та вплив на успішність компанії. Інтенсивне використання маркетингових інструментів для формування бренду сприяє збільшенню впізнаваності компанії на ринку, привертає нових клієнтів та утримує попередніх. Результатом цього стає стабільне зростання ТОВ «Автосвіт-В», що відкриває можливості для розширення асортименту та покращення наданих послуг. Дослідження підкреслює необхідність продовження розвитку стратегій брендингу як ключового елементу успішної маркетингової стратегії компанії в автомобільній галузі.

SWOT-аналіз показує, що ТОВ «Автосвіт-В» має значні сильні сторони і можливості, які переважають над слабкими сторонами і загрозами. Матриця можливостей і загроз підтверджує, що розширення мережі збуту і створення сайту є ключовими можливостями для розвитку компанії. Подальша маркетингова стратегія компанії може бути спрямована на посилення позицій у пошуковій системі Google та розширення мережі збуту та постачальників. Зокрема, важливо звернути увагу на активність у сфері SEO для підвищення видимості компанії в Інтернеті. Загалом, аналіз другого розділу вказує на певні труднощі та проблеми в діяльності ТОВ «Автосвіт-В». Зосередження на підвищенні ефективності управління маркетинговою діяльністю, активному використанні Інтернет-магазину та SEO-стратегій може допомогти компанії досягти покращення свого фінансового стану та конкурентоспроможності.

### РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОСВІТ-В»

#### **3.1. Пропозиції щодо удосконалення брендингу підприємства та підвищення ефективності маркетингової діяльності**

Аналіз діяльності ТОВ «Автосвіт-В» дозволив сформулювати ряд рекомендацій щодо удосконалення брендингу підприємства та підвищення ефективності маркетингової діяльності. використання та розміщення Інтернет-реклами. Основними напрямками розвитку у такому контексті є створення сайту та використання інтернет реклами. Організацію розробки сайту та рекламної кампанії слід делегувати спеціалістам, які спеціалізуються на цьому.

З точки зору удосконалення брендингу, розробка веб-сайту для магазину автозапчастин має кілька важливих переваг:

1. Професійно розроблений веб-сайт створює перші позитивні враження про бренд підприємства. Чистий дизайн, зручний інтерфейс і якісний контент підвищують впізнаваність та статус компанії серед потенційних клієнтів.

2. Веб-сайт може бути оформлений в стилі, що відповідає вашій брендовій ідентичності, включаючи кольори, логотип, шрифти та інші елементи. Це допоможе підсилити консистентність бренду та побудувати єдине сприйняття вашої компанії.

3. Через веб-сайт компанія може ефективно комунікувати свої цінності, місію, історію бренду та унікальні переваги продукції. Це дозволить створити емоційний зв'язок з клієнтами та підвищити їхню лояльність.

4. Онлайн-присутність через веб-сайт дозволяє залучати нових клієнтів, які шукають запчастини в Інтернеті. Це розширить клієнтську базу підприємства та відкриває нові можливості для розвитку бізнесу.

5. Веб-сайт є ефективним інструментом для здійснення продажів і підвищення конверсії, на ньому необхідно розміщувати товари, акції та

спеціальні пропозиції, а також забезпечувати зручність покупцям у процесі замовлення.

6. Веб-сайт відкриває широкі можливості для маркетингу, такі як контент-маркетинг, SEO-оптимізація, рекламні кампанії та інші стратегії, які допоможуть підвищити впізнаваність бренду та залучення клієнтів.

Для ТОВ «Автосвіт-В» основною метою проведення маркетингової комунікативної політики в мережі Інтернет є досягнення наступних цілей:

1. Допомогти компанії зберігати наявні стосунки на ринку та створювати нові зв'язки.
2. Служити інструментом для розповсюдження інформації про компанію та її бізнес.
3. Збільшити обсяги продажів та знайти нових клієнтів для послуг компанії.
4. Забезпечувати цілодобове надання послуг клієнтам і партнерам.
5. Реалізувати оперативний зворотний зв'язок з клієнтами.

Для досягнення цих цілей було прийнято рішення про проведення комплексу рекламних заходів для реалізації головних функцій веб-сервера та його просування в Інтернеті.

1. Розширити охоплення потенційних клієнтів шляхом запуску банерної рекламної кампанії в контекстно-медійній мережі пошукової системи Google. Оскільки наявність Інтернет-реклами на сайті обмежена кількістю видів (контекстна реклама в пошуках, посилання на веб-ресурсах і наявність самого сайту), компанія втрачає потенційних клієнтів. Банерна реклама необхідна для підвищення популярності сайту, щоб потенційні клієнти могли легко знайти сайт компанії.

2. Встановити онлайн-консультанта на сайті та налаштувати цільові конверсії в сервісі Google Analytics для відстеження ефективності сайту.

Процес створення реклами зазвичай складається з двох основних етапів: На першому етапі визначається структура рекламного повідомлення, розробляється основна ідея (реklamний аргумент), яка надає інформацію про

ключові характеристики та унікальні особливості товару, а також форма його викладу. Другий етап включає в себе розробку конкретного рекламного матеріалу, включаючи текст та стиль, вибір потрібних слів, вибір кольорової палітри та дизайнерського рішення. Важливо також пам'ятати, що, як правило, реклама буває більш ефективною, коли зростає попит на товар, а не коли він знижується [11, с. 66].

Щодо розробки банерної реклами в КММ Google, Контекстно-Медійна Мережа (КММ) представляє собою унікальний інструмент від Google, який може призвести до повернення нових відвідувачів на ваш веб-сайт, потенційних клієнтів, а також сприяти зміцненню іміджу вашого бренду в свідомості користувачів. КММ – це система, яка враховує інтереси користувачів та показує рекламу на сторінках сайтів-учасників партнерської мережі Google AdWords, відповідно до їхніх поточних інтересів та ключових фраз, які вони використовують.

Перевага використання банерної реклами в інтернеті полягає в тому, що відвідувач сайту, після зацікавлення банером, натискає на нього та переходить на рекламований ресурс. Український інтернет показує, що тільки близько 2,15% користувачів, які переглянули банер, дійсно натискають на нього, тоді як у світі цей показник ще нижчий [16, с. 75]. Банерну рекламу використовують тоді, коли бажають викликати додаткову реакцію від клієнта. У пошукових системах застосовують так звану контекстну рекламу за ключовими словами. Перед запуском рекламної кампанії, рекламодавець визначає перелік ключових слів, за якими буде показуватися його реклама, користуючись пошуковою системою або рекламним агентством. Фахівці можуть оцінити якість ключових слів, що стосуються рекламованого продукту. Почти весь трафік є цільовим. Наприклад, якщо людина шукає «купити зерно оптом», це вказує на її конкретний інтерес, і це очевидний клієнт. Завдання веб-студії - залучити його до своєї мережі та спрямувати до клієнта.

Настройка банерної реклами в Google AdWords розпочинається з створення рекламної кампанії. У вашому обліковому записі потрібно натиснути кнопку «Створити кампанію».

#### *Конфігурування рекламної кампанії*

Далі необхідно визначити тип рекламної кампанії. У нашому випадку, ми вибираємо опцію «Тільки контекстно-медійна мережа» з усіма доступними функціями.

Після цього можна переходити до створення рекламної кампанії.

Процес створення рекламної кампанії в Google AdWords включає три основні етапи.

1. Налаштування рекламної кампанії.
2. Створення груп оголошень.
3. Вибір ставок.

Також є можливість вказати дату початку та, при необхідності, дату завершення роботи даної кампанії (якщо планується обмежити її тривалість в часі).

Наступним параметром при створенні кампанії є «Місцерозташування». Географічний таргетинг у цій системі є одним з основних інструментів сегментації. У нашому випадку ми встановлюємо географічний таргетинг для всієї України.

Наступним етапом є створення груп оголошень. Ми вибираємо метод націлювання оголошень, який називається «Ключові слова в КММ». Для цього потрібно скласти семантичне ядро для вашого сайту. Семантичне ядро сайту – це перелік слів і словосполучень, які відображають його тематику та спрямованість. Для великих сайтів, цей перелік може включати кілька тисяч слів. Визначення семантичного ядра є основою для розробки стратегії просування. В залежності від смислового контексту, вибирається технічна оптимізація, обираються цільові сторінки, визначається наповнення сайту та інші параметри. Семантичне ядро великою мірою визначає результативність стратегії просування та допомагає залучити цільових відвідувачів.

Розглянемо, як формується семантичне ядро. Спочатку варто зрозуміти деякі основні поняття. Усі запити, які користувачі вводять в пошукові системи, можна умовно поділити на кілька груп: високочастотні (ВЧ), середньочастотні (СЧ) та низькочастотні (НЧ). Призначення запиту до конкретної групи залежить від того, наскільки часто він використовується користувачами в пошукових системах. Немає жорстких кордонів між цими групами, і вони можуть значно варіюватися в залежності від тематики. Проте, низькочастотні запити вважаються тими, які вводяться до 500-700 разів на місяць; середньочастотні – до 1-2 тисяч разів на місяць; високочастотні – більше 2 тисяч разів на місяць.

Визначаємо основні сфери діяльності нашої компанії, які включають в себе просування та продаж продукції торгової марки. За допомогою сервісу для підбору ключових слів Wordstat, ми відібрали ключові слова для кожної групи оголошень. Додатково ми врахували запити з рекламного аккаунту, який вже налаштований в сервісі Google Adwords. Це дозволило нам сформулювати семантичне ядро для кожного виду послуг.

Наступним кроком у процесі налаштування є створення банерів. Важливо мати на увазі, що для рекламних банерів в Інтернеті добре працює формула AIDA (attention, interest, desire, action), яка відома переважно в традиційній рекламі. Ця формула включає в себе послідовні завдання, які стоять перед рекламним повідомленням:

- 1) Attention – привертання уваги до рекламного повідомлення. Якщо користувач не зверне увагу на банер навіть протягом декількох секунд, ефективність такої реклами буде низькою. Привертання уваги може залежати як від місця розміщення, так і від самого рекламного повідомлення, його видимості та контрасту відносно оточення. Анімація може бути корисною в цьому випадку;

- 2) Interest – це завдання викликати інтерес до предмета реклами. Метою є захоплення уваги користувача та збудження його цікавості протягом дуже короткого періоду, під час якого він переглядає банер. Успішність цього

етапу значно залежить від креативного виконання реклами та того, наскільки вона звертається до цільової аудиторії.

3) Desire — це спонукання бажання скористатися рекламованою пропозицією. Цей етап покликаний підсилити бажання користувача взяти участь у рекламній пропозиції.

4) Action – дія. В більшості випадків ця дія полягає в клацанні мишкою і переході на сайт рекламодавця, а також в подальших діях, таких як участь у пропозиції або покупка продукту [16, с. 45].

Для ТОВ «Автосвіт-В» ми розробимо мережу анімованих банерів для контекстно-медійної мережі Google у форматі HTML5. Досвід показує, що анімовані банери зазвичай мають вищий відгук порівняно зі статичними.

Кожен банер складатиметься з 5 слайдів. Ми також розглянемо заклик «Більш докладніше» у банерах, оскільки відомо, що фраза «Click Here» збільшує кількість кліків на 44%. Такі заклики, як «Жми», «Нажми», «Поехали», «Подробнее» та інші, можуть значно підвищити CTR банера.

Щодо дизайну, основні кольори в банерах будуть відповідати фірмовим кольорам компанії, і на кожному кадрі буде розміщено логотип компанії.

Ці банери також використовуватимуться для ремаркетингу в контекстно-медійній мережі Google. Це означає, що їх побачать користувачі, які раніше вже відвідували веб-сайт ТОВ «Автосвіт-В». Головною метою ремаркетингу є нагадування про компанію та її послуги, що може перетворити потенційних клієнтів на реальних.

Загальний бюджет, витрачений на створення цієї анімованої мережі веб-банерів, становить 2500 грн.

Після того, як банери отримають схвалення модераторів, рекламна кампанія буде запущена, і подальші дії включатимуть в себе проміжні вимірювання, якщо це буде необхідно.

Для забезпечення ефективності та досягнення результатів маркетингових заходів в Інтернеті після початкової налаштування рекламних кампаній важливий постійний контроль і збір статистичних даних.

Встановлення онлайн-консультанта на веб-сайт. Дуже часто, перед тим як здійснити покупку онлайн або замовити певну послугу, споживач бажає спілкуватися з живою особою для вирішення всіх питань, пов'язаних із товаром, його вартістю або доставкою. Відправлення листів на e-mail компанії або здійснення дзвінків може бути не зручним. Набагато зручніше використовувати онлайн-консультанта, доступного прямо на веб-сайті. Для користувача цей сервіс виглядає як невеличке вікно, де він може відразу ввести своє запитання і отримати швидку відповідь.

Наявність онлайн-консультанта на сайті може позитивно вплинути на обсяги продажів, оскільки потенційні покупці можуть отримувати інформацію в реальному часі. Сьогодні майже всі інтернет-магазини та компанії, що надають послуги, обладнують свої сайти подібним сервісом. Онлайн-консультант дозволяє взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу та приймати додаткові замовлення, окрім телефонних і письмових запитів. Це також дозволяє оперативно консультувати відвідувачів сайту, перш ніж вони перейдуть до конкурентів, а також зменшує навантаження на телефонну лінію та підвищує якість обслуговування.

Онлайн-консультант може бути представлений у формі невеликої панелі внизу або по боці сторінки, яку можна розгорнути або згорнути, або ж бути більш «настійливим», запрошуючи користувача на чат в режимі реального часу. Його реалізація може здійснюватися у вигляді плагіна для сайту або скрипта.

Головні переваги встановлення онлайн-консультанта на сайт [22, с. 65]:

- збільшення лояльності відвідувачів сайту, якщо користувач отримує відповідь на своє запитання миттєво, існує велика ймовірність, що він повернеться на сайт.
- додатковий канал спілкування, деяким людям простіше написати повідомлення, ніж дзвонити, особливо, коли вони перебувають на робочому місці.

– збільшення конверсії, за статистикою, встановлення онлайн-консультанта може підвищити конверсію на 10-30%, але результат сильно залежить від специфіки магазину або веб-сайту.

Отже, встановлення онлайн-консультанта на сайті буде додатковою перевагою для компанії ТОВ «Автосвіт-В». Тому однією з дій для підвищення ефективності Інтернет-реклами є встановлення живого чату спеціалістами з технічної підтримки.

Для встановлення онлайн-консультанта на веб-сайті ТОВ «Автосвіт-В» потрібно виконати такі етапи:

Крок 1. Зареєструвати акаунт на веб-сайті онлайн-консультанта. В нашому випадку ми обираємо сервіс Jivosite.

Крок 2. Заповнити контактні дані і вказати адресу сайту, на якому буде встановлений чат, а також надати контактний телефон для отримання консультацій.

Крок 3. Встановити програму оператора на комп'ютерах менеджерів.

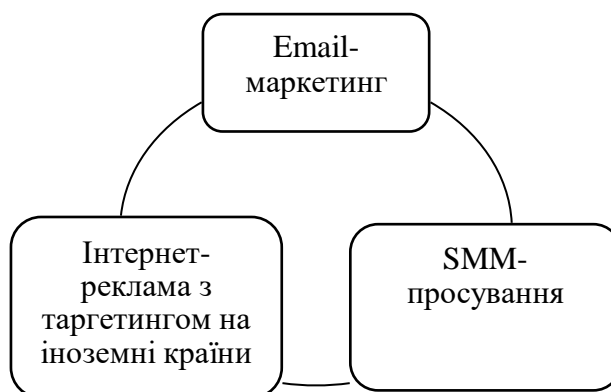
Крок 4. Для того, щоб мати можливість приймати повідомлення від клієнтів на сайті, вставити програмний код чату.

Крок 5. Використовувати Google Analytics для збору статистики щодо використання онлайн-консультанта через відстеження подій. Щоб оцінити ефективність цього процесу, налаштувати цілі конверсії, які будуть відслідковувати події, пов'язані з взаємодією користувачів з онлайн-консультантом [9, с. 267].

Після виконання відповідних налаштувань, ми отримаємо статистику, в яку будуть включені дані про кількість користувачів, які взаємодіяли з нашими консультантами в онлайн-чаті.

Використання Інтернету як засобу реклами може суттєво вплинути на позитивний імідж компанії та на рівень інформованості споживачів щодо її товарів і послуг. Фірма може використовувати ресурси Інтернету для створення своєї унікальної рекламної кампанії, яка виділяється серед інших.

Альтернативні методи розвитку підприємства ТОВ «Автосвіт-В» розглянуто на рис. 3.1.



**Рис. 3.1. Альтернативні методи просування ТОВ «Автосвіт-В»**

*Джерело: сформовано на основі [22]*

1. Вихід підприємства ТОВ «Автосвіт-В» на закордонний ринок за допомогою просування послуг через мережу Інтернет (рис. 3.2).



**Рис. 3.2. Просування послуг в мережі Інтернет за кордоном**

*Джерело: сформовано на основі [22]*

Потрібно зареєструвати веб-сайт у міжнародних пошукових системах і одночасно розробити англomовну версію сторінок компанії (це безумовно сприятиме привертанню іноземних клієнтів).

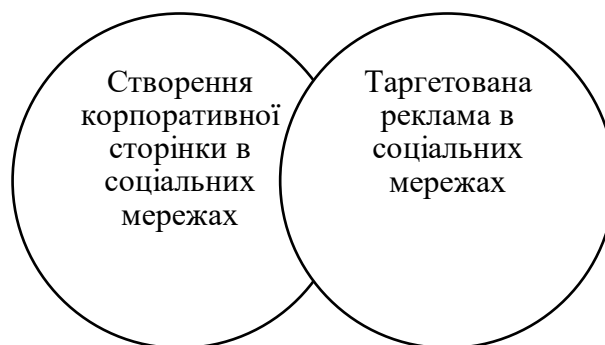
Потреба в цьому обумовлена великим охопленням аудиторії, високою платоспроможністю потенційних клієнтів, необмеженою географічною

доступністю (не лише в межах конкретного міста або країни), низькою вартістю Інтернет-реклами порівняно з іншими видами реклами та великим ростом Інтернету та комп'ютерних технологій.

Крім того, слід враховувати, що такий вид реклами може бути спрямований не лише на локальний ринок, а також на іноземних споживачів, оскільки особливості бізнесу компанії дозволяють надавати свої послуги за кордоном. Проте для цього іноземні клієнти повинні мати можливість легко знайти веб-сайт компанії та знайти там необхідну інформацію англійською мовою.

Ще однією ефективною стратегією для просування послуг ТОВ «Автосвіт-В» в Інтернеті є стратегія соціального медіа маркетингу (SMM) (рис. 3.3). Вона включає створення корпоративних сторінок компанії в популярних соціальних мережах, таких як:

- Instagram ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)),
- Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)).



**Рис. 3.3. Просування послуг ТОВ «Автосвіт-В» в SMM**

*Джерело: сформовано автором [22]*

Компетентне управління сторінками компанії в соціальних мережах сприяє формуванню позитивного іміджу ТОВ «Автосвіт-В», привертає увагу нових потенційних клієнтів і сприяє отриманню зворотного зв'язку від аудиторії.

З урахуванням загального зростання популярності соціальних мереж у всьому світі, для багатьох компаній стратегія соціального медіа маркетингу

(SMM – Social Media Marketing) стає першочерговим завданням. Соціальні мережі відкривають широкі можливості для бізнесу. За їх допомогою можна націлювати рекламу на товари та послуги конкретно на цільову аудиторію, що допомагає залучити нових клієнтів, проводити маркетингові дослідження, зміцнювати репутацію та довіру клієнтів, і багато іншого.

Крім створення корпоративних сторінок, соціальні мережі можуть використовуватися для таргетованої реклами, тобто розміщення оголошень з націленням на певну групу потенційних клієнтів. Реклама на платформах, таких як Facebook, YouTube та інші медіа, проводиться з використанням цільового спрямування, подібного до контекстної реклами в Інтернеті.

2. Для підвищення результативності комунікаційної стратегії рекомендується розвивати елементи маркетингової діяльності, такі як e-mail-маркетинг, який може виконувати різноманітні завдання:

- збільшення продажів продукції та послуг через спеціалізовані розсилки.
- надання швидкого та зручного засобу спілкування з клієнтами.
- підтвердження замовлень, отриманих через телефон або факс.
- інформування про актуальну діяльність організації.
- повідомлення клієнтів про важливі події.

У підсумку, можна зазначити, що удосконалення брендингу підприємства та підвищення ефективності маркетингової діяльності є важливою складовою успіху сучасних підприємств у світлі зростаючої конкуренції та швидкої зміни ринкових умов. Наведені підходи підкреслюють важливість врахування потреб споживачів, ринкових тенденцій, інновацій та ефективного взаємодії зі споживачами. Важливо поєднувати стратегічні та тактичні методи, розглядаючи продукт, ціни, рекламу та розподіл як складові комплексної стратегії. Підприємства, які успішно впроваджують ці принципи, можуть розраховувати на збільшення своєї частки на ринку та визнання завдяки високій конкурентоспроможності та задоволенню потреб споживачів. Удосконалення

брендингу підприємства та підвищення ефективності маркетингової діяльності є ключовим кроком для досягнення сталого росту та успіху в бізнесі.

### **3.2. Розрахунок прогнозної ефективності заходів та пропозицій**

Залучення Internet-торгівлі у діяльність ТОВ «Автосвіт-В» дозволяє отримувати додатковий обсяг прибутку, збільшувати кількість клієнтів та покращувати управління системою продажу.

Онлайн-магазин базується на каталозі продукції та системі його публікації на веб-сайті. Тому ключовим завданням є створення докладного і структурованого каталогу товарів. Крім інформації про товари, необхідно також публікувати новини, корисні матеріали та знання, що можуть зацікавити споживачів, які є цільовою аудиторією для приватного підприємства. Щоб забезпечити ефективну роботу інтернет-магазину, потрібно врахувати наступні вимоги:

- розробка унікального, деталізованого дизайну веб-сайту з підкресленням унікальних переваг пропозиції, що дозволить виділитися серед інших конкуруючих магазинів в Інтернеті;
- зручна структура та навігація веб-сайту для покупців і можливість зробити замовлення без проблем;
- легко зрозуміла система управління інтернет-магазином для адміністраторів;
- можливість реклами товарів та магазину в соціальних мережах;
- забезпечення можливості зворотного зв'язку через веб-сайт із покупцями.

Одноразові витрати на створення і впровадження веб-сайту для ТОВ «Автосвіт-В» наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Прогнозні витрати на створення і впровадження веб-сайту для ТОВ «Автосвіт-В»

№	Витрати	Орієнтовна вартість, грн.
1	Розробка Сайту	34700
2	Супроводження Сайту та Технічна Підтримка Роботи Інтернет-Магазину	48000
3	Реклама у Соціальних Мережах	18000
4	Організація Реклами в Інтернеті	22000
	Разом	122700

*Джерело: сформовано автором*

Річний економічний ефект від розробки і впровадження інтернет-магазину складе:

$$E = \Pi - K * E_n = 517,83 * 1,5 - 122,7 * 0,15 = 776,75 - 18,405 = 758,34 \text{ грн. (3.1)}$$

Розрахунковий коефіцієнт ефективності капітальних вкладень:

$$E_p = \Pi / K = 758,34 / 122,70 = 6,2 \text{ (3.2)}$$

Відповідно розрахунки показують, що  $E_p > E_n$ , а це означає, що капітальні витрати можна вважати доцільними.

Термін окупності проекту:

$$T = K / \Pi = 122,70 / 758,34 = 0,16 \text{ року, або 2 місяця (3.3)}$$

Отже, проект створення веб-сайту для ТОВ «Автосвіт-В» повертається протягом двох місяців і є прийнятним, оскільки приносить прибуток.

Оцінка ефективності реклами в Інтернет включає різноманітні аспекти, такі як технічні, економічні, організаційні та інші [8, с. 45]. Застосування Web-сервера в системі маркетингу охоплює широкий спектр питань. Тому для оцінки різних аспектів впровадження Web-сервера необхідно визначити критерії ефективності, які дозволять провести оцінку та вжити відповідних заходів для коригування, розвитку та вдосконалення маркетингової системи.

З цієї точки зору можна виділити наступні групи параметрів: економічні, організаційні та маркетингові [16, с. 213]. Економічні параметри охоплюють оцінку економічної ефективності вибору побудови маркетингової системи підприємства на основі Web-сервера в Інтернет-середовищі.

Організаційні параметри визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою та ступінь інтеграції нової інформаційної системи з поточною діяльністю підприємства.

Під маркетинговими параметрами в цьому контексті мають на увазі параметри, які вказують на ефективність впровадження маркетингової програми для реалізації та просування Web-сервера в середовищі Інтернету. Ці параметри визначають, наскільки результативно використовуються інструменти Web-маркетингу.

Ефективність реклами визначається через аналіз взаємодії цільової аудиторії з інформацією про фірму та її продукти, а також тим, якою є свідомість про них, який імідж утворився та яке ставлення до них сформувалось. Для оцінки результативності усього рекламного комплексу та його окремих складових необхідно чітко сформулювати кінцеві та проміжні цілі кампанії та встановити важливість кожної з них.

Планований термін проведення рекламної кампанії становить 6 місяців. Бюджет на рекламну кампанію в Google AdWords протягом всього періоду складатиме не менше 55 500 грн. Місячний та денний бюджет для роботи рекламної кампанії в системі Google AdWords становитимуть 9120 грн.

Середній денний рекламний бюджет складатиме 300 грн, і на розробку нових банерів буде виділено 2500 грн. При ціні за 1 клік 3 грн, це означає, що щодня можна очікувати приблизно 100 переходів на сайт компанії ТОВ «Автосвіт-В». Протягом 6 місяців, натиснувши на рекламний банер, на сайт можуть зайти 18240 відвідувачів. З урахуванням того, що частка відвідувачів, які досягли цілі, становитиме близько 1% від усіх візитів на сайт через рекламу, це означає, що може стати клієнтами близько 182 відвідувачів.

Прогнозована вартість досягнення цілі, яку відвідувачі здійснюють на сайті, розрахована на 302 грн в середньому. Цей показник дозволяє оцінити грошові витрати на залучення кожного клієнта.

$$\begin{aligned} \text{Ціна цілі} &= \text{витрачений бюджет} / \text{кількість досягнутих цілей} \\ &= 55000 / 182 = 302,19 \text{ грн. (3.4)} \end{aligned}$$

Впровадження нових банерів дозволить збільшити кількість таких користувачів.

Таблиця 3.2

### Прогнозовані показники ефективності Інтернет реклами ТОВ «Автосвіт-В»

№	Показник	Значення
1.	Очікувана кількість сеансів, шт.	20 128
2.	Очікувана кількість відвідувачів сайту, чел.	18 240
3.	Очікувана кількість переглянутих сторінок, шт.	43 500
4.	Очікувана середня кількість переглянутих сторінок за сеанс, шт.	2,16
5.	Очікувана середня тривалість сеансу, хв	00:01:30
6.	Очікуваний показник відмов, %	73,47
7.	Очікувана кількість нових сеансів, %	65%
8.	Очікуване число кліків, шт.	18 240
9.	Очікувана вартість, грн	55 000
10.	Очікувана ціна за клік, грн	3, 00
11.	Очікуваний коефіцієнт конверсії цілі	1%
12.	Очікувана кількість досягнутих цілей, шт.	182
13.	Очікувана вартість конверсії, грн	302

*Джерело: сформовано автором*

Другим важливим показником є відсоток користувачів, які повторно відвідали сайт. Ефективність рекламного повідомлення визначається числом відвідувань сайту підприємства. За допомогою маркетингових заходів, спрямованих на просування послуг та підвищення впізнаваності бренду, очікується зростання цього показника.

Якщо середня кількість переглянутих сторінок за сеанс не зміниться і залишиться на рівні 2,16 сторінки, то очікувана кількість переглянутих сторінок відвідувачами сайту ТОВ «Автосвіт-В» становитиме 43500 шт. Прогнозується, що кількість користувачів, які повторно повернуться на сайт ТОВ «Автосвіт-В», складе 35%, тоді як кількість користувачів, які знайомляться з сайтом вперше через розроблену медійну рекламну кампанію, складе 65%.

Таким чином, запропоновані заходи з просування ТОВ «Автосвіт-В» очікується, що будуть досить ефективними. Рекламний напрямок, що було розглянуто, показав себе як досить результативний. Незалежно від розміру

фірми та наявності ресурсів у директора, маркетолога або рекламіста, можна обрати будь-який метод оцінки ефективності реклами. Важливо пам'ятати, що ідеальної реклами не існує, але завжди слід прагнути до вдосконалення.

Впровадження сучасних методів аналізу та прогнозування у процесі маркетингового планування є важливим фактором для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства в умовах постійної динаміки ринкового середовища. Застосування аналітичних інструментів та передбачувальних моделей дозволяє зібрати та обробити обсяги даних, що розкривають важливу інформацію про споживчі запити, ринкові тенденції та конкурентну обстановку. Це дає змогу приймати обґрунтовані рішення, вдосконалювати маркетингові стратегії та передбачати майбутні ринкові потреби. Цей підхід робить підприємства більш адаптивними та дозволяє досягати сталого успіху в глобальному бізнес-середовищі.

На основі результатів досліджень було прийнято рішення про реалізацію низки заходів удосконалення брендингу підприємства та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Автосвіт-В». Ці заходи включають створення веб-сайту та фірмового стилю, розширення присутності серед потенційних клієнтів шляхом запуску банерної рекламної кампанії у контекстно-медійній мережі пошукової системи Google, встановлення онлайн-консультанта на сайті та налаштування цілей-конверсій у сервісі Google Analytics для оцінки їх ефективності.

## ВИСНОВКИ

За результатами матеріалу викладеному у дипломній роботі та виконавши мету і завдання доходимо до таких висновків:

1. Брендінг це частина маркетингової стратегії, що створює унікальний образ продукту або компанії в очах споживачів. Це не просто логотип чи слоган – це комплексна концепція, яка охоплює усі аспекти сприйняття бренду: від дизайну упаковки до способу комунікації з клієнтами. Головна мета брендінгу – створити емоційний зв'язок з аудиторією, що дозволить відчувати продукт чи компанію як щось власне, особисте, а не лише як товар чи послугу. Оцінивши його можливо зрозуміти: наскільки злагоджено працює вся організація, чи дійсно виконуються ті зобов'язання, що компанія узяла на себе, чи виконала вона свої обіцянки перед споживачем. Лояльність до бренду, стійкість попиту на нього – все це являється показниками ефективності діяльності та іміджу фірми.

2. Бренд являє собою не просто засіб диференціації товару від аналогічного. Це один із ефективних інструментів підвищення ефективності технічного рівня виробництва, приведення його технології до сучасного рівня, засіб істотного підвищення якості продукції, що виробляється, та, у підсумку, – засіб підвищення конкурентоспроможності. Завдяки брендінгу встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві. Споживачі віддають перевагу бренду, який має високу цінність, тому що так їм легше розуміти, які переваги має товар-носій бренда. І водночас бренд має цінність, якщо обізнаність споживачів з ним сприяє виявленню прихильності до товару і формуванню лояльності.

3. В умовах економічної кризи для підтримання стабільної позиції фірми на ринку значну роль у стратегії розвитку підприємства відіграє формування сильного бренду як стійкої конкурентної переваги. Виокремлення найвагоміших для споживача атрибутів дає змогу підприємству побудувати конкурентну стратегію позиціонування, реалізація якої забезпечить досягнення

стратегічно важливих цілей. Крім того, брендинг дозволяє створювати відчуття цінності та переваги перед конкурентами, що може збільшити конверсію і підвищити прибуток компанії. Іншими словами, брендинг впливає на бізнес у всіх його аспектах, від залучення клієнтів до підтримання їх лояльності та створення позитивного іміджу на ринку.

4. У другому розділі аналізу фінансової звітності і діяльності ТОВ «Автосвіт-В» виконано детальний аналіз фінансових показників і результатів діяльності компанії за роки 2021-2023. Оцінено різні аспекти, включаючи фінансовий стан, ефективність управління ресурсами, платоспроможність, ліквідність, рентабельність, а також ефективність маркетингової діяльності. ТОВ «Автосвіт-В» знаходиться в стратегічно вигідному положенні на ринку та користується конкурентними перевагами в галузі. Підприємство володіє конкурентними перевагами, особливо в умовах, коли ринкове середовище не є стабільним. Ключовим фактором є фінансова стійкість, і компанія повинна утримувати високий рівень фінансування, уникаючи ризиків, які можуть загрожувати цьому стану речей. Основними напрямками розвитку у такому контексті є створення сайту та використання інтернет реклами.

5. Дослідження брендингу у маркетинговій діяльності ТОВ «Автосвіт-В» підтверджує його значущість та вплив на успішність компанії. Інтенсивне використання маркетингових інструментів для формування бренду сприяє збільшенню впізнаваності компанії на ринку, привертає нових клієнтів та утримує попередніх. Результатом цього стає стабільне зростання ТОВ «Автосвіт-В», що відкриває можливості для розширення асортименту та покращення наданих послуг. Дослідження підкреслює необхідність продовження розвитку стратегій брендингу як ключового елементу успішної маркетингової стратегії компанії в автомобільній галузі.

6. SWOT-аналіз показує, що ТОВ «Автосвіт-В» має значні сильні сторони і можливості, які переважають над слабкими сторонами і загрозами. Матриця можливостей і загроз підтверджує, що розширення мережі збуту і створення сайту є ключовими можливостями для розвитку компанії. Подальша

маркетингова стратегія компанії може бути спрямована на посилення позицій у пошуковій системі Google та розширення мережі збуту та постачальників. Зокрема, важливо звернути увагу на активність у сфері SEO для підвищення видимості компанії в Інтернеті. Загалом, аналіз другого розділу вказує на певні труднощі та проблеми в діяльності ТОВ «Автосвіт-В». Зосередження на підвищенні ефективності управління маркетинговою діяльністю, активному використанні Інтернет-магазину та SEO-стратегій може допомогти компанії досягти покращення свого фінансового стану та конкурентоспроможності.

7. Удосконалення брендингу підприємства та підвищення ефективності маркетингової діяльності є важливою складовою успіху сучасних підприємств у світлі зростаючої конкуренції та швидкої зміни ринкових умов. Наведені підходи підкреслюють важливість врахування потреб споживачів, ринкових тенденцій, інновацій та ефективного взаємодії зі споживачами. Важливо поєднувати стратегічні та тактичні методи, розглядаючи продукт, ціни, рекламу та розподіл як складові комплексної стратегії. Підприємства, які успішно впроваджують ці принципи, можуть розраховувати на збільшення своєї частки на ринку та визнання завдяки високій конкурентоспроможності та задоволенню потреб споживачів. Удосконалення брендингу підприємства та підвищення ефективності маркетингової діяльності є ключовим кроком для досягнення сталого росту та успіху в бізнесі

8. На основі результатів досліджень було прийнято рішення про реалізацію низки заходів удосконалення брендингу підприємства та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Автосвіт-В». Ці заходи включають створення веб-сайту та фірмового стилю, розширення присутності серед потенційних клієнтів шляхом запуску банерної рекламної кампанії у контекстно-медійній мережі пошукової системи Google, встановлення онлайн-консультанта на сайті та налаштування цілей-конверсій у сервісі Google Analytics для оцінки їх ефективності. Проект створення веб-сайту для ТОВ «Автосвіт-В» повертається протягом двох місяців і є прийнятним, оскільки приносить прибуток. Запропоновані заходи з просування

ТОВ «Автосвіт-В» очікується, що будуть досить ефективними. Рекламний напрямок, що було розглянуто, показав себе як досить результативний. Незалежно від розміру фірми та наявності ресурсів у директора, маркетолога або рекламіста, можна обрати будь-який метод оцінки ефективності реклами. Важливо пам'ятати, що ідеальної реклами не існує, але завжди слід прагнути до вдосконалення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. №3. С. 63–67. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9> (дата звернення: 04.04.2024).
2. Автосвіт-В. ТОП-20 довідка та відгуки. URL: <https://top20.ua/khm/avto-moto/zapchasti-aksessuaryi/avtosvit-v.html> (дата звернення: 04.04.2024).
3. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf). (дата звернення: 04.04.2024).
4. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки. Маркетинг в Україні. 2002. № 6. С. 30–33.
5. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. Проблеми науки. 2007. № 2. С. 39-42.
6. Гарматюк О. Формування стратегії розвитку інтернет-реклами фармацевтичної продукції. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2709> (дата звернення: 04.04.2024).
7. Гусева О. В. Брендинг. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.h> (дата звернення: 04.04.2024).
8. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки, № 11 (101), 2009. С. 71-76.
9. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. Економіка та держава, № 3, 2019. С. 107-113.
10. Ігнатенко Р. В. Event-marketing as a type of creative solution for

marketing activities. *Financial Strategies of Innovative Economic Development*. 2022. No 1 (53). С. 107–110. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-1-53-19> (дата звернення: 04.04.2024).

11. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.

12. Кійко В.В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності морозива власної торгової марки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Технічні науки*. 2017. № 1. С. 89-96. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvpuettn\\_2017\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvpuettn_2017_1_13) (дата звернення: 04.04.2024).

13. Кінас І. Вплив бренд-менеджменту на підвищення лояльності споживача. Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (Луцьк, 15 травня 2023 р.). За заг. ред. Павліхи Н. В. Луцьк: Вежа-Друк, 2023. С. 81–85.

14. Ковінько О., Осаволюк І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. *Молодий вчений*. 2017. №12 (52). С. 136–139. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf>. (дата звернення: 04.04.2024).

15. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.

16. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2017. С. 183-191.

17. Костюк В., Янчук Т. Стратегія формування конкурентних переваг. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 3 (58). С. 115-120.

18. Лихолат С., Задоріжна І. М. Вплив бренду на поведінку споживачів

в умовах Covid-19. Економіка та суспільство. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8> (дата звернення: 04.04.2024).

19. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.

20. Македон В. В., Ільченко Н. О. Кон'юнктура світового ринку ІТ-послуг в умовах економіки 4.0. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8525> (дата звернення: 04.04.2024).

21. Мальчик М. В. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

22. Мальчик М. В., Клімавічус Я. І., Мальчик Я. Я. Маркетингові інтернет-технології в бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Між народна науково-практ. інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ. Харків: ХДУЗТ, 2017. С. 57-59.

23. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

24. Маркетинг: термінологічний словник Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.

25. Неізнана О. В. Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 216 с.

26. Нестерова Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2006. №3. С. 61-64.

27. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. Наукові записки НАУКМА. 2019. № 4 (1). С. 83–87. URL: <http://surl.li/npsik> (дата звернення: 04.04.2024).

28. Савельєв В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2014. Вип. 9. С. 50-54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_Ekon\\_2014\\_9\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2014_9_10) (дата звернення: 04.04.2024).

29. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів

онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 19 (3). С. 26–29. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19\\_3\\_2018ua/7.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf). (дата звернення: 04.04.2024).

30. Скільки коштує ваша репутація? Український діловий тижневик «Контракти», №31 від 30.07.2007. С.10-12.

31. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції: монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

32. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152-157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153> (дата звернення: 04.04.2024).

33. Чичун В. А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2020. Вип. 1-2 (77-78). С. 301-314.

34. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846> (дата звернення: 04.04.2024).

35. Юзов А. М. Використання моделі Остроу для визначення ефективності частоти інтернет-реклами. Матеріали III Міжнародного науково-практичного форуму «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці». Київ: Інтерсервіс, 2021. С. 120–122. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/21830> (дата звернення: 04.04.2024).

36. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. International Scientific Journal «Internauka». 2023. №10. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10> (дата звернення: 04.04.2024).

37. Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. Полтава : ПУЕТ, 2020. №3 (99). С. 56–64. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727> (дата звернення: 04.04.2024).

38. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. №46. С. 23–29. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786/75> (дата звернення: 04.04.2024).

39. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. Ефективна економіка. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3905> (дата звернення: 04.04.2024).

40. Cynthia M. Consumer Behavior Research Methods. The Houston Chronicle. 2020. URL: <https://smallbusiness.chron.com/consumer-behaviorresearch-methods-70706.html>. (дата звернення: 04.04.2024).

## ДОДАТКИ

**Фінансова звітність ТОВ «Декор-буд» ТОВ «Автосвіт-В»  
Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2021 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	451	461	135
первісна вартість	1001	1104	1244	560
накопичена амортизація	1002	653	783	425
Незавершені капітальні інвестиції	1005	348691	1008284	169679
Основні засоби:	1010	1823784	2050103	735061
первісна вартість	1011	2060604	2403243	852717
знос	1012	236820	353140	117656
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	24779	0
первісна вартість	1016	0	25114	0
знос	1017	0	335	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	2	2	4
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	457	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>2172928</b>	<b>3084086</b>	<b>904879</b>
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	25445	49987	14090
Виробничі запаси	1101	22832	25756	14037

Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	2613	24231	53
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3422	11783	31193
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	22807	7360	8358
з бюджетом	1135	5368	131582	1127
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	3500	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	839	25676	181
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	245	160	86
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	245	160	0
Витрати майбутніх періодів	1170	159	175	82
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	5045	2	10076
<b>Усього за розділом II</b>	1195	63330	226725	65193
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200	0	0	0
<b>Баланс</b>	1300	2236258	3310811	970072

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	204276	1004276	204276

Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	32000	0
Емісійний дохід	1411	0	32000	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	35279	35279	35279
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	436716	546699	172664
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>676271</b>	<b>1618254</b>	<b>412219</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	111064	133096	48103
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>111064</b>	<b>133096</b>	<b>48103</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	689619	855965	456472

за розрахунками з бюджетом	1620	1549	1082	187
за у тому числі з податку на прибуток	1621	1306	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	4053	2617	2435
за розрахунками з оплати праці	1630	7405	5268	4898
за одержаними авансами	1635	707079	660924	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	6464	4620	2451
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	32754	28985	43307
<b>Усього за розділом III</b>	1695	1448923	1559461	509750
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700	0	0	0
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	1800	0	0	0
<b>Баланс</b>	1900	2236258	3310811	970072

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 рік

### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	640956	510499
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 431343 )	( 381344 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	209613	129155
Валовий: збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	28895	8674
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	( 38457 )	( 36316 )
Витрати на збут	2150	( 2345 )	( 2533 )
Інші операційні витрати	2180	( 52465 )	( 26451 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	145241	72529
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	( 0 )	( 0 )

Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	8929	7475
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 0 )	( 0 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 16206 )	( 4088 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	137964	75916
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	( 0 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-27981	-8191
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	109983	67725
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	( 0 )	( 0 )

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	32000	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	32000	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	32000	0
Сукупний дохід	2465	141983	67725

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	35986	15751
Витрати на оплату праці	2505	142639	134534
Відрахування на соціальні заходи	2510	51144	48306
Амортизація	2515	123110	74121
Інші операційні витрати	2520	165188	161222
Разом	2550	518067	433934

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2022 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	461	465	135
первісна вартість	1001	1244	1333	560
накопичена амортизація	1002	783	868	425
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1008284	0	169679
Основні засоби:	1010	2050103	2820927	735061
первісна вартість	1011	2403243	3313388	852717
знос	1012	353140	492461	117656
Інвестиційна нерухомість:	1015	24779	0	0
первісна вартість	1016	25114	0	0
знос	1017	335	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	2	2	4
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	457	2371	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>3084086</b>	<b>2823765</b>	<b>904879</b>
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	49987	50115	14090
Виробничі запаси	1101	25756	26202	14037
Незавершене виробництво	1102	0	15	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	24231	23898	53
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0

Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11783	584027	31193
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	7360	41095	8358
з бюджетом	1135	132188	42070	1127
у тому числі з податку на прибуток	1136	3500	3500	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	25676	269	181
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	160	34	86
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	160	34	0
Витрати майбутніх періодів	1170	175	0	82
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	2	401	10076
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>227331</b>	<b>718011</b>	<b>65193</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>0</b>	<b>4087</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>3311417</b>	<b>3545863</b>	<b>970072</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1004276	1006688	204276
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	2412	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	32000	270748	0

Емісійний дохід	1411	32000	270748	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	35279	35279	35279
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	573746	621232	172664
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>1645301</b>	<b>1933947</b>	<b>412219</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	106655	125835	48103
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>106655</b>	<b>125835</b>	<b>48103</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	855965	926770	456472
за розрахунками з бюджетом	1620	1082	2391	187
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	2617	5502	2435
за розрахунками з оплати праці	1630	5268	10287	4898

за одержаними авансами	1635	660924	535403	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	4620	5269	2451
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	28985	459	43307
<b>Усього за розділом III</b>	1695	1559461	1486081	509750
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700	0	0	0
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	1800	0	0	0
<b>Баланс</b>	1900	3311417	3545863	970072

## Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2023 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	465	490	135
первісна вартість	1001	1333	1173	560
накопичена амортизація	1002	868	683	425
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	169679
Основні засоби:	1010	2820927	3774632	735061
первісна вартість	1011	3313388	4438077	852717
знос	1012	492461	663445	117656
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	2	2	4
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2371	2370	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>2823765</b>	<b>3777494</b>	<b>904879</b>
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	50115	44030	14090
Виробничі запаси	1101	26202	42251	14037
Незавершене виробництво	1102	15	1451	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	23898	328	53
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0

Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	584027	197960	31193
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	41095	9102	8358
з бюджетом	1135	42070	37490	1127
у тому числі з податку на прибуток	1136	3500	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	269	41955	181
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	34	432	86
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	34	432	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	82
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	405	229	10076
<b>Усього за розділом II</b>	1195	718015	331198	65193
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200	4087	37453	0
<b>Баланс</b>	1300	3545867	4146145	970072

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1006688	1026876	204276
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	2412	14000	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	270748	2269400	0

Емісійний дохід	1411	270748	2269400	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	35279	35279	35279
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	621236	673019	172664
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>1933951</b>	<b>4004574</b>	<b>412219</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	125835	58019	48103
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>125835</b>	<b>58019</b>	<b>48103</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	926770	36932	456472
за розрахунками з бюджетом	1620	2391	5417	187
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	2198	0
за розрахунками зі страхування	1625	5502	3553	2435
за розрахунками з оплати праці	1630	10287	12993	4898

за одержаними авансами	1635	535403	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	5269	7959	2451
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	459	16698	43307
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>1486081</b>	<b>83552</b>	<b>509750</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>3545867</b>	<b>4146145</b>	<b>970072</b>

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 рік

#### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	703359	674533
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 638549 )	( 481103 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	64810	193430
Валовий: збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0

Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	16986	31135
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	( 43797 )	( 37048 )
Витрати на збут	2150	( 2359 )	( 2360 )
Інші операційні витрати	2180	( 45784 )	( 136597 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	48560
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(10144)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	667984
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 0 )	( 0 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 0 )	( 649878 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	66666
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	( 10144 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	61927	-19180
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	51783	47486
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	( 0 )	( 0 )

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
--------	-----------	-------------------	---

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	238748
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	238748
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	238748
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	51783	286234

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ  
ВИТРАТ**

Матеріальні затрати	2500	57777	38318
Витрати на оплату праці	2505	229562	156379
Відрахування на соціальні заходи	2510	55390	55803
Амортизація	2515	183149	146953
Інші операційні витрати	2520	204388	258594
Разом	2550	730266	656047

