

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«Менеджмент агробізнесу»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	073 Менеджмент

Форма навчання: денна (очна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: **«Управління брендингом в агробізнесі»**

здобувача **Клименка Віталія Петровича** _____
(підпис)

науковий керівник: д.ек.н, проф. Єранкін О. О. _____
(підпис)

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

Завідувач кафедри д.е.н., проф. Сагайдак М.П.

(підпис)

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1.СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ.....	 6
1.1 Сутність управління брендингом та значення бренд-менеджменту на підприємстві.....	6
1.2 Особливості бренд-менеджменту а агробізнесі.....	12
 РОЗДІЛ 2.ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ НА ДП «ЧАЙКА».....	 18
2.1 Економічно-фінансова, організаційна та соціальна характеристика підприємства.....	18
2.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності та збуту на підприємстві.....	29
2.3 Оцінка конкурентоспроможності готової продукції ДП «Чайка».....	35
 РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ДП «ЧАЙКА».....	 46
3.1 Обґрунтування доцільності ребрендингу на ДП «Чайка».....	46
3.2 Планування реалізації проєкту ребрендингу та особливості менеджменту проєкту.....	51
3.3 Розрахунок економічного ефекту ребрендингу на ДП «Чайка».....	58
 ВИСНОВКИ.....	 66
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	70
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні тенденції загальноекономічного розвитку, перенасичення ринків товарами та послугами, стрімкий ріст конкуренції, перспективи розвитку агробізнесу у системі господарювання, вихід вітчизняних підприємств на світові ринки диктують необхідність створення елементів бренд-менеджменту та бренд-стратегії для стратегічного розвитку підприємства. Все більше товарів на ринку можна диференціювати лише за допомогою торгової марки.

Створення сильного бренду є однією з найефективніших маркетингових стратегій, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він допомагає у формуванні та підтримці стійкого попиту на товари, сприяє підвищенню лояльності споживачів та закладає основу довгострокових відносин з ними.

Певні особливості сфери агробізнесу мають свій вплив і на брендинг. Харчова промисловість вирізняється особливою увагою до виробника. Так неможливим є повне інформаційне відчуження торгової марки від імені виробника, адже він є гарантом якості продукції. З цим зв'язані і певні обмеження на різноманітність брендового портфелю. Споживач не довірятиме виробнику натуральних соків, який однаково успішно займається виробництвом побутової хімії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.Вчення про бренд і його ролі в компанії сформували і розвинули Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер, Д. Огілві та інші зарубіжні вчені.

Висока насиченість внутрішнього ринку і глобалізація міжнародних ринків зумовлюють активізацію наукових зусиль щодо розробки методології брендингу в Україні. Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі науковці: О.О. Власенко, А.В.

Войчак, О.В. Зозульов, В.Я. Кардаш, Л.А. Мороз, Ю. Нестерева, В.П. Пелішенко, Є.В. Ромат, С.О. Солнцев, А.О. Старостіна, О.К. Шафалюк, Л.М. Шульгіна та інші.

Метою наукової роботи є обґрунтування стратегії підвищення ефективності управління розвитком бренду ДП «Чайка», що дозволить посилити ринкові позиції підприємства.

Для досягнення цієї мети були поставлені та вирішені наступні задачі:

- дослідити сутність брендингу підприємства, визначити методичні підходи до оцінки управління брендингом на підприємстві;
- вивчити аспекти формування та управління брендингом на підприємстві;
- визначити особливості та перспективи запровадження брендингових інструментів на державних аграрних підприємств;
- здійснити економічно-фінансову, організаційну та соціальну характеристику ДП «Чайка»
- оцінити динаміку показників маркетингової діяльності та збуту підприємства та визначити фактори, що на неї впливають;
- виокремити потенційно конкурентоспроможні позиції в широкому асортиментному ряді та рекомендувати створити на їх основі торгову марку, яка буде відповідати тенденціям попиту на сучасному ринку;
- обґрунтувати резерви збільшення обсягів переробки за рахунок завантаження власної переробної бази, що дозволить знизити собівартість продукції;
- знайти шляхи збільшення частки реалізації через власні фірмові магазини, що дасть більше контролю над брендом, та сприятиме лояльності покупців;

Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку брендингу в агробізнесі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних питань щодо підвищення результативності управління брендингом на ДП «Чайка».

Методи дослідження. В роботі були використані абстрактно-логічний, економіко-статистичний (зокрема індексний), розрахунково-конструктивний методи, метод факторного та регресійного аналізу, CVR-аналізу, оцінки ефективності інвестиційного проєкту.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Кваліфікаційна робота несе прикладне значення. На основі фінансової звітності ДП «Чайка» були проведена економічно-фінансова, організаційна та соціальна характеристика підприємства, а також оцінка маркетингової діяльності та збуту на ДП «Чайка». В ході аналізу було виявлено ряд вузьких місць, одним з яких є збутова діяльність а саме реалізація власної продукції через мережу фірмових магазинів. Запропоновано провести ребрединг з ціллю нового сприйняття продукції кінцевим споживачем, збільшенням його лояльності та посилення конкурентних позицій на ринку.

В рамках дослідження була запропонована нова маркетингова стратегічна програма, висунуті власні пропозиції щодо брендингу, робочих груп та етапів проєкту. Розраховано економічний ефект від ребредингу,

Інформаційною базою дослідження послужили законодавчі та нормативні акти України, річна фінансово-статистична звітність підприємства, виробничо-фінансові плани, технологічні карти, наукові надбання вчених, дані наукових та інформаційних інтернет-сайтів.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ

1.1 Сутність управління брендингом та значення бренд-менеджменту на підприємстві

Сучасні тенденції загальноекономічного розвитку, перенасичення ринків товарами та послугами, стрімкий ріст конкуренції, перспективи розвитку агробізнесу у системі господарювання, вихід вітчизняних підприємств на світові ринки диктують необхідність створення елементів бренд-менеджменту та бренд-стратегії для стратегічного розвитку підприємства. Все більше товарів на ринку можна диференціювати лише за допомогою торгової марки. Такі сучасні реалії функціонування бізнесу сьогодні.

Створення сильного бренду є однією з найефективніших маркетингових стратегій, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він допомагає у формуванні та підтримці стійкого попиту на товари, сприяє підвищенню лояльності споживачів та закладає основу довгострокових відносин з ними.

Якщо говорити про бренд, то важливо зрозуміти що є бренд і чим він відрізняється від торгової марки, знайти їх спільні риси та принципові відмінності.

На сьогодні в законодавстві України та в законодавстві ЄС немає чіткого поняття «бренд». Аналіз джерел дає підстави стверджувати, що в юридичній науці відсутня єдність у визначенні понять «бренд» і «торговельна марка».

На відміну від бренду торговельна марка має своє означення в законі. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» «Торговельна марка - позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб». [3].

Існує багато тлумачень поняття «Бренд», проте в кожному трактуванні йому притаманні особливі атрибути. Певні дослідники бренду в розрізі комерції доречно розглядають його через призму суб'єктивного сприйняття характеристик товару. Так, Д. Траут стверджує: «Єдине, що існує у світі маркетингу, – це сприйняття у свідомості споживача або потенційних клієнтів. Сприйняття – ось реальність. Все інше ілюзія» [1, с. 5].

За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент» та інш., бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.

На думку Д. Аакера (David A. Aaker), бренд є особливим іменем та (або) символом чи візуалізацією (наприклад логотип, ТМ чи дизайн упаковки), які призначені для відокремлення товарів чи послуг однієї компанії від схожих продуктів конкурентів. На його думку, бренд вказує споживачеві на походження продукту. Бренд захищає як споживача так і виробника від конкурентів, які пропонують зовні схожі товари. Тобто автор визначає бренд як засіб ідентифікації товару та компанії-виробника, а також як гарантію відповідності якості.

А. Федорченко (A. Fedorchenko) та І. Ярошенко (I. Yaroshenko) вважають, що бренд – це торговельна марка, яка вже набула певного іміджу, що в свою чергу формує ставлення до відповідної продукції [4, с. 26].

Д. Огілві (DavidMacKenzieOgilvy) – засновник рекламних агентств «Ogilvy&Mather», «Ogilvy PR», який багатьма визнаний як батько реклами, дає своє визначення бренду. На його думку це невимірна кількість властивостей товару: його назва, упаковка, ціна, його історія, репутація та

спосіб рекламування. Бренд є одночасно і досвідом і очікуваннями споживачів[5, с.342].

Отож переважна частина науковців визнає поняття бренду досить близьким або ж тотожним до значення торговельної марки. Проте варто відзначити, що сьогодні вітчизняні лідери думки у сфері маркетингу та реклами, такі як П. Вржеш, А. Федорів, Ю. Кузнецов та інші – визначають бренд як всеосяжний образ, який сприймається споживачем з джерел інформації не тільки як виробник, а й окремо від продукту. Часто відчуття бренду людина може мати не маючи навіть досвіду контакту з продуктом. Оскільки сьогодні найбільші гравці на ринку мають цілий портфель торговельних марок, вони розвивають бренд окремо один від одного, і окремо розвивають бренд компанії. Наприклад МХП у своєму портфелі мають ТМ «Наша ряба», ТМ «Легко!», ТМ «Бащинский», ТМ «Qualiko» та ТМ «UkrainianChicken». Всі вони мають різне позиціонування, стратегію, візуал та ton-of-voice і всі вони є окремими брендами. В той же час МХП формує власний бренд не тільки як компанії-виробника, а як компанії яка є соціально-відповідальною, як роботодавця.

На основі даних тверджень можемо зробити висновки, що бренд - поняття набагато ширше ніж торговельна марка. Якщо ТМ чітко прив'язана до характеристик товару чи послуги та досвіду споживача. То бренд це історія про компанію. Це те, що споживач відчуває на підсвідомому рівні.

Виділимо відмінності бренду від інших понять:

Таблиця 1.1 –Відмінності бренду від інших понять

Фірмове найменування	Товарна марка	Торговельна марка	Бренд
-юридичне поняття -ім'я пов'язане з діловою репутацією виробника	- правовий захист -ідентифікація продукту - графічний та звуковий символ -об'єкт інтелектуальної	-юридичне поняття -засіб вирізнення товарів серед аналогів -чинник конкуренції	- не правове поняття -відмінний знак з іміджевою складовою - об'єкт психології -об'єкт інтелектуальної

	власності		власності
--	-----------	--	-----------

Джерело: складено автором на основі концепції західної бренд-школи [3]

Щоб диференціювати товарну та торгівельну марки, потрібно визначити різницю між продуктом та товаром. Вони відрізняються тим, що вироби, виготовлені суб'єктом господарювання, можуть бути спожиті самим же виробником, бути подаровані іншому суб'єкту або продані. В обох випадках, коли блага споживаються виробником або передаються іншим суб'єктам без будь-якого еквівалента, вони є натуральними продуктами, а у третьому випадку стають товарами. Іншими словами, продукт з'являється у сфері виробництва, а товаром він стає, поступаючи у сферу обміну. Це є принципово важливим у брендингу продукції переробних підприємств агропромислового комплексу, торговельні марки (бренди) яких є брендами дистриб'юторів.

Економічна ефективність чи неефективність бренду залежать від ряду чинників, як підконтрольних підприємству, так і тих на які компанія не може вплинути. До контрольованих чинників відносяться асортимент товару, його ціна, канали просування, частка ринку, інтенсивність збуту, ресурси для розробити марки, комплекс маркетингових комунікацій. Неконтрольованими збоку підприємства є непрогнозовані та не до кінця зрозумілі очікування покупців, конкуренти, економічні, соціальні, політичні і екологічні чинники.

Отже відмінність бренда від торговельної марки полягає у виконуваних ними функціях. Торговельна марка забезпечує високий товарообіг, бренд у свою чергу забезпечує високий прибуток, шляхом закладення в нього цінової маржі.

Посилення конкурентних процесів та зміщення акцентів конкурентних переваг свідчить про збільшення ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Так, наприклад, Д. Аакер підкреслює, що модель брендингу може бути використана для протистояння таким небезпекам, як надлишкові виробничі потужності, цінова конкуренція, збільшення кількості продуктів-близнюків [12]. Згідно з

його думкою створення бренда є не тільки обов'язковою умовою успіху, а навіть питанням виживання підприємства.

Як зазначають О. Зозульов та Ю. Нестерова, для української промисловості основними факторами конкурентоспроможності є: бренди, патенти, технології та персонал НДДКР, зв'язки з джерелами концентрованих фінансово-кредитних ресурсів [14]. Найефективнішим інструментом для досягнення успіху є бренд, який визначає вартість усіх інших активів підприємства [14].

Впевненість споживача у бренді породжує гармонійне поєднання його свідомої і несвідомої активності. У практичній діяльності довіра до бренду може сформуватися свідомо (в результаті переосмислення) і несвідомо (під впливом інформації, отриманої з навколишнього середовища: від друзів, співробітників і першого враження від рекламної інформації).

Формування бренду – багаторівневий і складний процес, що реалізуються відповідно до принципів зображених в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика основних принципів формування та розвитку брендів

Принцип формування та розвитку бренду	Характеристика принципу
Принцип орієнтації на споживача (враховуються функціональні, емоційні, соціальні, психологічні потреби)	Реалізація цього принципу передбачає постійний аналіз рівня споживацьких потреб, очікувань, задоволення та пошук шляхів підвищення рівня задоволення споживачів.
Принцип орієнтації на бренд	Передбачає концентрацію всіх ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей та їх інтеграції в єдиний структурований образ бренду.
Принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури	Передбачає формування розуміння сутності всіма працівниками підприємства, починаючи з найвищої ланки і закінчуючи робітниками виробництва, та їх орієнтацію в роботі на головні цінності бренду.
Принцип постійного розвитку бренду	Сутність принципу полягає в тому, що формування та розвиток – це безперервний процес, тому для підприємства важливо не зупинятися на досягнутому, а постійно підтримувати бренд, що функціонує в ринковому середовищі, яке постійно змінюється під впливом багатьох факторів, в тому числі під впливом дій конкурентних

Проаналізувавши принципи формування та розвитку брендів підприємства можна узагальнити їх значення. Так, принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів надасть змогу системно формувати бренд підприємства та забезпечувати йому максимальну конкурентоспроможність. Принцип орієнтації на бренд дозволить об'єднувати всі дії та зусилля підприємства навколо створення необхідності характеристик бренду, який містить у собі такі складові як, параметри продукції, комунікації, систему ідентифікації, персонал, соціальну відповідальність, розповсюдження та ін. Принцип формування бренд-орієнтованої культури підкреслює її важливість для підрозділів, які здійснюють комунікації зі споживачами, посередниками, споживачами або з засобами масової інформації, галузевими органами, місцевими органами влади та ін.

Врахування даних принципів при формуванні та розробці бренду підприємства підвищать його ефективність та створить додаткові вигоди, а саме: призведе до додаткових потоків грошових коштів; полегшить залучення нових споживачів; підсилить ступінь прихильності до продукції підприємства; дозволить встановити преміумціну на брендову продукцію, а значить, отримання додаткового прибутку; знизить невизначеність для дистриб'юторів при розміщенні у торгових точках, а також підтримку при проведенні маркетингових заходів [10,с.89].

Отже, бренд є не просто інструментом для відокремлення товару одного виробника від аналогічного товару іншого. Він є одним із інструментів підвищення ефективності технічного рівня самого виробництва, засобом модернізації виробництва, значного покращення якості продукції, що виробляється чи надання послуг. Завдяки цьому досягається оптимальний набір чи асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві.

1.2 Особливості бренд-менеджменту а агробізнесі

Стан агропромислового комплексу України особливим чином впливає на соціально-економічний розвиток країни, рівень життя населення та забезпеченість його продуктами харчування. Базовою в даній сфері є виробництво сільськогосподарської продукції. Кліматичні умови та географічне положення України є сприятливим для вирощування більшості сільськогосподарських культур, що формує потенціал для підвищення її конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Драйвером серед галузей рослинництва є зернове господарство. Воно розвивається в Україні стабільними темпами і формує значні врожаї основних культур (ячменю, жита, пшениці, вівса та ін.). Головною технічною культурою є цукровий буряк. Україна є одним із світових лідерів вирощування цукрового буряку, і саме від його реалізації отримує вагомую частку прибутку.[6,с.34].

Тваринництво зі свого боку представлене скотарством, птахівництвом, вівчарством та свинарством. Основною продукцією є худоба та птиця.

Галузь представлена численними переробними заводами, овочевими базами, які забезпечують не тільки вітчизняні ринки, а й експортується за кордон. Тим не менш починаючи з 2008 року позитивних тенденцій стає все менше. Ми спостерігаємо скорочення молокопереробних заводів, круп'яних виробів, цукру і т.д. [6,с.34].

Висока конкуренція на глобальному ринку викликає необхідність застосування нових все нових і нових підходів та механізмів розвитку агропромислового ринку.

Розглянемо особливості та специфічні умови, в яких суб'єкти агробізнесу мусять формувати власні бренди. Для цього дослідимо канали збуту, виробничі особливості та комунікацію зі споживачами.

Україна має торговельні відносини більш ніж з 150 країнами світу. що сприяє поліпшенню економічного розвитку та укладанню договорів для пошуку нових ринків збуту вітчизняної продукції. Частка експорту України у світовому експорті всіх товарів (включаючи промисловість, агропромисловий комплекс та інші галузі) оцінюється Світовою організацією торгівлі на рівні 0,34%, в імпорті – 0,39%. Близько 20-24% українського експорту становлять продукти агропромислового комплексу України.

Прояв цих тенденцій пояснюється підвищенням попиту на імпортні рибу й морепродукти, сири, кондитерські вироби, каву, макаронні вироби та овочі. За останні сім років обсяг експорту аграрної продукції з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь зріс від 11,2 тис. до 31,6 тис. дол. США, або майже втричі [7,с.26].

Внутрішній та міжнародний ринок мають деяку подібність. Попит споживача на продукти всюди залежить від: населення та прибутків (хоча величина зв'язків може сильно варіювати у залежності від країни); тимчасових факторів (висока або низька врожайність в різних частинах світу); приросту населення та його прибутків; поступових змін порівняльної переваги, які можуть бути результатом технологічних змін; зниження витрат на перевезення; політики уряду і т.д.

Важливою умовою аграрного виробництва є характеристика продукції. Перед тим як потрапити до покупця, більша частина сільськогосподарської продукції переробляється. Фактично товари, які одержують покупці, містять у собі декілька продуктів. Отже, важливою виробничою фазою є й переробка, яка містить у собі огляд, сортування, консервування та пакування продукції. Іншою важливою характерною ознакою є ступінь псування продукції. Щоб запобігти псуванню суниці та молока, їх необхідно зберігати і транспортувати при регульованій

температурі, однак бавовну та пшеницю можна зберігати декілька місяців, мало використовуючи засоби захисту. Очевидно, вартість і місце фізичного ринку збільшується за рахунок продуктів, які швидко псуються. Таким чином види ціноутворення і механізми їхньої координації залежать від ступеня псування продукції.

Однією з головних функцій, яка виконується щоденно, вважається продаж товарів. Більшу частину своєї продукції виробники реалізують населенню на сільськогосподарських ринках або прямо на місці (працівникам господарства, соціальній сфері села, іншим громадянам для особистого споживання). Цими каналами реалізуються переважно овочі, фрукти, молочна продукція, яйця, молодняк тварин. Через відсутність власної торгової мережі переробних виробництв (консервних, ковбасних цехів, пунктів первинної обробки молока), частка продукції, яка реалізовується ними для особистого споживання, в загальному обсязі продажу поки що не велика. Тому багато аграрних підприємств починають розвивати виробництво з повним циклом: виробництво сільськогосподарської продукції – переробка – реалізація кінцевого продукту.

Процес формування системи збуту продукції суб'єктів аграрного бізнесу залежить і від торгівельних звичаїв, намагань підприємства максимізувати рівень економічної ефективності, організації та управління збутової стадії, що реалізовується як за рахунок продажу продукції за більшвисокими цінами, так і за рахунок скорочення витрат на збут продукції [8,с.128].

Побудова ефективної стратегії формування бренду базується на аналізі системи параметрів, специфічних для кожного підприємства. Однак є загальні особливості [12,с.53], які потрібно враховувати під час формування бренду та просування продукції агропромислового виробництва, серед них:

1. Нерозривний взаємозв'язок продукції з виробником, навіть коли продукція просувається під окремою торговельною маркою. Наприклад, на багатьох ринках товарів індивідуального споживання, споживач може не

знати, хто є власником торгівельної марки. На ринках агропромислової продукції неможливо просувати продукцію під окремою маркою без зв'язку з виробником, який для споживачів є гарантом якості та надійності.

2. Тривалість формування бренду та лояльності споживачів. На ринках товарів індивідуального споживання можна створити відомий бренд (торгову марку) за відносно короткий термін. Ми є свідками створення відомих брендів за півроку. Натомість на ринках агропромислової продукції формування лояльності вимірюється роками.

3. Потреба формування мультиінформаційності бренду. Варто враховувати, що рішення про закупівлю сільськогосподарської продукції, сировини, техніки та обладнання приймає група спеціалістів. Тому, формуючи позиціонування бренду, потрібно розміщувати різні інформаційні акценти.

4. Переважання прагматичних мотивів над емоційними. Купівля агропромислової продукції не може бути імпульсивною, на відміну від купівлі товарів індивідуального споживання.

5. Переважання інформаційних комунікацій над образними. Приймаючи рішення про купівлю товарів індивідуального споживання, ми бачимо дизайн товару, упакування, етикетку, рекламу та інші візуальні образи; у рішенні про купівлю агропромислової продукції ми керуємося інформацією про якісні, технологічні та економічні якості.

Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати наступні фактори:

1) Загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд.

2) Унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше невідомих.

3) У споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними винятками).

4) Бренд в Україні значно більшою мірою, ніж на Заході, сприймається як символ “автентичності товару” (відсутність підозр у незаконній підробці марки).

5) Для створення бренду в Україні необхідна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів.

6) У свідомості вітчизняного споживача поняття “бренд” охоплює три фактори: країна-виробник, привабливість упакування і власне товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника.

7) Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива “персоніфікованість” бренду, тобто, використання відомих особистостей для його просування.

Висновки по розділу 1

Сучасні тенденції загальноекономічного розвитку, перенасичення ринків товарами та послугами, стрімкий ріст конкуренції, перспективи

розвитку агробізнесу у системі господарювання, вихід вітчизняних підприємств на світові ринки диктують необхідність створення елементів бренд-менеджменту та бренд-стратегії для стратегічного розвитку підприємства. Все більше товарів на ринку можна диференціювати лише за допомогою торгової марки.

Створення сильного бренду є однією з найефективніших маркетингових стратегій, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він допомагає у формуванні та підтримці стійкого попиту на товари, сприяє підвищенню лояльності споживачів та закладає основу довгострокових відносин з ними.

Певні особливості сфери агробізнесу мають свій вплив і на брендинг. Харчова промисловість вирізняється особливою увагою до виробника. Так неможливим є повне інформаційне відчуження торгової марки від імені виробника, адже він є гарантом якості продукції. З цим зв'язані і певні обмеження на різноманітність брендового портфелю. Споживач не довірятиме виробнику натуральних соків, який однаково успішно займається виробництвом побутової хімії.

Тривалість формування бренду та лояльності до нього. Ми є свідками створення великих брендів в різноманітних сферах менш ніж за пів-року, в той час як формування лояльності до агропромислової продукції триває роками.

Прагматичність покупки. Купівля аграрної продукції не може бути імпульсивною, на відміну від інших споживчих товарів.

Перевага інформаційної складової на візуальним образом. При купівлі продуктів харчування сучасна людина все більше звертає увагу на якісні характеристики а не на пакування.

Важливою умовою аграрного виробництва є характеристика продукції. Перед тим як потрапити до покупця, більша частина сільськогосподарської продукції переробляється. Фактично товари, які одержують покупці, містять у собі декілька продуктів. Отже, важливою

виробничою фазою є й переробка, яка містить у собі огляд, сортування, консервування та пакування продукції. Іншою важливою характерною ознакою є ступінь псування продукції.

Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ НА ДП «ЧАЙКА»

2.1 Економічно-фінансова, організаційна та соціальна характеристика підприємства

Державне підприємство «Чайка» створено згідно з Розпорядженням Керівника Державного управління справами від 31 серпня 2000 року № 205 на базі підсобного господарства «Чайка» і підсобного сільськогосподарського підприємства «Дударків». Крім виробництва сільгосппродукції, у «Чайці» налагоджено переробку: структурний підрозділ «Лісне» — молокопереробний цех; у структурному підрозділі «Дударкові» — млин(не працює), крупорушка; філія «Чемер» — цех із виготовлення ковбас. Державне підприємство "Чайка" є великим підприємством (налічує більше 350 робітників за штатним розписом) з державною формою власності (тобто існує ряд обмежень при встановленні об'єктів нерухомості на баланс, підприємство не має право продавати майно, бо воно є власністю держави), є платником єдиного податку IV групи та платником податку на додану вартість.

Для якісної характеристики визначили розмір досліджуваного підприємства. Проаналізувавши дані у табл. 2.1 можна дійти до висновку, що ДП «Чайка» є середнім за розміром підприємством (згідно критеріїв, наведених у Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996 від 16.07.1999 зі змінами та доповненнями). Нарощуючи розміри авансованого, в тому числі оборотного капіталу, підприємство може зайняти провідне місце на ринку. Зростання розміру авансованого капіталу в підприємстві відбувається за рахунок збільшення

обсягу необоротних, малоліквідних активів (їх частка у 2019 р. – близько 70%).

Таблиця 2.1 – Показники розміру підприємства ДП «Чайка»
2017-2019р.

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2019 р. до 2018 р. +/-
Площа с/г угідь,га	7635,4	7223	7162	-61
Авансований капітал, тис.грн, в т.ч.	231081	239722	250252	+10530
Основний капітал, тис.грн.	198822	201201	220508	+19307
Оборотний капітал, тис.грн.	78142	84887	75099	-9788
Власний капітал, тис.грн.	160150	164743	164631	-112
Позичковий капітал, тис.грн.	14816	12693	7171	+5522
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	396	381	365	-16
Обсяг продажу продукції, тис.грн	159946	195741	192448	-3293

Джерело: складено автором на основі фінансово-статистичної звітності підприємства

Загальна кількість працівників зменшилась на 16 осіб у 2019 році порівняно з 2018 роком. Власний капітал у 2019 році порівняно з 2018 роком зменшився на 112 тис. грн., а в порівнянні з 2017 роком збільшився на 2,7%, при цьому частка власного капіталу в авансованому у 2019 році складає 66%. Це свідчить, з одного боку, про невисоку фінансову залежність від позичкових коштів, а з іншого боку, розуміючи, що основна маса власних коштів – це основні засоби, операційна діяльність підприємства залежна від здатності підприємства вчасно позичити обігові кошти. Дохід від реалізації продукції у 2019 році менше на 3,3 млн. грн порівняно з 2018 роком і на 32,5 млн. грн більше ніж у 2017 році.

Проаналізуємо показники матеріально-речової складової інтенсивності на 1 га сільськогосподарських угідь для ДП «Чайка» протягом 2017-2019 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Показники інтенсивності виробництва та використання ресурсів ДП «Чайка» у 2017-2019 рр.

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відношення 2019 р. до 2018 р., %
Авансований капітал, тис. грн./га	30,26	34,38	32,84	-1,54
Вартість основних засобів, тис. грн./га	14,32	15,63	22,98	7,35
Оборотний капітал, тис. грн./га	9,56	11,76	11,17	-0,59
Витрати виробництва, тис. грн./га	16,95	21,81	24,00	2,19
Матеріальні витрати, тис. грн./га	15,63	19,73	17,71	-2,02
Витрати на оплату праці, тис. грн./га	4,10	5,15	7,20	2,05

Джерело: складено автором на основі фінансово-статистичної звітності підприємства

За вказаний період значення усіх аналізованих показників зростали, хоча за період 2018-2019 рр. при скороченні площі сільськогосподарських угідь, з розрахунку на одиницю площі скоротилися лише оборотний капітал та матеріальні витрати (як вираження спожитих оборотних засобів). У 2019 році на 1 га сільськогосподарських угідь було витрачено 30 480 грн. виробничих витрат, з них 17710 грн. матеріальних витрат і 7200 грн. витрат на оплату праці.

Визначення виробничого напрямку підприємства є важливою характеристикою підприємства, що базується на аналізі грошової виручки і частки кожного виду продукції в ній (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Структура грошової виручки ДП «Чайка», 2017-2019 рр.

Галузь виробництва	Обсяг реалізації з ПДВ, тис. грн			Структура, %		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Зернові і зернобобові, в т.ч.:	52955	66093	65725	40,1	33,50	35,90
Насіння соняшнику	33850	53629	37469	25,7	27,20	20,50
Соя	0	0	2771	0,00	0,00	1,50
Корми	97	201	93	0,07	0,10	0,10
Овочі та соління	780	1297	747	0,59	0,70	0,40
Молоко коров'яче	25658	47871	51274	19,50	24,30	28,00
Свині	13882	22733	19463	10,50	11,50	10,60
ВРХ	4322	4956	5488	3,28	2,50	3,00
Рибництво	396	427	195	0,30	0,20	0,10
Всього	131939	197208	183226	100	100	100

Джерело: складено автором на основі статистичної звітності підприємства

Найбільшу питому вагу у структурі товарної виручки займає молоко (28%) і зернові (36%). Виробничий напрям підприємства зерно-молочний з

розвиненим виробництвом олійних культур. Серед зернових найбільші обсяги виручки надходять від реалізації пшениці та кукурудзи – відповідно 16% і 13%. Реалізація насіння соняшнику генерує понад 20% виручки від сільськогосподарської діяльності.

Для того щоб визначити рівень спеціалізації підприємства з урахуванням усіх його галузей виробництва, необхідно розрахувати коефіцієнт зосередження за методикою наведеної в [1]. У 2019 р. його рівень склав 0,5, отже, ДП «Чайка» є спеціалізованим господарством.

Розглянемо дохід одної з переробних галузей, а саме від реалізації готової молочної продукції протягом трьох останніх років (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Дохід від реалізації молочної продукції (без ПДВ) та його структура ДП «Чайка» 2017-2019 рр.

Вид готової продукції	Дохід від реалізації, тис. грн.			Структура, %		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Йогурти	144,3	272,0	355,6	1,8	3,2	3,0
Кефір	859,8	905,3	1543,5	11,0	10,6	13,1
Масло вершкове	154,0	118,6	638,4	2,0	1,4	5,4
Молоко	2203,2	1902,7	2897,5	28,2	22,3	24,6
Ряжанка	224,5	252,1	401,5	2,9	3,0	3,4
Сир твердий	464,9	576,2	728,0	6,0	6,7	6,2
Сир кисломолочний	1959,0	2133,5	2137,1	25,1	25,0	18,1
Сироватка	20,9	45,7	71,6	0,3	0,5	0,6
Сметана	1773,6	2332,4	3025,4	22,7	27,3	25,6
Всього	7804,2	8538,5	11798,6	100	100	100

Джерело: складено автором на основі даних звітності підприємства

Простежується стабільне зростання обсягів продажу готової молочної продукції за аналізований період, зокрема по основних товарних позиціях: сметана – на 1,2 млн. грн., молоко – на 600 тис. грн., кефір – на 550 тис. грн. Зі структури ми спостерігаємо стабільність частки кожного виду продукції у структурі виручки протягом 2017-2019 років. Основні позиції припадають на сир - біля 20 %, сметана – понад 25% та звісно ж молоко – 25 %.

Ринкова позиція ДП "Чайка" має потенціал до зростання зі зміною стратегії розвитку підприємства починаючи від полів закінчуючи фірмовими магазинами. Вбачаємо перспективи підвищення прибутковості підприємства

в посиленні ринкової позиції, яка для ДП «Чайка» має потенціал до зростання зі зміною стратегії розвитку підприємства починаючи від полів закінчуючи фірмовими магазинами. Наразі, підприємство є крупним гравцем на місцевому рівні (Київська та Чернігівська області), проте у всеукраїнському масштабі підприємство займає менше 1 % від всієї реалізації. Продукція державного підприємства закуповується іншими гравцями, які займають значну частку на відповідних ринках: зернові і соняшник – АТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України» і АТ «Кернел», молоко – ТМ «Волошкове поле» (ПрАТ «Юрія»). При цьому для переробки молока і м'яса підприємство має власні недозавантажені потужності.

Якщо брати торгову марку «Чайка», то вона ще не набула ознак бренда і в реалізації по м. Києву та Київській області молочна продукція займає приблизно 5 %, представлена під власною торговою маркою або ж під іншими відомими торговими марками в мережах фірмових магазинів. Реалізація ковбасних виробів здійснюється тільки під торговою маркою «Чайка», проте конкуренція у Чернігові поряд із заводами «Глобіно» і «Салтівський м'ясокомбінат» обмежує можливість збільшити ринкову частку.

Продуктивність використання виробничих ресурсів підприємства відображається в досягнутому рівні продуктивності живих організмів.

Таблиця 2.5 – Рівень продуктивності галузей сільського господарства в ДП «Чайка» у 2018-2019 рр.

Показник	Роки		2019 р. до 2018 р, %	2019 р.	
	2018	2019		Україна	Київська обл.
Урожайність культур:					
Пшениця озима, ц/га	38,3	49	127,9	42,3	43,8
Жито озиме, ц/га	-	42,2	-	30,1	43,6
Ячмінь озимий, ц/га	39,7	50,2	126,4	37,4	38,8
Ячмінь ярий, ц/га	26,63	31,09	116,7	33,3	34,2
Овес, ц/га	15,3	23,6	154,2	24,6	24,2

Продовження таблиці 2.5

Горох, ц/га	13,2	-	-	23,2	21,6
Кукурудза на зерно, ц/га	82,1	59,4	72,4	58,7	42,9
Соняшник, ц/га	27,7	29,4	106,1	21,3	24,8
Приріст ВРХ, ц	2506,6	2562,3	102,2	2617,7	2501,5
Середньодобовий приріст ВРХ, г	801	802,6	100,2	941,3	816,2
Надій молока, ц всього	65095,4	66076,2	101,5	68116,5	6640,3
в т. ч. на 1 корову, кг	7787,1	8008,4	102,8	8151,6	8116,2
Приріст свиней, ц	7407,4	6254,9	84,4	6574,7	6451,1
Середньодобовий приріст, г	539,2	492,9	91,4	516,4	502,3

Джерело: складено автором на основі статистичної звітності підприємства, www.ukrstat.gov.ua,
<http://kyivobl.ukrstat.gov.ua>

З таблиці робимо висновок про зростання урожайності по всіх культурах, окрім кукурудзи на зерно. Щодо тваринництва, по ВРХ бачимо позитивні зміни як по загальному приросту так і по середньодобовому. Проте приріст свиней загалом зменшився на 1152,5 ц та середньодобовий - мінус 46,3 грам. Порівнюючи досягнуту урожайність ДП «Чайка» та середні рівні продуктивності галузей сільськогосподарського виробництва по Київській обл. та Україні в цілому, помітне продуктивніше використання наявних природних та матеріальних ресурсів.

Далі розглянемо показники фінансової стійкості підприємства у 2017-2019 рр. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Показники фінансової стійкості ДП «Чайка»
у 2017-2019 рр.

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відношення 2019 р до 2018 р
Темп зростання основного капіталу	1,09	1,07	1,01	-0,06
Коефіцієнт автономії (незалежності)	0,69	0,66	0,66	0
Коефіцієнт фінансового ризику	0,44	0,48	0,48	0
Коефіцієнт забезпеченості робочого капіталу	0,81	0,79	0,72	-0,07
Коефіцієнт маневреності	0,37	0,40	0,39	-0,01

Джерело: складено автором на основі балансу підприємства

Розраховані показники за 2017-2019 рр. свідчать про зниження інтенсивності нарощування майна протягом досліджуваного періоду. Про збільшення залучених коштів в господарській діяльності свідчить такий показник як коефіцієнт забезпеченості робочого капіталу: зменшення показника говорить про те, що все більше залучається кредитних коштів у

формуванні оборотних активів підприємства. Підвищення коефіцієнта маневреності свідчить про те, що частка робочого капіталу сформована за рахунок власного капіталу, що є позитивним для підприємства.

Найбільше оновлення основних засобів на ДП «Чайка» відбулось у 2017 році про що свідчать найбільші коефіцієнти зростання і оновлення, проте коефіцієнт зростання зменшився на 0,21 %. Коефіцієнт сукупного відтворення знизився на 0,22 % у 2018 році порівняно з 2017 роком, бо більше було оновлення основних засобів у 2017 році, у 2019 році зріс на 6 %. Щодо показників стану основних засобів на ДП «Чайка» то можна стверджувати, що основні засоби використовуються майже половину свого нормативного терміну придатності використання (табл. 2.7). Коефіцієнт придатності – обернений показник до коефіцієнту зношування.

Таблиця 2.7 – Стан та рух основних виробничих ресурсів ДП «Чайка» у 2017- 2019 рр.

Показники	2017	2018	2019	Відношення 2019 р. до 2018 р.
Показники руху				
Коефіцієнт зростання	1,24	1,03	1,11	0,8
Коефіцієнт вибуття	0,02	0,03	0,06	0,03
Коефіцієнт оновлення	0,27	0,11	0,09	-0,2
Коефіцієнт сукупного відтворення	0,33	0,11	0,17	0,06
Показники стану				
Коефіцієнт зносу	0,46	0,43	0,45	0,02
Коефіцієнт придатності	0,54	0,57	0,55	-0,02

Джерело: складено автором на основі балансу підприємства

Фондовіддача і фондоозброєність у 2019 році зросла, а фондомісткість зменшилась. Це пояснюється збільшенням вартості основних засобів через купівлю нового обладнання та зменшення кількості працівників на підприємстві.

Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) дає найбільш загальну оцінку, нормальним вважається становище, коли цей показник більше 1 і цього досить, хоча і впливає галузева належність і інші моменти спеціалізації. Другий коефіцієнт менше 0,29 і теоретично цього недостатньо,

але робити висновок про низький рівень швидкої ліквідності є хибним. Коефіцієнт абсолютної ліквідності дуже суб'єктивне має значення, у нашому випадку він 0,03. Підприємство ліквідне і в змозі погасити певні зобов'язання (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Економічні показники ліквідності ДП «Чайка» за 2019 р.

Показники	ДП « Чайка	Рекомендовані значення
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,02	>1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,29	>0.5
Коефіцієнт моментальної ліквідності	0,03	>0.2

Джерело: складено автором на основі балансу підприємства

Загалом можемо зробити, що підприємство платоспроможне, ліквідне та фінансово стійке незважаючи на збиток у 2019 році, який спричинений наступним: 1) зміна вищого керівництва; 2) передача майнових прав та зобов'язань на забудову земельної ділянки відповідно до інвестиційного договору 2012 року; 3) перенесення продажу м'яса ВРХ з грудня 2019 року на початок 2020 року.

Проаналізуємо економічні показники ефективності діяльності ДП «Чайка» - табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Економічні показники ефективності діяльності ДП «Чайка» у 2017-2019 рр.

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення 2019 р. до 2018 р.
Валовий прибуток, тис.грн, в т.ч.	30489	38209	20549	-17660
Прибуток від сільськогосподарської діяльності, тис.грн, з нього:	27184	32822	15278	-17544
прибуток від рослинництва, тис.грн	14657	21717	4141	-17576
прибуток від тваринництва, тис.грн	12527	11105	11137	32
Операційний прибуток, тис.грн, в т.ч.:	7494	11076	-9889	-20965
Чистий прибуток, тис.грн	3829	4477	-18050	-22527

Продовження таблиці 2.9

Прибуток з розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь, грн				
Валовий прибуток, в т.ч.	3993,1	5289,9	2869,2	-2420,7
Прибуток від сільськогосподарської діяльності, з нього:	3560,3	4544,1	2133,2	-2410,9
прибуток від рослинництва	1919,6	3006,6	578,2	-2428,5
прибуток від тваринництва	1640,6	1537,4	1555,0	17,6
Операційний прибуток, в т.ч.:	981,5	1533,4	-1380,8	-2914,2
Чистий прибуток	501,5	619,8	-2520,2	-3140,1

Джерело: складено автором на основі статистичної звітності підприємства

З таблиці ми бачимо, що протягом 2017-2018 року підприємство мало позитивну динаміку зростання прибутку, тоді як у 2019 році зазнало збитку. За даними таблиці видно, що прибуток в рослинництві скоротився на 17 млн. грн., як наслідок маємо скорочення валового прибутку. Що також визначило збиток від операційної діяльності.

Проаналізуємо ефективність ДП «Чайка» за показниками рентабельності (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Економічні показники ефективності діяльності ДП «Чайка» у 2017-2019 рр.

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Рентабельність(збитковість) авансованого капіталу,%	1,66	1,9	-7,2
Рентабельність(збитковість) власного капіталу,%	2,4	2,7	-11
Рентабельність(збитковість) виробничої діяльності,%	23,55	24,25	-9,4
Рентабельність(збитковість) операційної діяльності,%	4,58	5,63	-5,1
Рентабельність(збитковість) звичайної діяльності,%	2,28	2,19	-9,3

Джерело: складено автором на основі балансу підприємства

За період 2017-2018 рр. по всім показникам ми спостерігали збільшення рентабельності, хоча вона лишалася низькою. Так, рентабельність власного капіталу на рівні 1.9 означає, що на одну гривню авансованого капіталу підприємство мало 1,9 коп. прибутку у 2018 р. Внаслідок зростання збитку у 2019 р. підприємство на одну гривню авансованого капіталу мало 7 коп. збитку. Збитковість виробничої діяльності у 2019 р. склала 9%.

Далі спробуємо виявити сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства за допомогою SWOT – аналізу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 –SWOT – аналіз ДП «Чайка»

Сильні сторони (Strength)	Слабкі сторони (Weakness)
S1:Сільськогосподарське підприємство замкненого циклу: власні с/г угіддя, 3 молочнотоварні ферми, кормова база, молочний міні-цех і м'ясокомбінат; S2:Кадровий потенціал у відділу збуту, заготівельному і аналітичному відділах; S3: Орієнтованість на ринок натуральної продукції; S4: Клієнтоорієнтованість; S5:Великий асортимент готової молочної продукції; S6:Розташування філій на сільській території поблизу міста Києва і міста Чернігова; S7:Співпраця з Кернелом по вирощуванню соняшнику; S8: Продаж кукурудзи (на зерно) ОККО. S9: Маневреність нового керівництва.	W1:Зернові культури продаються відразу з поля (відсутні елеватори); W2:Забезпеченість ресурсами для виконання виробничої програми. W3:Обмежена кількість фірмових магазинів; W4:Висока собівартість готової молочної і ковбасної продукції продукції ,як наслідок ціна; W5:Короткий строк придатності готової молочної продукції; W6:Недовикористання потужностей молочного і ковбасного цеху.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
O1:Наявність попиту на корми, що в результаті дасть змогу продати корми, які не використовуються на виробничі потреби; O2:Залучення до співпраці молодих спеціалістів з КНЕУ, які проходять практику на базі підприємства; O3:Зростання попиту на органічну продукцію, як наслідок отримання сертифікату органічної продукції; O4:Збільшення впізнаності торгівельної марки серед споживачів (замовників); O5: Зростання платоспроможного попиту різних сегментів. O6:Збільшення рівня споживання на душу населення. O7:Можливість перейняти досвід впровадження нових технологій O8: Підвищення впізнаності бренду	T1:Наявність сезонності у ціноутворенні T2:Посилення позицій конкурентів. T3:Високий поріг входження на ринок; T4:Економічна недоцільність експорту.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Соціальне становище працівників на підприємстві є задовільним. На підприємстві згідно Колективного договору від 2020 року дотримані всі свободи працівників згідно чинного законодавства. В колективному договорі враховані:

- матеріальне заохочення за результати праці (за виконання плану чи, стаж чи вихід на пенсію);
- додаткову відпустку за емоційно виснажливі роботи (керівництво вищої ланки);
- забезпечувати працівників санаторним-курортним лікуванням;
- матеріальну допомогу при нещасті працівника;
- відпускати товари працівникам по нижчих цінам (але не нижче собівартості);
- працівник може взяти у підприємства безвідсоткову позику на будівництво житла або для інших соціально-побутових цілей;

На підприємстві також є голова профкому, який надає згоду на матеріальну допомогу працівнику згідно із поданою заявою та стажу працівника. Підприємство забезпечує житлом і сплачує комунальні платежі за немісцевих працівників. На головні свята підприємства видає подарунки у грошовому або натуральному еквіваленті всім працівникам. Всі пункти згідно із фінансовими можливостями підприємства.

Екологічні аспекти діяльності підприємства полягають у тому, що продукція позиціонується як натуральна, тобто без домішків і барвників. Термін придатності продукції від 3 до 10 днів, за виключенням деяких позицій у асортименті. Підприємство не використовує препаратів для стимулювання росту тварин.

Загалом підприємство платоспроможне, ліквідне та фінансово стійке, незважаючи на збиток у 2019 році. За період 2017-2018 року в підприємстві зростав прибуток, лиш у 2019 році ДП «Чайка» зазнало збитку. Головною причиною збитковості вбачаємо скорочення прибутку в рослинництві на 17

млн. грн., що призвело до скорочення валового прибутку, а, в підсумку, - до збиткової господарської діяльності підприємства.

В наступному підрозділі визначимо ключові фактори здійснення маркетингової діяльності та збуту, з'ясуємо кількісний вплив кожного з можливих факторів.

2.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності та збуту на підприємстві

Формування ринкової системи просування продукції пов'язано, перш за все, з вибором найбільш ефективних каналів її реалізації, визначенням потенційних покупців, зростанням (або стабілізацією) обсягів збуту, зниженням витрат і підвищенням конкурентоспроможності товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках і все це при обов'язковій умові забезпечення продовольчої безпеки.

На аграрному ринку можна виділити три основні форми реалізації сільськогосподарської продукції: продаж продукції на основі прямих договорів, торгівля через посередників і прямий збут через власну торговельну мережу. Кожна з них має свої переваги, порівняльний аналіз яких дозволяє вибрати оптимальний канал реалізації в залежності від виду та призначення продукції, ситуації, що склалася на ринку, впливу елементів внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингової діяльності.

Управління маркетинговою діяльністю на ДП «Чайка» відбувається співробітниками відділу продажу, функціями якого є:

- Проведення тендерів;
- Організація збуту продукції відповідно до укладених договорів з контрагентами

- Забезпечення своєчасного укладення договорів постачання продукції
- Внесення пропозицій змін у ціновій політиці
- Розширення клієнтської бази
- Організація роботи з реклами продукції
- Аналітика продажів та внесення пропозицій щодо поліпшення їх рівня.

Структура даного відділу наступна:

- Керівник відділу збуту
- Керівник відділу з фірмової торгівлі
- 2 менеджери зі збуту
- Торговий агент

Витрати на збут коливаються в залежності від активностей, і в рік в середньому мають наступну структуру:

Таблиця 2.12 – Структура витрат на збут на ДП «Чайка», 2019 р.

Стаття витрат	Сума, тис. грн/р.	Частка, %
Заробітна плата працівників відділу продажів	552	0,605
Заробітна плата оформлювача магазинів	180	0,197
Брендоване пакування	120	0,132
Рекламні матеріали	60	0,066
Разом	912	100

Джерело: складено автором на основі даних звітності підприємства

ТОВ «Волошкове Поле» (ПрАТ «Юрія»), заклади громадського харчування; Їдальня Верховної Ради України, Державне Управління Справами, Феофанія та ін. є головними контрагентами ДП «Чайка».

Таблиця 2.13 – Контрагенти ДП «Чайка» за виручкою від реалізації, 2019 р.

Контрагент	Виручка від реалізації продукції, тис. грн	Прибуток від реалізації продукції, тис.грн.	Частка прибутку в загальному обсязі, %	Рентабельність продажу, %
ЮРІЯ	49779,2	20323,5	66,1	40,8

Кернел-Трейд, ТОВ	37469,0	1940,3	6,3	5,2
ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ	17016,4	862,6	2,8	5,1
Столичний млин	10918,1	2223,2	7,2	20,4
ФЕНІКС АГРО	6717,0	1564,2	5,1	23,3
Приватна особа	9471,3	1367,9	4,4	14,4
Артек (для Чемера)	1384,5	554,5	1,8	40,1
Аграрний фонд	27287,7	1905,5	6,2	7,0
Всього	160043,2	30741,7	100,0	19,2

Джерело: складено автором на основі даних звітності підприємства

В цілому ж канали збуту наступні:

Тендерні договори.

Наразі розвинений тільки для молочної продукції. Перевагами в тендерах є висока якість продукції, проте через дещо вищу цінову політику ніж у конкурентів не завжди отримує угоду.

Договірні стосунки.

Даний канал займає 10% від реалізації продукції. В основному здійснюється на основі попередніх тендерних договорів, в основному в точки реалізації натуральних продуктів.

Власні фірмові магазини.

Потенційно сильний канал збуту. 75% реалізації товарів власного виробництва. 20% від загального обсягу реалізації..

Державні установи.

Санаторії, дитсадки, лікарні за рахунок натуральності продукції підприємства складають 10% від реалізації продуктів власного виробництва.

Оптові бази, ХоРеКА.

Через даний канал збуту реалізується 20% від загального обсягу. (2% займає молочна продукція).

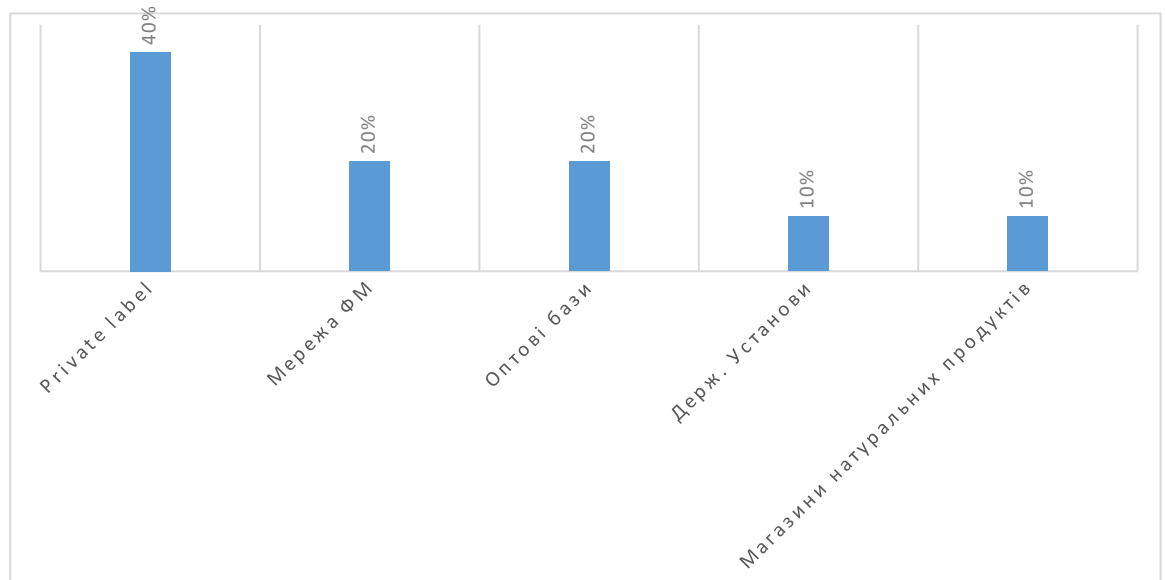


Рис. 2.1 – Структура каналів збуту на ДП «Чайка» за 2020 рік

Джерело: складено автором на основі даних звітності підприємства

Відповідно до завдань роботи, розглянемо детальніше реалізацію через фірмові магазини.

Фірмові магазини ДП- «Чайка» знаходяться у Київській і Чернігівській областях.

Таблиця 2.14–Контрагенти ДП «Чайка» за виручкою від реалізації, 2019 р.

Фірмовий Магазин	Прибуток, тис.грн			Рентабельність продажу, %		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Націнка, %	9	12	15			
Магазин Грушки	-16,12	-15,81	-1,48	-2,8	-0,8	-0,1
Магазин ДУС	-4,73	-9,41	0,85	-1,7	-2,9	0,2
Магазин Козелець	4,66	7,86	18,72	1,7	2,5	4,8
Ларьок Чемер	4,47	4,65	11,95	3,1	2,9	6,1
Кіоск Лісне	-4,94	-2,44	2,97	-1,1	-0,6	0,7
Магазин Дударків	-5,03	2,01	13,4	-1,9	0,6	3,9
Магазин Феофанія	х	...	0,66	х	х	1,9
Разом	-21,7	-13,1	47,1	-1,1	-0,4	1,5

Джерело: складено автором на основі даних звітності підприємства

У 2019 році фірмові магазини отримали прибуток у розмірі 47,1 тис. грн з середньою рентабельністю продажу 1,5 %.

Розглянемо суми реалізації молока пастеризованого ДП «Чайка» у 2018-2020 рр. на рис. 2.2.

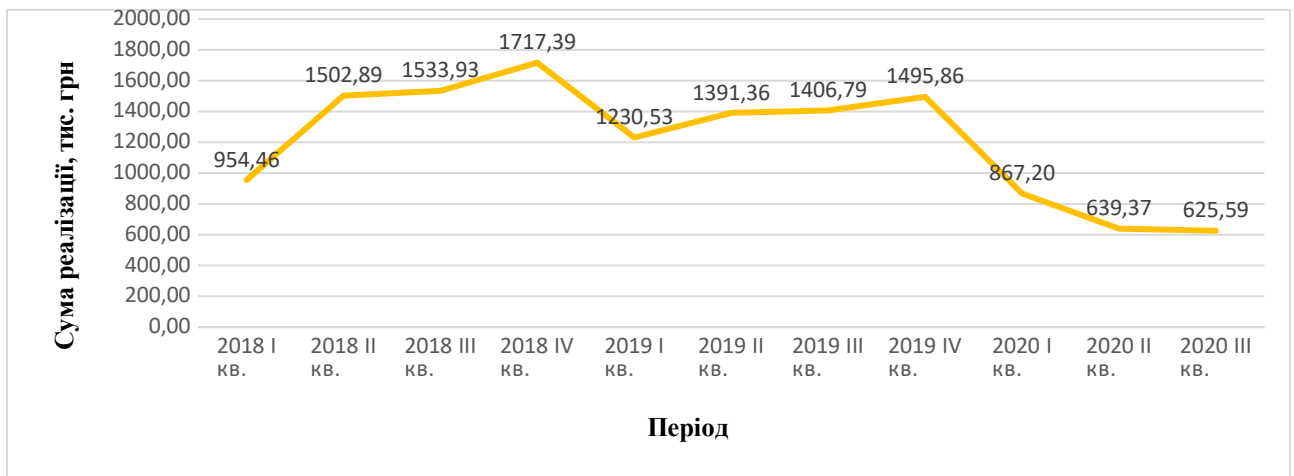


Рис. 2.2 – Сума реалізації молока пастеризованого ТМ «Чайка» у 2018-2020 рр. щоквартально, тис. грн

Джерело: складено автором на основі даних звітності підприємства

Основною причиною зниження суми реалізації молока пастеризованого, в результаті зниження кількості молока є зменшення кількості замовників через тендерні закупівлі молока пастеризованого.

Доцільним буде розглянути процес реалізації продукції м'ясної продукції на рис. 2.3

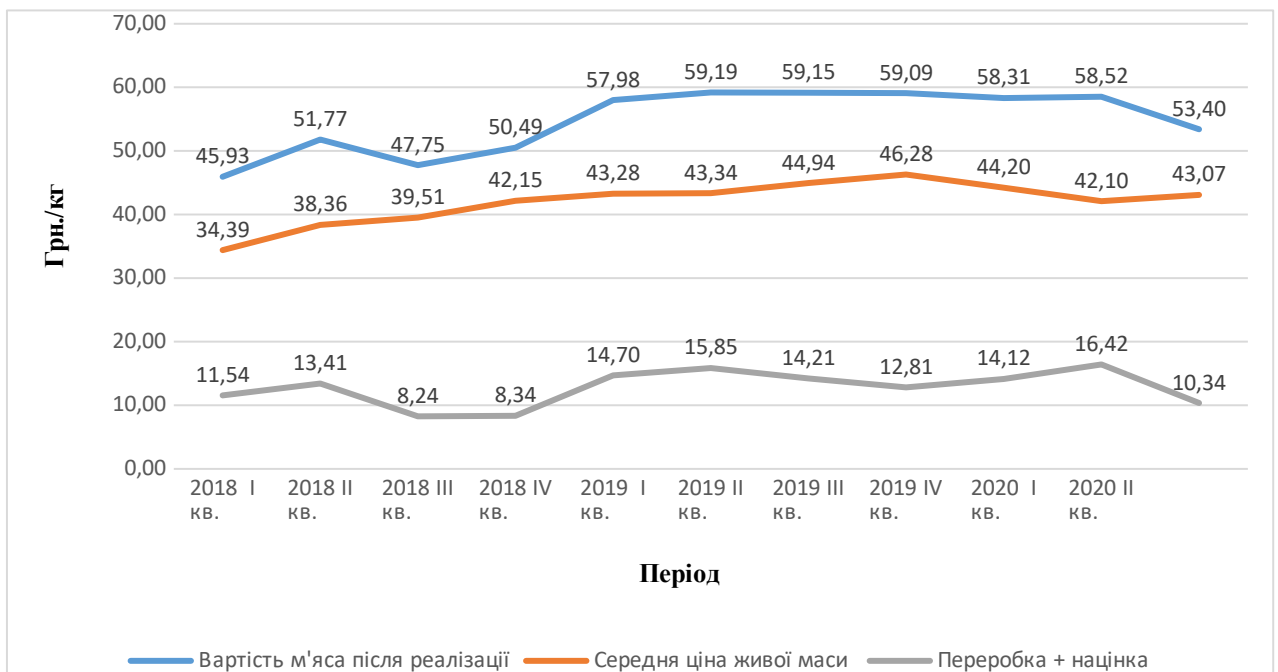


Рис. 2.3 – Ефективність продажів м'ясної продукції ТМ «Чайка» 2018-2020 рр.

Джерело: складено автором на основі даних звітності підприємства

У висновку можемо про постійне коливання обсягів продажу м'ясної продукції ТМ «Чайка» протягом 2018-2020 рр., що спричинено зміною цін живої ваги протягом досліджуваного періоду.

Розглянемо реалізацію в розрізі продукції під ТМ «Чайка» через фірмові магазини, на прикладі магазину Грушки. Розглянувши структуру реалізації в динаміці (детально в додатку) виявили, що лідерами продажів за виручкою від реалізації є м'ясні продукти, а саме сосиски молочні, сарделькита ковбаса Лікарська. Серед молочних продуктів також чітко виділяються лідери – Сир кисломолочний, молоко 2.5% жирності, йогурт «Грецький» та вершкове масло. С 95-100 позицій по магазинах вони складають 8-10% від виручки від реалізації для м'ясної продукції і 3-4% для молочної.

Таблиця 2.15–Лідери в асортименті реалізації через ФМ «Грушки»
у 2019р.

	I кв.		II кв.		III кв.		IV кв.	
Товар	Виручка від реалізації , грн	%	Виручка від реалізац ії, грн	%	Виручка від реалізац ії, грн	%	Виручка від реалізац ії, грн	%
М'ясна продукція	253 375	0,452	264 402	0,434	196 323	0,451	289 697	0,446
Сардельки	47 569	0,085	53 306	0,087	40 140	0,092	59 733	0,092
Лікарська	44 836	0,080	42 983	0,070	23 977	0,055	41 164	0,063
Сосиски Молочні	27 702	0,049	27 945	0,046	22 950	0,053	26 490	0,041
молочна продукція	121 914	0,217	138 440	0,227	54 427	0,125	122 775	0,189
Сир кисломолочн ий 5,0%	36 292	0,065	39 285	0,064	18 437	0,042	46 015	0,071
Молоко 2,5 % 1кг. плівка	19 413	0,035	21 486	0,035	6 360	0,015	16 920	0,026
Масло вершкове	19 018	0,034	18 840	0,031	5 930	0,014	11 899	0,018

Джерело: складено автором на основі даних звітності підприємства

Проаналізувавши інші фірмові магазини подібним чином виявили, що ситуація в них напрочуд схожа. Коливання рейтингу відбуваються лише в діапазоні 3 позиції. З цього можемо зробити висновок, що драйвером реалізації через фірмові магазини є ковбасні вироби та деякі молочні.

2.3 Оцінка конкурентоспроможності готової продукції ДП «Чайка»

Спочатку проаналізуємо ринок молочної продукції України, який наповнений кількістю виробників починаючи із транснаціональних компаній закінчуючи регіональними виробниками, до яких можна віднести ДП «Чайка» як виробника молочної продукції. Далі ми розглянемо сильні і слабкі сторони молочної продукції ДП «Чайка» у таблиці 2.16

Таблиця 2.16– Сильні і слабкі сторони молочної продукції ДП «Чайка»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Власні молочно-товарні ферми	Короткий термін придатності
Виробництво продукції без барвників – натуральність продукції	Низький рівень впізнаваності торгової марки
Можливість забезпечення постійного збуту продукції у фірмові магазині	Незручна упаковка ряду продукції
	Недовикористання виробничої потужності
	Вузький асортимент продукції
	Застаріле обладнання

Джерело: складено автором на основі даних звітності підприємства

Проаналізуємо молочну продукцію ДП «Чайка» на основі функціонального підходу за допомогою якісних і кількісних показників: роздрібна ціна, смак, термін придатності, зручність упаковки і бренд у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17– Конкурентоспроможність товарів молочної галузі

Вихідні дані								Бази сний товар (еталон)
№	Показник	Вагові коефіцієн ти	Данон, Просток вашино	Терра Фуд, Ферма	Віл- Біл, Слов'ян очка	Молочни й альянс, Яготинсь ке	ТМ "Чай ка"	
1	Роздрібна ціна, грн	0,30	28,3	27	31	29	24	24
2	Строк придатності, днів	0,25	7	12	10	8	5	5
3	Смак	0,20	4	1	2	3	3	4
4	Зручність упаковки	0,10	2	2	1	2	0	2
5	Бренд	0,15	1	0	0	1	0	1
<u>Група показників:</u>		Якісні показники -максимізація				Кількісні показники - мінімізація		
Чому саме ці показники були вибрані для оцінювання конкурентоспроможності продукції?								
1	Ціна - один із головних факторів вибору споживача (ціни АТБ)							
2	Вважається що чім менше строк придатності тим більше молоко - корисне для організму							
3	Експертні оцінки (4-найкраще, 1- найгірше)							
4	2- дуже зручна, 1 - зручна, 0 - не зручна							

Джерело: складено автором на основі експертної оцінки продукції підприємства

Таблиця 2.18 – Конкурентні переваги оновленого молока пастеризованого ТМ «Чайка»

Показник	ТМ «Чайка» молоко із старим дизайном і тарою	ТМ «Чайка» молоко із оновленим дизайном і тарою	ТМ «Яготинське»	ТМ «Простоквашино»
Позиціонування натуральності	+	+	-	+
Власні молочнотоварні ферми	+	+	+	-
ПСТ-пляшка	-	+	+	+
Тетрапак	-	+	+	-
«Сімейні упаковки»	-	+	+	-
Ремінісценція	+	+	-	+
Роздрібна ціна, грн.	24	24 і менше	29	28

Джерело: складено автором на основі експертної оцінки продукції підприємства

Як бачимо, після впровадження вище згаданих пропозицій щодо оновлення упаковки ТМ «Чайка» може набути конкурентні переваги від двох

найбільших гравців на ринку, що включає в себе упаковку, зручність різним типам споживачів і зміна сприйняття товару.

Таблиця 2.19– Розрахунки конкурентних переваг торгових марок молочної продукції за якісних і кількісних показників

Розрахунки					
Одиничний індекс					
Показник/ бренд	Данон, Простоквашин о	ТерраФуд , Ферма	Віл-Біл, Слов'яночка	Молочний альянс, Яготинське	ТМ "Чайка"
Роздрібна ціна, грн	118%	113%	129%	121%	100%
Строк придатності , днів	140%	240%	200%	160%	100%
Смак	100%	25%	50%	75%	75%
Зручність упаковки	100%	100%	50%	100%	0%
Бренд	100%	0%	0%	100%	0%

Джерело: складено автором на основі експертної оцінки продукції підприємства

Найбільш наближений до еталону молоко від ТМ "Простоквашино", інші ТМ набувають конкуренту перевагу за рахунок або якісних або витратних показників. ТМ «Чайки» потрібно розвивати бренд через ребрендинг і змінювати дизайн упаковки разом з пакуванням.

Аналіз ланцюга вартості полягає у виокремленні драйверів процесу, створення цінності ланцюга, слабкі сторони ланцюга, пропозиції щодо перетворення ланцюга вартості і стратегічних змін. Драйвером процесу виступають одночасно і молочний цех і споживачі. За власною практикою споживачі (всі групи споживачів починаючи з фірмових магазинів закінчуючи оптовими покупцями) диктують який би продукт вони бажали мати у нас в асортименті. Таким чином протягом 2019 року з'явилося декілька позицій в асортименті, які були створені згідно вимог певного кола споживачів. Наприклад, для фірмових магазинів улітку було створено 2 нові позиції :сир бринза із зеленню (яка, доречі, користується більшим попитом аніж звичайна бринза і старі позиції) і сир для грилю (здебільшого сезонний продукт). Для конкретного споживача був створений сир зернистий різної

жирності й (зазвичай сир кисломолочний разом з сироваткою, тобто вологий). Також, є тендерні закупівлі, які вимагають певної фасовки- це також змінює асортимент продукції. Другим драйвером виступає молочний цех, бо він створює продукцію. Перед тим як домовлятися про поставки бажаного товару до контрагенту обговорюється дане питання з технологом і тоді вирішується чи є можливим ввести в асортимент дану продукцію.

Безперечно даний ланцюг вартості повністю підтримають споживачі, бо підприємство не використовує посередників і тому весь дохід від реалізації повністю покривати даний ланцюг. Зміни цінності ланцюга може бути здійснена за рахунок збільшення/зменшення об'ємів, що в свою чергу може спричинити зменшення/збільшення собівартості продукції і підвищення/зменшення рентабельності продажів. Проте, не завжди в торгівлі покупці купують товари з доданою вартістю, тому застосовується стратегія фокусування. Дана стратегія націлена на задоволення різного кола споживачів, а полягає вона в тому, що на деяких позиціях підприємство «уступає» в ціні, а іншим її завищує або продає декілька товарів по собівартості перекриваючи це високорентабельною продукцією. Цінність товар набуває при переробці і при збуті торговим відділом. Переробка створює вид і смак товару, бо не можна прирівнювати звичайне молоко і сир бринзу, а торговий відділ ставить таку ціну за якою контрагент забажав придбати більше різноманітного товару.

На мою думку, найбільш слабкими ланцюгами вартості товару є молочний цех. Ми стикаємося із проблемою, що попит є на продукцію і бажання купувати більше у нас, а немає пропозиції, бо розміри молочного цеху чисто фізично не може виробити більше кількості продукції. З іншої сторони є проблема надлишку продукції. Наприклад, у нас є замовник, який купує багато сиру, а з іншого боку потрібно збувати сметана, який виготовляється разом із сиром.

1. ДП «Чайка» може отримувати від реалізації молочної продукції більші доходи при диференціюванні цін на продукцію під різне коло споживачів.

2. ДП «Чайка» може отримувати більші прибутки при збільшенні обсягів переробки на добу. Наприклад, собівартість молока пастеризованого 2,6 % при переробці 3,8 т на добу становить 19,67 грн/л. (даний ланцюг вартості представлений у пункті 3 вище), а при переробці 5 т. на добу собівартість може становити 17,62 грн./ л. , при однаковому рівні цін підприємство може заробити додатково 2,05 грн./л.

3. ДП «Чайка» може знизити фактично собівартість продукції за рахунок власного сирого молока, що складає майже 40 % у собівартості продукції (сире молоко власного виробництва).

4. ДП «Чайка» може встановлювати вищі ціни у фірмових магазинах при ребрендингу.

Наступним етапом розглянемо конкурентоспроможність м'ясопереробної галузі як теж однієї з ключових галузей підприємства в табл. 2.20

Таблиця 2.20– Конкурентоспроможність товарів м'ясопереробної галузі

Вихідні дані								Базисний товар (еталон)
№	Показник	Вагові коефіцієнти	Альянс, М'ясна Гільдія	МХП, Бащинський	Глобино	Янтарь	ТМ "Чайка"	-
1	Роздрібна ціна, грн	0,3	257	237	216	224	146	146
3	Якість	0,3	5	5	3	4	3	5
4	Зовнішній вигляд	0,1	4	4	3	4	3	4
5	Бренд	0,2	1	1	0,5	1	0	1

Джерело: складено автором на основі експертної оцінки продукції підприємства

З таблиці 2.20 можемо зробити висновок, що ДП «Чайка» має потенціал то підвищення конкурентоспроможності м'ясопереробної галузі за рахунок низької ціни та якості продукції.

Таблиця 2.21– Розрахунки конкурентних переваг торгових марок м'ясопереробної продукції за якісних і кількісних показників

Розрахунки					
Одиничний індекс					
Показник/ бренд	Альянс, М'ясна Гільдія	МХП, Башинський	Глобіно	Янтарь	ТМ "Чайка"
Роздрібна ціна, грн	176%	162%	148%	153%	100%
Якість	100%	100%	60%	80%	60%
Зовнішній вигляд	100%	100%	75%	100%	75%
Бренд	100%	100%	50%	100%	0%

Джерело: складено автором на основі експертної оцінки продукції підприємства

На основі одиничного індексу, найбільш наближений до еталону ТМ «М'ясна Гільдія», інші ТМ набувають конкуренту перевагу за рахунок або якісних або витратних показників. ТМ «Чайки» потрібно розвивати бренд через ребрендинг як із молочною продукцією.

Проаналізуємо конкурентне середовище ДП «Чайка» за моделлю п'яти сил М. Портера (таблиця 2.23).

У межах від 1,5 до 2,0 конкурентне середовище підприємства є олігополістичним, для якого характерна незначна кількість виробників однакового товару, існує дефіцит необхідної інформації, утруднений доступ до ресурсів.

Свідчить про ринок монополістичної конкуренції значення коефіцієнта впливу у межах 2,0-2,5, а це передбачає, що продукція на ринку є диференційованою, ускладнює процес входу на ринок та виходу з нього, підприємства мають можливість впливати на ціну продукції.

ДП «Чайка» належить до олігополістичного конкретного середовища підприємства.

Таблиця 2.23– Модель п'яти конкурентних сил М. Портера при оцінюванні конкурентного середовища ДП «Чайка»

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактора	Оцінка фактора в балах		
			1	2	3
1	2	3	4	5	6
1. Проникнення нових конкурентів	1.1. Рівень вхідного бар'єра	- значна економія на масштабах збуту	x		
		- високий рівень фінансових інвестицій		x	
		- консерватизм існуючої системи постачання	x		
		- низький ступінь диференціації продукції	x		
		- необхідність залучення постійних покупців			X
	1.2. Реакція існуючих конкурентів	- відсутність активної маркетингової політики	x		
		- низькаінноваційнаактивність управлінського персоналу підприємства			X
		-слабке використання методів ведення конкурентної боротьби		x	
Середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів ($I_{нк}$)			1,75		
2. Поява товарів-замінників	2.1. Вплив товарів-замінників	- перевагу отримує товар з нижчою ціною			x
		- тенденція до реалізації дешевших та менш якісних товарів			x
		- відсутність суттєвихрозбіжностей в асортименті основних конкурентів		x	
	2.2. Проти-законна імітація існуючих виробів	- поява великої кількості товарів-замінників, отриманих у результатідублювання відомих товарнихмарок			X

Джерело: складено автором на основі експертної оцінки продукції підприємства

Значення коефіцієнта загального впливу більше 2,5 вказує на несприятливу для розвитку підприємства ринкову ситуацію з максимальним

впливом конкурентних сил, що свідчить про тип ринку, близький до умов досконалої конкуренції.

Отже, чим ефективніше функціонує ринок, чим сильніша на ньому конкуренція, тим більше значення має конкурентоспроможність підприємства і його продукції.

Таким чином, модель п'яти сил конкуренції М. Портера характеризує динаміку конкурентної позиції підприємства окремої галузі, визначаючи відповідність його внутрішнього стану дії сил зовнішнього середовища.

Охарактеризуємо конкурентні переваги ДП «Чайка».

Концепція «стратегічних зон господарювання» наголошує на тому, що стратегічна зона господарювання (СЗГ) – це окремий сегмент ринку, на якому підприємство діє або на який прагне вийти. Головними чинниками, що визначають СЗГ, є потреби та продукти, які задовольняють ці потреби.

Крім того, СЗГ має певні кількісні та якісні характеристики: місткість СЗГ, що обмежується обсягами поточного попиту; динамічні характеристики ринку (стабільний, зростаючий тощо); конкурентна позиція підприємства в сегменті; очікуваний обсяг реалізації продукції в поточному та перспективному періодах; особливості розподілу та реалізації продукції; фактичні (для діючих) та прогнозні величини прибутків, рентабельності.

Для виокремлення СЗГ застосовують такі параметри: перспективи зростання в певній СЗГ; перспективи рентабельності виробництва продукції в певній СЗГ; очікуваний рівень нестабільності зовнішнього середовища.

Зазначені параметри визначають для кожної потенційної СЗГ на основі аналізу, порядок якого наведено на рис. 2.4

Шляхом аналізу зазначених чинників визначають, які з них можуть забезпечити конкурентні переваги підприємства та успіх у певній СЗГ. Під час аналізу досліджують чинники, які безпосередньо впливають на конкретні значення кожного параметра СЗГ. Ключовим завданням стратегічного аналізу є внесення до переліку СЗГ нових зон і відокремлення тих, які вже не відповідають меті забезпечення конкурентних підприємства.

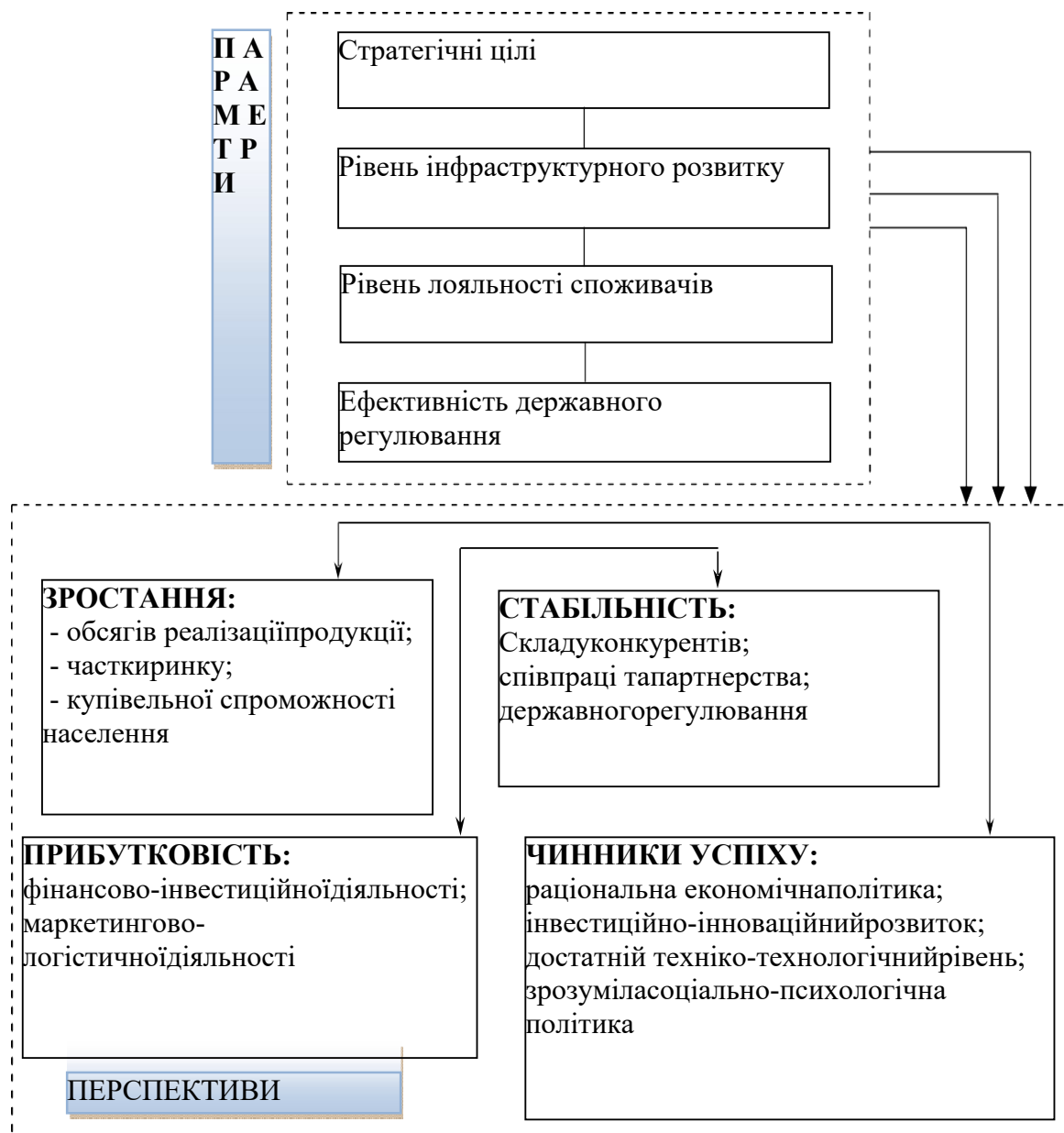


Рис. 2.4 Процес виокремлення стратегічних зон господарювання підприємства

Джерело: складено автором на основі [5]

Далі за результатами аналізу для кожної обраної СЗГ формуються стратегії забезпечення конкурентних переваг, які впливають із характеристик СЗГ та конкурентних можливостей підприємства, у т. ч. враховуються особливості середовища та прихильність керівників до певного порядку дій.

Проблема вибору СЗГ, в яких підприємство намагається збільшувати власні конкурентні переваги, полягає в тому, щоб забезпечити

рівновагу між короткостроковою і довгостроковою прибутковостями, застрахуватись від ризиків шляхом диверсифікації інвестиційно-інноваційної діяльності.

Основними загрозами ребредингу є повільний темп росту продажів або неактуальність для потенційних клієнтів проти всіх проведених раніше досліджень і опитувань.

Витрати по рекламі можуть бути вкладені у собівартість продукції або покриватися доходом від реалізації, якщо реклама буде тільки для «розкачки». Реклама окрім банерів, флаєрів може також включати в себе таргетовану рекламу, ціна на ринку якої варіюється від 1500-5000 грн. Найбільш популярними мережами виступають Facebook і Інстаграм.

Висновки по 2 розділу

Державне підприємство "Чайка" є великим підприємством (налічує більше 350 робітників за штатним розписом) з державною формою власності (тобто існує ряд обмежень при встановленні об'єктів нерухомості на баланс, підприємство не має право продавати майно, бо воно є власністю держави), є платником єдиного податку IV групи та платником податку на додану вартість.

Загальна кількість працівників зменшилась на 16 осіб у 2019 році порівняно з 2018 роком. Власний капітал у 2019 році порівняно з 2018 роком зменшився на 112 тис. грн., а в порівнянні з 2017 роком збільшився на 2,7%, при цьому частка власного капіталу в авансованому у 2019 році складає 66%. Це свідчить, з одного боку, про невисоку фінансову залежність від позичкових коштів, а з іншого боку, розуміючи, що основна маса власних коштів – це основні засоби, операційна діяльність підприємства залежна від здатності підприємства вчасно позичити обігові кошти. Дохід від реалізації

продукції у 2019 році менше на 3,3 млн. грн порівняно з 2018 роком і на 32,5 млн. грн більше ніж у 2017 році.

Загалом можемо зробити висновок, що підприємство платоспроможне, ліквідне та фінансово стійке.

Основними контрагентами ДП «Чайка» є ТОВ «ЮРІЯ» з часткою 66,1% у формуванні прибутку, Аграрний фонд – 6,2 % і Столичний млин – 7,2 %.

ДП «Чайка» може отримувати від реалізації молочної продукції більші доходи при диференціюванні цін на продукцію під різне коло споживачів.

ДП «Чайка» може отримувати більші прибутки при збільшенні обсягів переробки на добу. Наприклад, собівартість молока пастеризованого 2,6 % при переробці 3,8 т на добу становить 19,67 грн/л. (даний ланцюг вартості представлений у пункті 3 вище), а при переробці 5 т. на добу собівартість може становити 17,62 грн./ л. , при однаковому рівні цін підприємство може заробити додатково 2,05 грн./л.

ДП «Чайка» може знизити фактично собівартість продукції за рахунок власного сирого молока, що складає майже 40 % у собівартості продукції (сире молоко власного виробництва).

Основними загрозами ребредингу є повільний темп росту продажів або неактуальність для потенційних клієнтів проти всіх проведених раніше досліджень і опитувань.

Витрати по рекламі можуть бути вкладені у собівартість продукції або покриватися доходом від реалізації, якщо реклама буде тільки для «розкачки». Реклама окрім банерів, флаєрів може також включати в себе таргетовану рекламу, ціна на ринку якої варіюється від 1500-5000 грн. Найбільш популярними мережами виступають Facebook і Інстаграм

ДП «Чайка» може встановлювати вищі ціни у фірмових магазинах при ребрендингу. Саме ребрендингом фірмових магазинів ми будемо займатись в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ДП «ЧАЙКА»

3.1 Обґрунтування доцільності ребрендингу на ДП «Чайка»

Оцінивши фінансовий стан, та збутову діяльність підприємства ми прийшли до того, що реалізація готової продукції через фірмові магазини в тому стані, як вона є зараз, не є ефективною. Роздрібні ціни низькі, обсяги реалізації через ФМ недостатні, пізнаваність бренду занизька.

Таблиця 3.1 – Ефективність ФМ ДП «Чайка» за виручкою від реалізації, 2019 р.

Фірмовий Магазин	Прибуток, тис.грн			Рентабельність продажу		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Націнка, %	9	12	15			
Магазин Грушки	-16,12	-15,81	-1,48	-2,8	-0,8	-0,1
Магазин ДУС	-4,73	-9,41	0,85	-1,7	-2,9	0,2
Магазин Козелець	4,66	7,86	18,72	1,7	2,5	4,8
Ларьок Чемер	4,47	4,65	11,95	3,1	2,9	6,1
Кіоск Лісне	-4,94	-2,44	2,97	-1,1	-0,6	0,7
Магазин Дударків	-5,03	2,01	13,4	-1,9	0,6	3,9
Магазин Феофанія	х	...	0,66	х	х	1,9
Разом	-21,7	-13,1	47,1	-1,1	-0,4	1,5

Джерело: складено автором на основі даних звітності підприємства

Як бачимо з таблиці дохід від реалізації ледве перекриває витрати. В той час як націнка може бути вищою, адже ціни реалізації в середньому на 12% нижчі за ринкові, а також наявні резерви для збільшення обсягів продажу.

Таблиця 3.2–Порівняння роздрібних цін на окремі види продукції ТМ «Чайка» у 2019 р.

Продукція	Ціна реалізації, ТМ «ЧАЙКА», грн	Ринкова ціна товар-аналог, грн	Різниця у відсотках
Сардельки	146,9	135,2	-7.9
Лікарська	153,2	161,1	05.1
Сосиски Молочні	133,2	166,5	25
Дрогобицька	231,4	238	2,8
Краківська	174,05	226	29,8
Сир кисломолочний 5,0%	65,6	72,3	10,2
Молоко 2,5 % 1кг. плівка	23,7	28	18,1
Масло вершкове	182,5	198,3	8,6
Кефір 2,5 % 1кг. плівка	24,1	28	16,1

Джерело: складено автором на основі даних статистичної- та звітності підприємства

Лідуючі позиції серед ковбасних та молочних продуктів мають значно нижчу ціну в фірмових магазинах, при тій же якості. Якщо відслідкувати реалізацію через платформу ROZETKA, то ціни на ній дійсно вищі, але не перебільшують частку ROZETKA за розміщення – 20%, вже не говорячи про щомісячну плату за розміщення.

При тому що 40% та 20% готової продукції реалізуються через онлайн платформу та фірмові магазини відповідно, для того аби підприємству і надалі було вигідно реалізовувати готову продукцію, одним із варіантів є підняття націнки.

Як правило дана процедура супроводжується ребрендингом.

Відповідь на питання чому ребрендинг може бути ефективним для ТМ «Чайка», полягає в тому, що більшість споживачів здійснюють вибір на користь товарів брендів, які викликають у них стійкі асоціації. У конкурентному середовищі споживачі гарантовано віддадуть перевагу товарам і послугам від відомого виробника.

Створення сильного бренду дасть компанії ряд переваг:

- легкість залучення нових клієнтів;
- зниження ризику відмови від товарів і послуг на користь конкурентів;
- захист доходів компанії в період кризи;
- вищі націнки на свою продукцію і отримання більш високого прибутку;
- вигідні для компанії умови співпраці з каналами збуту і компаніями-посередниками;
- можливість ліцензування своїх продуктів, що приносить додатковий дохід;
- можливість швидкого і успішного освоєння нових сфер виробництва, що досягається за рахунок довіри споживачів.

Ребрендинг не є повною заміною старого бренду, а тільки його коригуванням відповідно до сучасних вимог ринку. Щоб зрозуміти що потрібно компанії для ребрендингу, потрібно враховувати, що зміни в процесі його проведення торкнуться наступних аспектів.

Базові цінності і філософія. Наразі філософія бренду як така відсутня. Проте цінності компанії є, і їх, на нашу думку, варто не стільки змінювати скільки підкреслити. Це натуральність, доступність, патріотизм, соціальна відповідальність.

Аспект спілкування з цільовою аудиторією.

Найболючіший аспект. Всі точки контакту з кінцевим споживачем не витримують жодної конкуренції. Цінності продукту не доносяться, візуал не

передає потрібного асоціативного ряду. Повне ігнорування глобальних трендів, та головне відсутні канали діалогу зі споживачем.

Основні причини, чому ДП «Чайка» варто провести ребрендингу:

- застарілість існуючого бренду;
- невдалий попередній брендинг компанії;
- зміна ринкових умов;
- поява нових сильних конкурентів;

Дану процедуру варто виконувати поетапно:

Першим етапом є аудит існуючого бренду - визначення конкурентоспроможності бренду, оцінка ринкових умов, аудит ставлення споживачів до бренду і оцінка можливостей самої компанії;

На другому етапі розробляється стратегія і комплекс заходів для проведення ребрендингу;

Третій етап включає розробку нових атрибутів бренду - логотипу, фірмового стилю, імені, системи комунікацій і інше;

На четвертому етапі виконують тестування ставлення споживачів до оновленого бренду.

Над важливим є другий етап – розробка стратегії.

Опираючись на другий розділ роботи сформуємо нову стратегічну програму для ДП «Чайка».

Таблиця 3.3– Обґрунтування рекомендованих стратегій для ДП
«Чайка»

Стратегія	Рекомендована стратегія	Обґрунтування
Маркетингова стратегія	Стратегія диференціації	Підприємство на разі не може вийти нові ринки збуту. Тому на даному етапі слід розширювати вже наявні канали збуту, та покращувати їх.
Товарна стратегія	Скорочення асортиментного ряду	На разі глобальним трендом є монопродуктовість. Аби підкреслити якість варто скоротити асортимент, робити наголос на відношенні якість/ціна. Відійти від намагань задовольнити будь-який смак.
Збутова стратегія	Стратегія змішаного збуту	На разі ефективно організувати реалізацію лише через власні канали збуту досить складно, так реалізація через посередників принесе компанії впізнаваність на збільшить обсяги реалізації.
Цінова стратегія	Стратегія середньоринкових цін	На разі наша мета охоплювати ринок, але ні в якому разі не бути дешевим аналогом.

Джерело: складено автором на основі[4]

Отже підприємству варто провести ребрендинг з метою підвищення ефективності роботи фірмових магазинів та роздрібної реалізації вцілому. Це

посилить пізнаваність та лояльність споживачів, це у свою чергу зменшить еластичність попиту, та дасть змогу збільшити націнку, що приведе до збільшення прибутковості реалізації готової продукції.

Також ребрендинг матиме пасивний ефект. А саме покращить ім'я компанії на ринку, полегшить процес укладення договорів, зменшить коливання доходів компанії в періоди кризи. Варто також сказати що сильний бренд збільшить нематеріальні активи підприємства.

Проблемою є складність проведення ребрендингу через статус державного підприємства. Від так можливість залучення більш доступних підрядчиків під питанням, а процес ухвалення рішень як правило затягується.

3.2 Планування реалізації проєкту ребрендингу та особливості менеджменту проєкту

Сплануємо реалізацію проєкту. Для цього виділимо головні етапи процесу.

- 1) Створення робочої групи від підприємства. Назначення відповідальних осіб, бюджетування);
- 2) Формування технічного завдання для підрядників (Визначення цілей та засобів);
- 3) Пошук підрядчиків;
- 4) Аудит бренду (вивчення його проблем, визначення слабких і сильних сторін; розуміння необхідної глибини ребрендингу);
- 5) Розробка стратегії і тактики ребрендингу (визначення елементів бренду, які піддадуться змінам);

6) Оновлення основних елементів бренду (нове позиціонування, нові елементи системи візуальної і вербальної ідентифікації; нова комунікаційна стратегія бренду);

7) Донесення до аудиторії сенсу ребредингу.

Робоча група. Як правило, робоча група від підприємства формується з топ-менеджменту маркетингу компанії та штатних дизайнерів при їх наявності. З огляду на структуру підприємства, на нашу думку доцільно найняти в штат бренд-менеджера, та створити наступну групу:

- Генеральний директор
- Бренд-менеджер
- Керівник відділу збуту
- Оформлювач.

В складі даної групи необхідно визначити проблеми з якими стикнулась компанія, сформулювати задачу для підрядника, та визначити межі свобод які підрядник не зможе переступити. Хороша агенція сама проводить дослідження та аудит бренду, це більш суб'єктивно, та приносить більш точні результати, а також дозволяє агенції глибше зрозуміти суть та проблему.

Аудит бренду - це перевірений спосіб управління торговою маркою, що дозволяє оцінити її конкурентоспроможність та реальний стан на ринку, динаміку і перспективи розвитку. Він застосуємо як до вже давно існуючих брендів, так і до тих, які були створені порівняно недавно і потребують об'єктивної оцінки потенціалу.

Щодо пошуку підрядчиків є певні нюанси. Державне підприємство не може просто найняти підрядника який сподобався більше, чи когось знайомого. Це пов'язано з вимогами до прозорості їх діяльності. Проте досвід українських державних компаній показує що тендер на ребрединг українського державного підприємства, це не завжди мільйони. Ми пропонуємо скористатись системою Prozorro.

Дійсно існує великий ризик, коли ти купуєш в системі Prozorro щось не типове, креативне, що не вдасться в гонитві за кращою ціною вибрати компанію, яка здатна якісно на світовому рівні зробити бренд-айдентіку та стратегію. Але є приклад чудового рішення: у свій час Укрпошта скреативила і спробувала звернутися до топових брендингових агентств з конкретною пропозицією: «Хочете виграти з нами RedDotAwards і інші конкурси?». В результаті безкоштовно з ними погодилися попрацювати Saatchi&Saatchi Україна, «Мічурін» і «Яскравіше».

Продукти харчування дають широке поле для креативу, тому є усі шанси повторити успіх Укрпошти. Проте розглянемо варіант повної оплати проєкту.

Ціни на ринку занадто коливаються, за рахунок рейтингів та обсягів роботи. Розглянемо лідерів ринку(Рис.3.1):

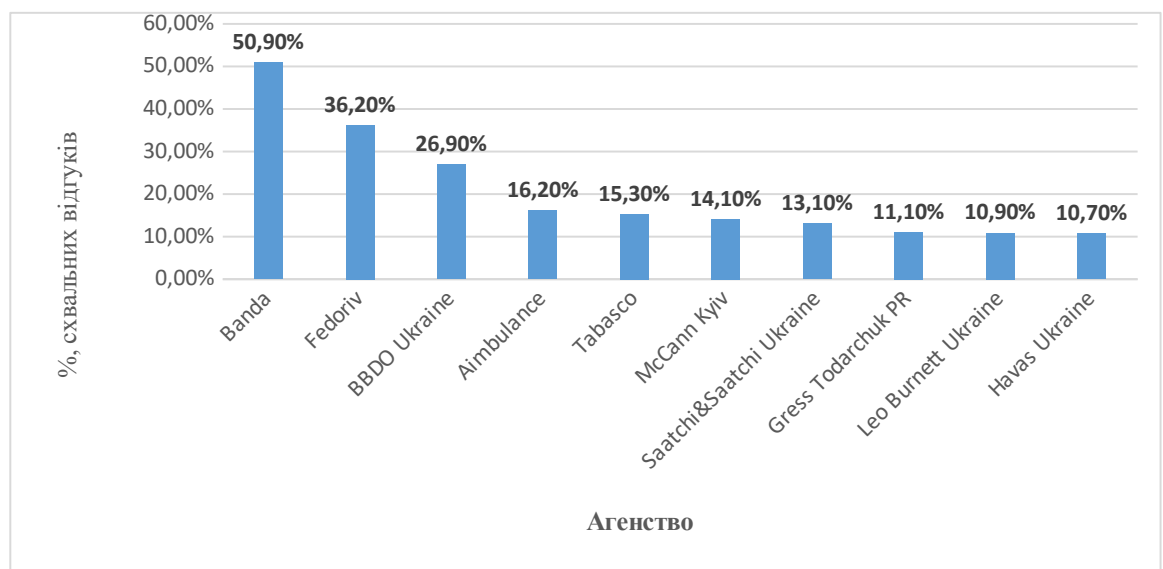


Рис. 3.1 Рейтинг кращих медіа та комунікаційні агентств України на думку рекламодавців у 2020 р.

Джерело: складено автором на основі статистичних даних

З огляду на задачу, та ознайомившись зі специфікою задачі, можемо одразу відкинути ТОП-5. Ці агенції мають високу популярність, а отже беруться тільки за цікаві або комерційно привабливі проєкти. Враховуючи розроблену у 2 розділі маркетингову програму, наш проєкт не зацікавить з

точки зору креативу, а комерційно вигідну пропозицію ДП «Чайка» не може зробити виходячи з фінансових показників.

Тож пропонуємо компанії скористатись системою Prozorro, та через надання свобод, залучити до роботи агенції на кшталт Saatchi&Saatchi Україна, «Мічурін» і «Яскравіше». Назвемо умовно цю агенцію – V-Agency.

Комплексний бренд-аудит дозволяє зрозуміти причини, що стримують розвиток торговельної марки, і встановити фактори, що впливають на її конкурентоспроможність та привабливість для цільової аудиторії. З його допомогою вивчаються: кольори і елементи дизайну (фірмовий стиль, упаковка та ін.), стійкі асоціації з брендом;

- персонаж / реальний представник марки;
- оригінальний спосіб споживання / демонстрації продукту;
- ціннісна платформа імідж бренду;
- програми лояльності;
- практика спонсорства;
- бренд-міфологія.

При аудиті бренду важливо залишатись в межах середньостатистичної та суб'єктивності. Отож проведемо аудит. Для цього зробимо декілька цільових запитів як за назвою компанії так і за продуктом. Згадуваність бренду – відсутня як така. Бренд чайка згадується лише як виробниче підприємство.

Одною з найважливіших категорій є візуальна складова. Це перший контакт, на основі якого споживач вже приймає рішення чи розглядати даний товар для споживання. Якщо перший щабель втрачено, ні цінові ні якісні характеристики не спрацюють.

Поглянемо на бренд таким яким він є зараз (таблиця 3.4).

Як бачимо жодним способом наявний бренд не підкреслює переваги продукту, при їх беззаперечній наявності. Більшість способів контакту відсутні, ті що є не несуть головної ідеї.

В цілому образу немає. Це має не лише негативні наслідки, але й позитивні. Легше сформувати нове бачення у споживача.

Дана інформація отримується перед першою стратегічною сесією з агентством. І на першій же стратегічній сесії агентство пропонує нову ідею та образ бренду. Звернувшись до запропонованої стратегічної програми можемо зробити такі пропозиції:

Таблиця 3.4 – Способи контакту споживача та бренду «Чайка».

Айдентика		Кольори звертаються лише до патріотичної категорії. Чайка як основний символ та неймінг говорять про виробника але не є унікальними, і не несуть асоціацій з продуктом. Візуал – примітивний, не запам'ятовується
Перша точка контакту в мережі	Альбом "Продукція від виробника" Державне підприємство "Чайка". Продукти від виробника. добул(-а) 26 нових фото. 19 апреля 2017 г. · 📷 	При ціленаправленому пошуку, першим є акаунт на facebook. УТП не вказані, презентація товару жахлива. Якщо ж не шукати навмисно, знайти сторінку неможливо.

Бренд-міфологія		Спирається лише словесно на якість, досвід, та патріотичність.
-----------------	---	--

Джерело: складено автором на основі спостережень та моніторингу

1) Зміна неймінгу.

При слові «Чайка» занадто багато асоціацій, це заважає просувати продукт. Більше того він ніяк не підкреслює головні конкурентні переваги: Якість, натуральність, ціна, національний виробник.

Проте як виробник ДП «Чайка» вже має свою історію. Тому ми пропонуємо відділити торгову марку від виробника за назвою, але надати їм обом нового стилю, який матиме спільний дизайн-код.

2) Розробка торгової марки та фірмового стилю.

Жовто синій дизайн може і підходить для ДП «Чайка», але не для її продукції. Для того аби викликати асоціації пов'язані з УТП.

3) Новий Ton-of-voice.

Створимо персоніфікований образ. Такий прийом використовується для збільшення довіри покупця, до продукції та формування довгострокових відносин з ним.

4) Розширення каналів комунікації

Пропонуємо запустити нові канали комунікацій, а саме власний сайт, та сторінки в соціальних мережах.

Після затвердження ідеї приступимо до розробки POS-матеріалів, то поступових перетворень. З урахуванням можливих ризиків да форсмажорних обставин, можемо запропонувати наступний таймінгпроєкту:

5) Цільова аудиторія

На разі орієнтуємось на широкий сегмент. Цільовою аудиторією є люди віком від 17 до 65 років. Переважно жінки. Рівень доходу: 5 000 – 40 000 грн.

Таблиця 3.5 – Орієнтовний таймінг проєктуребрендингуТМ «Чайка»

Етап	Часові рамки.
Формування робочої групи, внутрішнє рев'ю бренду, бюджетування, написання ТЗ.	4 тижні.
Пошук виконавців.	10 тижнів.
Аудит бренду та підготовка пропозицій.	3 тижні.
Перша стратегічна сесія: Представлення результатів аудиту бренду та пропозицій.	
Внесення правок зі сторони підприємства	2 тижні.
Друга стратегічна сесія: Затвердження бренд-стратегії, айдентики, рекламних кампаній.	
Розробка всіх матеріалів та макетів. Доцільне проміжне затвердження та корегування.	12 тижнів.
Презентація: Затвердження усіх матеріалів	
Підготовка до запуску: Друк брендovаних матеріалів, запуск сторінок, переоблаштування фірмових магазинів.	4 тижні
Разом	8 місяців

Джерело: власні припущення

Доцільно запустити ребрендинг приурочивши його певній даті. Підприємство «Чайка» створено 31 серпня 2000 року. На нашу думку це підходяща дата, співпадає новий сезон та «день народження» компанії. Отже виходячи з таймінгу запуск проєкту слід планувати на початок січня, враховуючи ризики.

3.3 Розрахунок економічного ефекту ребрендингу на ДП «Чайка»

Проаналізувавши асортимент готової продукції, яку реалізує ДП «Чайка», було вирішено розрахувати економічний ефект від ребрендингу фірмових магазинів.

Вивчивши дані реалізації підприємства за 2019 р., було прийнято рішення про такі перетворення:

- Зміна зовнішнього вигляду магазину.
- Брендуння розхідних матеріалів (тара, пакет, інше)
- Скорочення асортименту
- Введення промоакцій, орієнтованих на впізнаваність бренду.
- Покращення сервісу.

Для аналізу економічної ефективності даних заходів, розрахуємо ефект збільшення прибутку від реалізації певних продуктів молоко- та м'ясопереробки, при переобладнанні так званих «Ларьків» в фірмові магазини.

Для чистоти ефекту беремо лише додаткові витрати на брендинг, і відповідно в надходження внесемо лише додатковий дохід від приросту реалізації та збільшення ціни. Вважаємо що обсяги реалізації інших товарів не змінюються.

Оскільки в масштабі одного магазину ефект обмежений розмірами самого магазину та ринковими цінами, очікуємо що максимальний приріст обсягу становитиме 40%. Ціни в свою чергу, як наблизимо до середньоринкових.

Чистий грошовий потік інвестиційної діяльності матиме наступний вигляд:

Таблиця 3.6– ЧГП інвестиційної діяльності в проекті ребрендингу фірмових магазинів ДП «Чайка» протягом 1 року, грн

Витрати	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ													
Розробка айдентики та бренд-стратегії	62 500	62 500	62 500	62 500									
Переоблаштування ФМ													
Ремонт	15000												
Холодильні вітрини 2 шт	19000							1000					
Полиці	2000												
Меблі	3000												
Слайсер	5000												
Ваги	3000												
Елементи Брендингу	15000												
ЧГП Інвестиційної діяльності	-124 500	-62 500	-62 500	-62 500	0	0	0	-1 000	0	0	0	0	0

Джерело: власні розрахунки

Оскільки ефект обмежений розмірами ФМ, а сама специфіка проекту передбачає найбільший ефект за 1 рік, розглядаємо проект за 12 місяці.

Як бачимо при наявності магазину старого формату, 70% витрат складає створення бренд-стратегії та йдентики для ребрендингу. Діапазон вартості такого проекту дуже широкий. Тому було обрано ціну схожого проекту у 2019 році. Сторони не розголошуються. Також варто відмітити що рознесення вартості ребрендингу у періоді звична практика.

Проаналізуємо операційну діяльність по проекту.

Таблиця 3.7– Операційні витрати в проєкті ребрендингу фірмових магазинів ДП «Чайка» протягом року, грн

Витрати	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ОПЕРАЦІНА ДІЯЛЬНІСТЬ													
ВИТРАТИ	3050	19000	19000	19000	9200	9200	9200	9200	9200	9200	19200	11000	11000
Розхідні брендовані матеріали		5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Промоакції в соц.мережах.		6000	6000	6000	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	6000	6000
Комунікації.	3050	8000	8000	8000							10000		

Джерело: власні розрахунки

Серед операційної діяльності, що напряму стосується брендингу, виділимо брендовані розхідні матеріали, рекламу, а також дегустації, як в самих ФМ, так і інших місцях з хорошим трафіком споживачів, наприклад супермаркети.

Витрати на розхідні брендовані матеріали мають постійний характер, на відміну від реклами та дегустацій. Вони потребують більших вливань, в залежності від стадії рекламної кампанії, та сезонних коливань попиту.

Таблиця 3.8 – Ефект від ребрендингу магазинів ДП «Чайка» протягом року, в розрізі молочної продукції, грн

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
НАДХОДЖЕННЯ	0	22940,0	23096,0	24852,2	26674,3	28564,9	30526,5	32561,9	34673,9	36865,3	39139,3	41498,9	43947,5
Реалізація мол. прод.		7660,00	7816,00	8387,49	8981,83	9599,95	10242,79	10911,35	11606,65	12329,76	13081,80	13863,92	14677,32
Молоко 2.5% 1 кг. Плівка		1308,00	1308,00	1405,45	1506,79	1612,19	1721,80	1835,80	1954,36	2077,66	2205,89	2339,25	2477,95
обсяг		327,00	327,00	340,08	353,68	367,83	382,54	397,85	413,76	430,31	447,52	465,42	484,04
приріст реалізації		0,00	0,00	13,08	26,68	40,83	55,54	70,85	86,76	103,31	120,52	138,42	157,04
Сметана 10%		1510,00	1666,00	1750,56	1838,50	1929,96	2025,08	2124,00	2226,88	2333,88	2445,15	2560,88	2681,24
обсяг		302,00	302,00	314,08	326,64	339,71	353,30	367,43	382,13	397,41	413,31	429,84	447,03
приріст реалізації		0,00	78,00	90,08	102,64	115,71	129,30	143,43	158,13	173,41	189,31	205,84	223,03
Сир кис.мол		1470,00	1470,00	1617,00	1769,88	1928,88	2094,23	2266,20	2445,05	2631,05	2824,49	3025,67	3234,90
обсяг		245,00	245,00	254,80	264,99	275,59	286,62	298,08	310,00	322,40	335,30	348,71	362,66
приріст реалізації		0,00	0,00	9,80	19,99	30,59	41,62	53,08	65,00	77,40	90,30	103,71	117,66
Масло вершк.		1748,00	1748,00	1876,80	2010,75	2150,06	2294,94	2445,62	2602,33	2765,30	2934,79	3111,06	3294,39
обсяг		92,00	92,00	95,68	99,51	103,49	107,63	111,93	116,41	121,07	125,91	130,94	136,18
приріст реалізації		0,00	0,00	3,68	7,51	11,49	15,63	19,93	24,41	29,07	33,91	38,94	44,18
Кефір 2.5% 1 кг. Плівка		1624,00	1624,00	1737,68	1855,91	1978,86	2106,74	2239,73	2378,04	2521,88	2671,47	2827,05	2988,85
обсяг		406,00	406,00	422,24	439,13	456,69	474,96	493,96	513,72	534,27	555,64	577,86	600,98
приріст реалізації		0,00	0,00	16,24	33,13	50,69	68,96	87,96	107,72	128,27	149,64	171,86	194,98

Джерело: власні розрахунки

Таблиця 3.9–Ефект від ребрендингу магазинів ДП «Чайка» протягом року, в розрізі м'ясної продукції, грн.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Реал М.П		15280,0	15280,0	16464,7	17692,4	18964,9	20283,7	21650,5	23067,2	24535,5	26057,4	27634,9	29270,1
Дрогобицька		3120,00	3120,00	3581,76	4061,99	4561,43	5080,85	5621,04	6182,84	6767,12	7374,76	8006,71	8663,94
обсяг		312,00	312,00	324,48	337,46	350,96	365,00	379,60	394,78	410,57	426,99	444,07	461,84
приріст реалізації		0,00	0,00	12,48	25,46	38,96	53,00	67,60	82,78	98,57	114,99	132,07	149,84
Лікарська		3248,00	3248,00	3540,32	3844,33	4160,51	4489,33	4831,30	5186,95	5556,83	5941,50	6341,56	6757,63
обсяг		203,00	203,00	211,12	219,56	228,35	237,48	246,98	256,86	267,13	277,82	288,93	300,49
приріст реалізації		0,00	0,00	8,12	16,56	25,35	34,48	43,98	53,86	64,13	74,82	85,93	97,49
Сосиски молочні		6422,00	6422,00	6748,04	7083,86	7429,76	7786,03	8152,99	8530,96	8920,27	9321,26	9734,27	10159,68
обсяг		247,00	247,00	254,41	262,04	269,90	278,00	286,34	294,93	303,78	312,89	322,28	331,95
приріст реалізації		0,00	0,00	7,41	15,04	22,90	31,00	39,34	47,93	56,78	65,89	75,28	84,95
М'ясо		2490,00	2490,00	2594,58	2702,30	2813,25	2927,52	3045,23	3166,47	3291,34	3419,96	3552,44	3688,89
обсяг		83,00	83,00	85,49	88,05	90,70	93,42	96,22	99,11	102,08	105,14	108,30	111,55
приріст реалізації		0,00	0,00	2,49	5,05	7,70	10,42	13,22	16,11	19,08	22,14	25,30	28,55
ЧПП Операційної	0	3 940	4 096	5 852	17 474	19 365	21 327	23 362	25 474	27 665	19 939	30 499	32 947

Джерело: власні розрахунки

Ефект від ребрендингу розрахуємо як додатковий прибуток від збільшення обсягів реалізації (плануємо +25% за рік), та приріст прибутку від підвищення ціни. В даному випадку ми не можемо залишити ціну на попередньому рівні. З

міркувань того, що споживач має помітити зміни не тільки в упаковці. Щоб проєктне виглядав просто заміною упаковки, а й асоціювався з ростом та покращенням.

Таблиця 3.10– Чистий грошовий потік проєктуребрендингу фірмових магазинів ДП «Чайка», грн

Витрати	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Інвестиційна діяльність													
ЧГП Інвест.	-124500	-62500	-62500	-62500	0	0	0	-1000	0	0	0	0	0
Операційна діяльність													
Витрати	0	19000	19000	19000	9200	9200	9200	9200	9200	9200	19200	11000	11000
Надходження	0	22940	23096	24852,2	26674,3	28564,8	30526,5	32561,9	34673,8	36865,3	39139,2	41498,9	43947,4
ЧГП Операційної	0	3940	4096	5852,2	17474,3	19364,89	21326,5	23361,9	25473,8	27665,3	19939,3	30498,9	32947,4
ЧГП Операц. +діял.	-124500	-58560	-58404	-56647,8	17474,3	19364,8	21326,5	22361,9	25473,7	27665,3	19939,2	30498,9	32947,4
Коеф Дисконтування	1	0,99	0,98	0,97	0,96	0,95	0,94	0,93	0,92	0,91	0,9	0,89	0,88
Дисконт ЧГП	-124500	-57974,4	-57235,9	-54948,4	16775,3 4	18396,65	20046,9	20796,5	23435,9 6	25175,4	17945,35	27144,0	28993,7
Накопичений ЧГП	-124500	-182474	-239710	-294659	-277883	-259487	-239440	-218643	-195207	-170032	-152086	-124942	-95948,6

Джерело: власні розрахунки

Як бачимо з таблиці 3.11, вартість ребрендингу не окупається за 1 рік якщо застосувати його лише на 1 ФМ. Ребрендинг доцільно проводити на всій мережі. Розрахуємо ефективність проєкту, якщо провести перетворення на 2, 3, 4, 5 ФМ-ах.

Таблиця 3.11 – Показники ефективності проєктуребрендингу фірмового магазину ДП «Чайка» за 1 маркетинговий рік

r	12%
NPV=	-95 949
IRR=	3,58%
PI=	0,229

Джерело: власні розрахунки

Будемо вважати що всі вони умовно однакові та мають однакові показники. Тобто можемо просто рознести вартість розробки БС та айдентики на різну кількість магазинів.

Таблиця 3.12 – Показники ефективності проєктуребрендингу фірмового магазину ДП «Чайка» за 1 маркетинговий рік, в залежності від кількості фірмових магазинів

	кількість ФМ				
Показники	1	2	3	4	5
NPV	-95 949	27 176	68 251	88 739	101 051
IRR	3,58%	18,21%	29,92%	40,68%	51,30%
PI	0,229	1,291	1,824	2,143	2,356

Джерело: власні розрахунки

Як бачимо, проєктможна вважати прибутковим якщо переформатувати хоча б 2 магазини. Далі його ефективність тільки зростає.

Проте дані розрахунки не відображають точної ситуації. Адже ребрендинг відобразиться не лише на фірмових магазинах. Доцільно пакувати всю продукцію в нову упаковку. Навіть якщо при цьому не змінювати інші умови продажу, ми матимемо непрямий результат від збільшення обсягів реалізації у оптових покупців та інших ринках збуту. Лояльність КП в цілому зросте. А образ компанії зміниться в кращу сторону. Проте побудувати таку економічну модель неможливо. Навіть якщо при цьому не змінювати інші умови продажу, ми матимемо непрямий результат від збільшення обсягів реалізації у оптових покупців та інших ринках збуту. Лояльність КП в цілому

зросте. А образ компанії зміниться в кращу сторону. Проте побудувати таку економічну модель неможливо.

Висновки по 3 розділу

На основі проведених досліджень нами було запропоновано покращити ефективність роботи фірмових магазинів шляхом проведення ребрендингу.

В межах даного проєкту ми виділили основні товарні позиції серед молочних та ковбасних продуктів, а також розробили програму стратегій під проєкт. Проєкт має на меті посилити пізнаваність та лояльність споживачів, це у свою чергу зменшить еластичність попиту, дати змогу збільшити націнку, що приведе до збільшення прибутковості реалізації готової продукції.

Також ребрендинг матиме пасивний ефект. А саме покращить ім'я компанії на ринку, полегшить процес укладення договорів, зменшить коливання доходів компанії в періоди кризи. Варто також сказати що сильний бренд збільшить нематеріальні активи підприємства.

Проблемою є складність проведення ребрендингу через статус державного підприємства. Від так можливість залучення більш доступних підрядчиків під питанням, а процес ухвалення рішень як правило затягується.

ВИСНОВКИ

Сучасні тенденції загальноекономічного розвитку, перенасичення ринків товарами та послугами, стрімке зростання конкуренції, перспективи розвитку агробізнесу у системі господарювання, вихід вітчизняних підприємств на світові ринки диктують необхідність створення елементів бренд-менеджменту та бренд-стратегії для стратегічного розвитку підприємства. Все більше товарів на ринку можна диференціювати лише за допомогою торгової марки.

Бренд є не просто інструментом для відокремлення товару одного виробника від аналогічного товару іншого. Він є одним із інструментів підвищення ефективності технічного рівня самого виробництва, засобом модернізації виробництва, значного покращення якості продукції, що виробляється чи надання послуг. Завдяки цьому досягається оптимальний набір чи асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві.

Також було виділено особливості бренд-менеджменту в агробізнесі.

1. Нерозривний взаємозв'язок продукції з виробником, навіть коли продукція просувається під окремою торговельною маркою.
2. Тривалість формування бренду та лояльності споживачів.
3. Потреба формування мультиінформаційності бренду.
4. Переважання прагматичних мотивів над емоційними.
5. Переважання інформаційних комунікацій над образними.

Також нами був проведено аналіз економічного стану підприємства ДП «Чайка». Загалом підприємство платоспроможне, ліквідне та фінансово стійке, незважаючи на збиток у 2019 році. За період 2017-2018 року в підприємстві зростав прибуток, лиш у 2019 році ДП «Чайка» зазнало збитку. Головною причиною збитковості вбачаємо скорочення прибутку в

рослинництві на 17 млн. грн., що призвело до скорочення валового прибутку, а, в підсумку - до збиткової господарської діяльності підприємства.

Також було проведено аналіз конкурентоспроможності продукції і дійшли до наступних висновків:

5. ДП «Чайка» може отримувати від реалізації молочної продукції більші доходи при диференціюванні цін на продукцію під різне коло споживачів.

6. ДП «Чайка» може отримувати більші прибутки при збільшенні обсягів переробки на добу. Наприклад, собівартість молока пастеризованого 2,6 % при переробці 3,8 т на добу становить 19,67 грн/л. (даний ланцюг вартості представлений у пункті 3 вище), а при переробці 5 т. на добу собівартість може становити 17,62 грн./ л. , при однаковому рівні цін підприємство може заробити додатково 2,05 грн./л.

7. ДП «Чайка» може знизити фактично собівартість продукції за рахунок власного сирого молока, що складає майже 40 % у собівартості продукції (сире молоко власного виробництва).

8. ДП «Чайка» може встановлювати вищі ціни у фірмових магазинах при ребрендингу.

Виходячи з цього пропонуємо провести ребрендинг. Це дасть компанії ряд переваг:

- легкість залучення нових клієнтів;
- зниження ризику відмови від товарів і послуг на користь конкурентів;
- захист доходів компанії в період кризи;
- вищі націнки на свою продукцію і отримання більш високого прибутку;
- вигідні для компанії умови співпраці з каналами збуту і компаніями-посередниками;

- можливість ліцензування своїх продуктів, що приносить додатковий дохід;
- можливість швидкого і успішного освоєння нових сфер виробництва, що досягається за рахунок довіри споживачів.

З огляду на структуру підприємства, на нашу думку доцільно найняти в штат бренд-менеджера, та створити наступну групу:

- Генеральний директор
- Бренд-менеджер
- Керівник відділу збуту
- Оформлювач.

В складі даної групи необхідно визначити проблеми з якими стикнулась компанія, сформулювати задачу для підрядника, та визначити межі свобод які підрядник не зможе переступити. Хороша агенція сама проводить дослідження та аудит бренду, це більш суб'єктивно, та приносить більш точні результати, а також дозволяє агенції глибше зрозуміти суть та проблему.

Розробили також нову стратегічну програму. Нами рекомендовані наступні стратегії:

- Стратегія диференціації
- Скорочення асортиментного ряду
- Стратегія змішаного збуту
- Стратегія середньоринкових цін

Звернувшись до запропонованої стратегічної програми робимо пропозиції щодо ребрендингу:

б) Зміна неймінгу.

При слові Чайка занадто багато асоціацій, це заважає просувати продукт. Більше того він ніяк не підкреслює головні конкурентні переваги: Якість, натуральність, ціна, національний виробник.

Проте як виробник ДП «Чайка» вже має свою історію. Тому ми пропонуємо відділити торгову марку від виробника за назвою, але надати їм обом нового стилю, який матиме спільний дизайн-код.

7) Розробка торгової марки та фірмового стилю.

Жовто синій дизайн може і підходить для ДП «Чайка», але не для її продукції. Для того аби викликати асоціації пов'язані з УТП, пропонуємо іншу кольорову гаму.

8) Новий Top-of-voice.

Створимо персоніфікований образ. Такий прийом використовується для збільшення довіри покупця, до продукції та формування довгострокових відносин з ним.

9) Розширення каналів комунікації

Пропонуємо запустити нові канали комунікацій, а саме власний сайт, та сторінки в соціальних мережах.

В межах даного проєкту ми виділили основні товарні позиції серед молочних та ковбасних продуктів, а також розробили програму стратегій під проєкт. Проєкт має на меті посилити пізнаваність та лояльність споживачів, це у свою чергу зменшить еластичність попиту, дати змогу збільшити націнку, що приведе до збільшення прибутковості реалізації готової продукції.

Також ребрендинг матиме пасивний ефект. А саме покращить ім'я компанії на ринку, полегшить процес укладення договорів, зменшить коливання доходів компанії в періоди кризи. Варто також сказати що сильний бренд збільшить нематеріальні активи підприємства.

Проблемою є складність проведення ребрендингу через статус державного підприємства. Від так можливість залучення більш доступних підрядчиків під питанням, а процес ухвалення рішень як правило затягується.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан // Вісник НУ "Львівська політехніка". – 2009. – № 648. – С. 231–235.
3. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
4. Гусєва О.В. «Брендинг» - HTML версія [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>
5. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
6. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4- 11.
7. Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів / Т. Любаренко // Економіка. – 2009. – № 11. – С. 3–6.
8. Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с.
9. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
10. О. О. Єранкін Трансформація маркетингу агропромислових формувань в умовах глобалізації: монографія ; Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2009. - 419 с

11. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник./ Окландер М.А., Чукурнна О.П. – К.: ЦУЛ, 2012. – 240с.
12. Полищук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. Полищук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 129–137.
13. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержкесильныхбрендов: пер. с англ. / А. Уиллер. – М.: АльпинаБизнес Букс, 2004. – 235с.
- 14 Траут Д. Большиебренды – большиепроблемы. Учитесь начужихошибках! – П. : Питер, 2009. – 256 с.
- 15 . Элвуд Ян. 100 приемовэффективногобрендинга. – Спб. : П., 2002. – 367 с
- 16 Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 23 червня 2005 року // Відомості Верховної Ради. 1994. № 7. ст. 36
- 17 Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України. Маркетинг в Україні. 2005. № 1. С. 26–31
- 18 Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. Москва : Ассоциацияработниковрекламы, 1993. 112 с.
- 19 Хвесик М.А. Продуктивні сили України: проблеми та перспективи розвитку / М.А. Хвесик // Економіка АПК. – 2010. – №4. – С.26-36.
- 20 Сальман І. Ю. Сучасний стан світового агропродовольчого ринку та місце в ньому України / І. Ю. Сальман, М. І. Ібатулін // Економіка і держава. – 2015. – № 11. – С. 25–27.
- 21 Гришова І.Ю. Пріоритетні напрямки реструктуризації як метод підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств / І.Ю. Гришова, О.В. Митяй // Економічний простір. – 2015. – №100. – С.125-136.

22 Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с. англ. / К.Л. Келлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704с.

23 Панюк Т.П. Фінансова безпека в контексті управління брендами підприємства / Т.П. Панюк, Т.В. Гоголь // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки: Зб. наук. праць. – Маріуполь: ДВНЗ „Приазовський державний технічний університет”, Випуск. 32. – Т.2. – 2016. – С.84- 90. 8

24 Івашова Н. Особливості формування марочних стратегій промислових підприємств на українському ринку / Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 51–56.

25 Ries A., Trout J. The Positioning Era Comes // Advertising Age. – 1972. – Т. 24.

26 Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 380с

27 Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4- 11.

28 Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4(9). – С. 220–226.

29 Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.

30 Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина]. – М. : Вершина, 2007. – 448

31 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. / под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб : Питер, 2001. – 752 с.

32 Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб : Питер, 2003. 5. Райс Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Эл. Райс, Дж. Траут. – СПб : Питер, 2005. – 272 с.

33 Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.

34 Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2007. – С. 4.

35 Репьев А.П. Брендинг а la Russe [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.repiev.ru/articles/brand_rus.htm 9. Маркетинг: Большой Толковый Словарь / А. П. Панкрухин и др. – 2-е изд. – М. : Издательство «Омега-Л», 2010. – С. 29.

36 Marriott: весь мир на ладони [Электронный ресурс]. – Режим доступа : marriott.com.ru.

37 Перция В. Брендинг: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб., 2005.

38 Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 26–28.

39 Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. / под ред. В. Домнина. – СПб : Питер, 2005. – 320 с. 14. Гаркавенко С.С. Маркетинг : навч. посібник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1996. – 384 с.

40 Райс Ел. 22 непреложных закона маркетинга / Ел. Райс, Дж. Траут. – М. : Изд-во : АСТ, Люкс, 2005. Рюмин М. Ю. 13 принципов брендинга / М.Ю. Рюмин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.kreakratia.ru

41 Качанова Т.С. Основные принципы и законы брендинга, обеспечивающие его эффективность / Т.С. Качанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 68–74.

42 Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я.В. Приходченко // Інноваційна економіка. – 2011. – Вип. 21. – С. 169–174.

43 Управління брендами. Теорія, світовий досвід, вітчизняна практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://works.doklad.ru/view/hy3zIdjEEPg/all.html>

44 Брэнд-менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rcbb.ru/brandmanagment/>

45 Длигач А.О. Управление системой брендов или портфельной войной / А.О. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 2. – С. 26–33

46 Бук Л.М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Львів: НЛТУУ, 2006. 20 с.

47 Загорна Т.О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія. Донецьк: Норд-Пресс – МЕГІ, 2006. 223 с.

48 Аакер Д. Создания сильных брендов; пер. з англ.; 2-е изд. М.: Гребенников И.Д., 2008. 440 с

49 Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с. 6. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230 с.

50 Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Стратегія ефективного брендингу: монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк: Вебер, 2009. 280 с.

51 Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: ХНЕУ, 2013. 244 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство Державне підприємство "Чайка" Дата (рік, місяць, число) 2018 01 01

Територія КИЇВСЬКА за СДРПОУ 31245250

Організаційно-правова форма господарювання Державне підприємство за КОАТУУ 3220883600

Вид економічної діяльності Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур за КОПФГ 140

за КВЕД 01.11

Середня кількість працівників 396

Адреса, телефон вулиця Гоголя, буд. 62А, с. ДУДАРКІВ, БОРИСПІЛЬСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА ОБЛ., 08330 3387674

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці)

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2017 р.

Форма №1 Код за ДКУД: 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи	2	3	4
Нематеріальні активи	1000	31 797	31 768
первісна вартість	1001	31 838	31 838
накопичена амортизація	1002	41	70
завершені капітальні інвестиції	1005	12 176	7 819
довгострокові активи	1010	88 270	109 358
первісна вартість	1011	164 721	192 387
знос	1012	76 451	83 029
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	5 476	7 514
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	8 194	10 288
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	2 718	2 774
Довгострокові фінансові інвестиції			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	1 088	1 617
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	138 807	158 076
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	1100	42 536	51 069
Незавершене виробництво	1101	5 692	5 227
Готова продукція	1102	11 430	13 590
Товари	1103	25 409	32 248
Поточні біологічні активи	1104	5	4
Поточні фінансові інвестиції	1110	9 807	13 962
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 611	1 922
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	2 509	25
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	296	296
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	11 988 ¹	2 494
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 192	350
Готівка	1166	45	37
Рахунки в банках	1167	1 147	313
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

Продовження додатку А

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	2 288	2 887
Усього за розділом II	1195	73 227	73 005
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	212 034	231 081

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	66 304	66 304
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	19 432	19 432
Додатковий капітал	1410	52 506	52 243
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	846	846
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	20 369	21 325
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	159 457	160 150
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3 749	12 693
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1536	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	3 749	12 693
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	10 000
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	217	-
товари, роботи, послуги	1615	5 776	6 301
розрахунками з бюджетом	1620	1 510	5 073
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	276	497
розрахунками з оплати праці	1630	1 144	1 904
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	13 232	13 923
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	14 460	17 143
Доходи майбутніх періодів	1665	10 263	3 160
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 950	237
Усього за розділом III	1695	48 828	58 238
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	212 034	231 081

Керівник

Усатий Геннадій Юрійович

Головний бухгалтер

Лавринець Віталія Вікторівна

1 Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики



Додаток Б

Підприємство Державне підприємство "Чайка"

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2018	01	01
31245250		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2017 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	159 946	122 814
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(129 457)	(91 757)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	30 489	31 057
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	11 203	22 799
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(7 090)	(5 435)
Витрати на збут	2150	(6 080)	(5 140)
Інші операційні витрати	2180	(21 028)	(21 573)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	7 494	21 708
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	6	109
Інші доходи	2240	699	11 741
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(4 276)	(2 319)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(94)	(26 254)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатку Б

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	3 829	4 985
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	3 829	4 985
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3 829	4 985

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	119 316	101 904
Витрати на оплату праці	2505	31 337	19 774
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 314	4 083
Амортизація	2515	7 917	5 354
Інші операційні витрати	2520	10 875	9 362
Разом	2550	175 759	140 477

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Усатий Геннадій Юрійович

Головний бухгалтер

Лавринєць Віталія Вікторівна



Додаток В

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Звіт про фінансові результати"

Підприємство Державне підприємство "Чайка"Територія КИЇВСЬКАОрганізаційно-правова форма господарювання Державне підприємствоВид економічної діяльності Виробництво зернових культур (крім рису), бобових культур і пасіння олійних культурСередня кількість працівників 381Адреса, телефон вулиця Гончара, буд. 62А, с. ДУДАРКІВ, БОРЖАНІВСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА ОБЛ., 08330

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого вводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "х" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рок, місяць, число)

м. С/Д/П/О/У

м. КО/А/У/У

м. КО/П/П

м. КН/Д/Д

Код/01		
2019	01	01
31245250		
3220883600		
140		
01.11		

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2018 р.

Форма №1 Код за ДКУ.1

1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи	2	3	4
Нематеріальні активи	1000	31 768	31 740
первісна вартість	1001	31 838	31 838
накопичена амортизація	1002	70	98
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7 819	7 112
Основні засоби	1010	109 358	112 871
первісна вартість	1011	192 387	201 199
знос	1012	83 029	88 328
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	7 514	9 693
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	10 288	12 525
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	2 774	2 832
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	1 617	2 039
Гудвил	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у децентралізованих опрахованих резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	158 076	163 455
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	51 069	59 015
Виробничі запаси	1101	5 227	7 981
Незавершене виробництво	1102	13 590	20 183
Готова продукція	1103	32 248	30 850
Товари	1104	4	1
Поточні біологічні активи	1110	13 962	15 468
Депозити в інерстрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 922	2 205
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	25	4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	296	296
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 494	2 679
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	350	1 733
Готівка	1166	37	64
Рахунки в банках	1167	313	1 625
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

Продовження додатку В

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	2 887	3 507
Усього за розділом II	1195	73 005	84 907
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	231 081	248 362

Пасиви	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	66 304	66 304
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	19 432	19 432
Додатковий капітал	1410	52 243	60 350
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	846	846
Нерозподілений прибуток (непокрилий збиток)	1420	21 325	22 403
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	160 150	169 335
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	12 693	7 171
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1536	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	12 693	7 171
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	10 000	15 000
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	6 301	8 501
розрахунками з бюджетом	1620	5 073	8 180
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	497	356
розрахунками з оплати праці	1630	1 904	2 054
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	13 923	18 209
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	17 143	13 516
Доходи майбутніх періодів	1665	3 160	2 725
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	237	3 315
Усього за розділом III	1695	58 238	71 856
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	231 081	248 362

Керівник

Усатий Геннадій Юрійович

Головний бухгалтер

Лавриць Віталія Вікторівна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Д

Підприємство Держанне підприємство "Чайка"

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2019	01	01
31245250		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2018 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код ридика	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	195 741	159 946
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(157 532)	(129 457)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	38 209	30 489
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	12 178	11 203
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(8 623)	(7 090)
Витрати на збут	2150	(6 944)	(6 080)
Інші операційні витрати	2180	(23 744)	(21 028)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	11 076	7 494
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1	6
Інші доходи	2240	1 023	699
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(6 171)	(4 276)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(1 452)	(94)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатку Д

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	4 477	3 829
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	4 477	3 829
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4 477	3 829

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	142 497	119 316
Витрати на оплату праці	2505	37 225	31 337
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 782	6 314
Амортизація	2515	8 106	7 917
Інші операційні витрати	2520	12 753	10 875
Разом	2550	208 363	175 759

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Усатий Геннадій Юрійович

Головний бухгалтер

Лавринцев Віталія Вікторівна

Додаток Е

Додаток І
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку І "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство Державне підприємство "Чайка" Дата (рік, місяць, число) 2019, грудень, 31

Територія КИЇВСЬКА за ЄДРПОУ 31245256

Організаційно-правова форма господарювання Державне підприємство за КОАТУУ 3220883601

Вид економічної діяльності Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур за КВЕД 01.11

Середня кількість працівників 1 362

Адреса, телефон вулиця Гоголя, буд. 62А, с. ДУДАРКІВ, БОРИСПІЛЬСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 08330 3387674

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку ☐ V

за міжнародними стандартами фінансової звітності ☐

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2019** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	31 740	31 711
первісна вартість	1001	31 838	31 838
накопичена амортизація	1002	98	127
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7 112	7 112
Основні засоби	1010	112 871	125 656
первісна вартість	1011	201 199	220 506
знос	1012	88 328	94 850
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	9 693	10 015
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	12 525	10 015
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	2 832	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	2 039	2 573
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	163 455	177 067
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	59 015	55 458
Виробничі запаси	1101	7 981	4 812
Незавершене виробництво	1102	20 183	25 386
Готова продукція	1103	30 850	25 260
Товари	1104	1	-
Поточні біологічні активи	1110	15 468	14 370
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 205	1 534
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	5	5
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	296	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 659	2 120
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 730	1 123
Готівка	1166	62	109
Рахунки в банках	1167	1 625	913
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

Продовження додатку Е

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3 507	487
Усього за розділом II	1195	84 885	75 097
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	248 340	252 164

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	66 304	66 304
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	19 432	19 432
Додатковий капітал	1410	60 350	69 926
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	846	846
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	22 398	3 424
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	169 330	159 932
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	7 171	4 413
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	7 171	4 413
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	15 000	17 496
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	1 143
товари, роботи, послуги	1615	8 501	33 489
розрахунками з бюджетом	1620	8 165	2 688
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	356	561
розрахунками з оплати праці	1630	2 052	2 966
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	18 209	1 087
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	13 516	12 223
Доходи майбутніх періодів	1665	2 725	1 993
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 315	14 173
Усього за розділом III	1695	71 839	87 819
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	248 340	252 164



Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Леончук
Віталій
Олександрович
ЕП Лавринцев
Віталія
Вікторівна

Леончук Віталій Олександрович

Лавринцев Віталія Вікторівна

Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Є

Підприємство Державне підприємство "Чайка" (найменування)
 Дата (рік, місяць, число) 2020 01 01
 за ЄДРПОУ 31245250
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
 за **Рік 2019** р.
 Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

КОДИ
 2020 01 01
 31245250

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	192 448	195 741
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(171 899)	(157 532)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	20 549	38 209
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	12 921	12 178
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(11 635)	(8 623)
Витрати на збут	2150	(9 039)	(6 944)
Інші операційні витрати	2180	(22 685)	(23 764)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	11 056
збиток	2195	(9 889)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	1
Інші доходи	2240	11 139	1 023
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(7 897)	(6 171)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(11 403)	(1 452)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатку Є

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	4 457
збиток	2295	(18 050)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	4 457
збиток	2355	(18 050)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(18 050)	4 457

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	126 866	133 354
Витрати на оплату праці	2505	51 584	37 225
Відрахування на соціальні заходи	2510	10 449	7 782
Амортизація	2515	9 032	8 106
Інші операційні витрати	2520	20 333	15 801
Разом	2550	218 264	202 268

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Керівник

Головний бухгалтер

Віталій
Олександрович
Лавринцев
Віталія
Вікторівна

Леончук Віталій Олександрович

Лавринцев Віталія Вікторівна

Короткий звіт подібності



Ім'я користувача:
Менеджменту Шевчук Євген

ID перевірки:
1005254479

Дата перевірки:
28.11.2020 01:57:04 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
28.11.2020 20:13:06 EET

ID користувача:
100005718

Назва документа: Клименко Віталій Петрович_KMP_

Кількість сторінок: 61 Кількість слів: 12311 Кількість символів: 89521 Розмір файлу: 261.36 KB ID файлу: 1005377486

16.6% Схожість

Найбільша схожість: 7.25% з Інтернет-джерелом (https://revolution.allbest.ru/marketing/00938976_0.html)

14.6% Джерела з Інтернету

172

Сторінка 63

8.85% Джерела з Бібліотеки

682

Сторінка 65

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

51

Індивідуальний план науково-дослідної роботи магістра

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» кафедра менеджменту

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПЛАН НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА Клименка Віталія Петровича

(ПБ)
ОПП «Менеджмент агробізнесу»
на 2019-2020 рр.

№	Вид науково-дослідної роботи	Термін виконання	Результат виконання
1	Участь у Міжнародній студентській науковій конференції за напрямом «Сучасний стан економіки, фінансів, обліку і права та їх основні проблеми».	11 грудня 2020 р.	Тези: Управління брендингом в агробізнесі. Сертифікат учасника.

Дата

Підпис

Копія тез статті

УДК 658.8

Клименко В. П.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
2 курсу факультет економіки та управління,
ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана»

Науковий керівник:

Єранкін О. О.

проф., доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана»

УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ В АГРОБІЗНЕСІ

Сучасні тенденції загальноекономічного розвитку, перенасичення ринків товарами та послугами, стрімкий ріст конкуренції, перспективи розвитку агробізнесу у системі господарювання, вихід вітчизняних підприємств на світові ринки диктують необхідність створення елементів бренд-менеджменту та бренд-стратегії для стратегічного розвитку підприємства. Все більше товарів на ринку можна диференціювати лише за допомогою торгової марки.

Створення сильного бренду є однією з найефективніших маркетингових стратегій, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він допомагає у формуванні та підтримці стійкого попиту на товари, сприяє підвищенню лояльності споживачів та закладає основу довгострокових відносин з ними.

Певні особливості сфери агробізнесу мають свій вплив і на брендинг. Харчова промисловість вирізняється особливою увагою до виробника. Так неможливим є повне інформаційне відчуження торгової марки від імені виробника, адже він є гарантом якості продукції. З цим зв'язані і певні обмеження на різноманітність брендового портфелю. Споживач не довірятиме виробнику натуральних соків, який однаково успішно займається виробництвом побутової хімії.

Тривалість формування бренду та лояльності до нього. Ми є свідками створення великих брендів в різноманітних сферах менш ніж за пів-року, в той час як формування лояльності до агропромислової продукції триває роками.

Прагматичність покупки. Купівля аграрної продукції не може бути імпульсивною, на відміну від інших споживчих товарів.

Перевага інформаційної складової на візуальним образом. При купівлі продуктів харчування сучасна людина все більше звертає увагу на якісні характеристики а не на пакування.

ДП «Чайка» Бориспільського району Київської області, незважаючи на значні розміри підприємства (7160 га сільськогосподарських угідь), порівняно високу продуктивність (урожайність пшениці – 40-50 ц/га, кукурудзи на зерно – 60-80 ц/га, продуктивність корів – біля 8000 кг/гол) та диверсифіковане виробництво фінансові результати підприємства погіршуються – чистий збиток ДП «Чайка» у 2019 році склав 18 млн. грн. Взявши до уваги, що підприємство має державну форму власності, є вагомими причини вважати, що збут є вузьким місцем функціонування підприємства.

ДП «Чайка» є крупним гравцем на місцевому рівні, проте на національному рівні частка реалізації значно менша 1%. При незавантажених власних виробничих потужностях, підприємство реалізує сировину лідерам ринку.

Потенціал для створення торгової марки мають молочна та м'ясна продукція. Молочна – складає 5% від загальної реалізації по місту Київ, проте значна частка реалізується під чужим брендом. Продаж ковбас здійснюється тільки під власною ТМ

«Чайка», та поруч з такими гравцями як «Глобіно» та «Салтівський м'сокомбінат», вона не витримує конкуренції.

Враховуючи вищезгадані факти ми припускаємо, що ДП «Чайка», яка має потужні сировинну та переробну бази, може збільшити дохід від реалізації за рахунок маркетингової стратегії та бренд-менеджменту.

Правильна маркетингова стратегія дасть можливість збільшити частку реалізації кінцевому споживачу, де маржа більша. Ефективний бренд-менеджмент дозволить не тільки збільшити обсяги реалізації, а й підняти ціну, не втративши в обсягах реалізації в гіршому випадку, а й збільшивши її при оптимістичному сценарії розвитку подій. В той же час завантаження власних переробних потужностей зменшить постійні витрати на 1 продукції.

Таким чином ефективний бренд-менеджмент дозволить збільшити рентабельність реалізації продукції. Виділимо наступні кроки: 1) Виокремлення потенційно конкурентоспроможних позицій в широкому асортиментному ряді та створення на основі них торгової марки, яка буде відповідати тенденціям попиту на сучасному ринку; 2) Збільшення обсягів переробки за рахунок завантаження власної переробної бази, що дозволить знизити собівартість продукції; 3) Збільшення частки реалізації через власні фірмові магазини, що дасть більше контролю на брендом, та сприятиме лояльності покупців.

Список літератури

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2009. № 648. С. 231 – 235.
3. Григорчук Т. В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities.
4. Гусєва О. В. «Брендінг» – HTML версія. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>.
5. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
6. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. № 3. С. 4 – 11.
7. Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів. *Економіка*. 2009. № 11. С. 3 – 6.
8. Макашев М. О. Бренд: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 207 с.