

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**Менеджмент бізнес-організацій
07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **«УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ»**

здобувача **Копилова Олексія Олександровича**



Науковий керівник: к.е.н., доц. **Діброва О.Ю.**



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

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



Київ 2023

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент бізнес-організацій
07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми

 **Олена ШАТИЛОВА**
«14» лютого 2023 р

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

 **Михайло САГАЙДАК**
«14» лютого 2023р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Копилову Олексію Олександровичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

заочної форми навчання

очної (денної) / заочної / дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи
на тему: «Управління брендом бізнес-організації»

Тему затверджено наказом ректора Університету від « 21 » лютого 2023 р. № 352-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

_____ **ТОВ «Сільпо-Фуд»** _____

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади управління брендом бізнес-організації
<i>(назва розділу)</i>	
Розділ 2	Діагностика стану та рекомендації щодо удосконалення управління брендом у ТОВ «Сільпо-Фуд»
<i>(назва розділу)</i>	

Об'єкт дослідження:	Процеси управління діяльністю бізнес-організації
Предмет дослідження:	Управління брендом бізнес-організації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	На основі узагальнення теоретичних підходів та діагностики стану управління брендом бізнес-організації обґрунтувати напрями його поліпшення.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

Визначити сутність та дати характеристику бренду бізнес-організації

Класифікувати бренди та його бренд-капітал

Узагальнити сучасні підходи до управління брендом бізнес-організації

У розділі 2

Дати загальну характеристику ТОВ «Сільпо-Фуд» та його фінансово-економічного стану

Провести аналіз управління брендом в бізнес-організації

Обґрунтувати напрями покращення управління брендом LeSilpo

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

Діброва О.Ю.

(ім'я, прізвище)

« 7 » лютого 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**



(підпис)

Копилов О.О.

(ім'я, прізвище)

« 7 » лютого 2023 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 85 сторінок, 10 таблиць, 11 рисунків, список літератури з 60 найменувань, 8 додатків.

«Управління брендом бізнес-організації»

Об'єкт дослідження - є процеси управління діяльністю бізнес-організації.

Предмет дослідження - є управління брендом бізнес-організації.

Для вирішення поставлених завдань у процесі дослідження використовувався комплекс теоретичних та емпіричних методів наукового дослідження: теоретичний аналіз, систематизація науково-літературних джерел, метод аналізу, метод збору інформації, порівняльний метод.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи - на основі узагальнення теоретичних підходів та діагностики стану управління брендом бізнес-організації обґрунтувати напрями його поліпшення.

Завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи:

- визначити сутність та дати характеристику бренду бізнес-організації
- класифікувати бренди та його бренд капітал
- узагальнити сучасні підходи до управління бренду бізнес-організації
- дати загальну характеристику ТОВ «Сільпо-Фуд» та його фінансово економічного стану
- провести аналіз управління брендом в бізнес-організації
- обґрунтувати напрями покращення управління брендом LeSilpo

Практичне значення одержаних результатів. За результатами дослідження запропоновано основні напрями удосконалення підвищення ефективності просування бренду підприємства «LeSilpo», що включають рекомендації щодо удосконалення та подальшого розвитку брендингу підприємства.

Рік виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи 2023

Рік захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи 2023

Ключові слова: *брендинг, бренд, креатив, імідж, бренд-менеджмент, логотип.*

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету економіки та управління галузі знань 07 «Управління
та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організацій»
Копилова Олексія Олександровича
на тему «Управління брендом бізнес-організації»

Логіко-структурний рівень роботи. Дослідження має логічну побудову, назви та зміст розділів роботи відповідають обраній тематиці, в цілому збалансовані за обсягом.

Рівень пошукової глибини. У дипломній роботі проявлено достатній рівень пошукової глибини. Автор використовував різноманітні джерела інформації, такі як академічні дослідження, статті, книги та веб-ресурси, що дозволило охопити відповідний спектр питань. Під час аналізу були розглянуті різні підходи та теоретичні концепції, що дозволило автору отримати глибше розуміння проблеми.

Теоретико-методичний рівень роботи. Автор проаналізував різні теоретичні підходи фахівців з брендингу, достатньо ґрунтовно розкрито зміст та моделі управління брендом бізнес-організації, хоча окремі висвітлені в теоретичній частині аспекти (капітал бренду) не знайшли свого продовження у конструктивній частині роботи.

Діагностично-конструктивний рівень роботи. Робота містить досить ґрунтовний аналіз як досліджуваної компанії «Сільпо», так і бренду «LeSilpo», його сильні та слабкі сторони, підходи до управління брендом, хоча не всі висновки автора підтверджено емпіричними дослідженнями. Автор запропонував інструменти, які можуть бути використані для підвищення ефективності бренду бізнес-організації, хоча вони мають досить концептуальний, аніж прикладний характер, не знайшли належної конкретизації та обґрунтування щодо необхідного

ресурсного забезпечення та очікуваних результатів, організаційного забезпечення їх запровадження.

Рівень наукової етики. Рівень наукової етики є прийнятним, про що свідчать результати перевірки роботи на академічну доброчесність 13,4%, є окремі недоліки у оформленні роботи.

Організаційний рівень проведення дослідження. Автор в цілому дотримувався регламенту виконання КБР, частково доопрацьовував роботу з урахуванням зауважень наукового керівника.

Публікації автора. Публікацій немає.

Кількість балів за якість КБР: 46 балів

Здобуті здобувачем компетенції відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»: здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово, здатність до проведення досліджень на відповідному рівні, здатність генерувати нові ідеї (креативність), здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, здатність визначати перспективи розвитку організації, здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту, здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

Висновок про можливість присвоєння здобувачеві кваліфікації бакалавра менеджменту: здобувач Копилов О.О. заслуговує на присвоєння кваліфікації бакалавра менеджменту.

Науковий керівник



Доцент кафедри менеджменту,
к.е.н. Діброва О.Ю.

«23» травня 2023 р.

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРИТЕЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ	5
1.1. Сутність та характеристика бренду бізнес-організації	5
1.2. Класифікація брендів та його бренд-капітал	15
1.3. Сучасні підходи до управління брендом бізнес-організації	26
РОЗДІЛ ІІ. ДІАГНОСТИКА СТАНУ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У ТОВ «Сільпо-Фуд»	36
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд» та його фінансово-економічного стану	36
2.2. Аналіз підходів до управління брендом в бізнес-організації	43
2.3. Напрями покращення управлінням брендом LeSilpo товарів преміум-Класу	48
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно. Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Мета дослідження: на основі узагальнення теоретичних підходів та діагностики стану управління брендом бізнес-організації обґрунтувати напрями його поліпшення.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність та дати характеристику бренду бізнес-організації;
- дослідити середовище бренду і його значення для підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації;
- узагальнити сучасні підходи до управління брендом бізнес-організації;
- дати загальну характеристику ТОВ «Сільпо-Фуд» та його фінансово-економічного стану;
- провести аналіз управління брендом в бізнес-організації;
- обґрунтувати напрями покращення управління брендом LeSilpo

Об'єктом дослідження є процеси управління діяльністю бізнес-організації.

Предметом дослідження є управління брендом бізнес-організації.

Для вирішення поставлених завдань у процесі дослідження використовувався комплекс теоретичних та емпіричних методів наукового дослідження: теоретичний аналіз, систематизація науково-літературних джерел, метод аналізу, метод збору інформації, порівняльний метод.

Інформаційна база досліджень. Джерелами інформації були підручники, навчальні посібники, журнали, інтернет-ресурси, інформація надана ТОВ «Сільпо-Фуд».

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність та характеристика бренду бізнес-організації

Сутність бренду та його основні складові. Асоціація маркетингу визначає «бренд» як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відрізнєння продукту або послуги від товарів або послуг конкурентів» [1].

Стандарт ISO 10668: 2010 [2] визначає «бренд» як нематеріальний актив, пов'язаний з маркетингом, включаючи, але не обмежуючись, назви, терміни, знаки, символи, логотипи та малюнки або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів, послуг або організації, або їх поєднання, що створює різні образи та асоціації в свідомості зацікавлених сторін, тим самим генеруючи економічні вигоди/цінності.

Багато вчених і практиків у сфері брендингу, досліджуючи питання, як правильно трактувати таке фундаментальне поняття, як «бренд», намагалися надати власні варіанти його визначення. Найбільш відомі з них наведені в таблиці 1.

Складність однозначного тлумачення бренду обумовлена низкою причин. По-перше, бренд, як і будь-яке інше складне явище маркетингу, багатогранний. Його можна розглядати з позиції компанії, яка створює товари або надає послуги підвласним брендом, або з позиції покупця, який сприймає цю марку. Бажаний імідж бренду, який хотіла б отримати організація, і його сприйняття клієнтами в дійсності не завжди збігаються. Таким чином, вибір різних аспектів і точок зору забезпечує багато аспектне трактування поняття «бренд». По-друге, необхідно розрізняти конкретні та абстрактні визначення бренду, оскільки багато що залежить від рівня конкретизації та контексту застосування цього поняття. По-

третє, саме поняття «бренд» постійно розвивається під впливом змін зовнішнього маркетингового середовища і, як наслідок, наповнюється новим змістом [3]. Це задоволення запитів споживачів, які змінюються, в тому числі внаслідок набуття досвіду, пов'язаного з продуктом чи послугою, а також постійне підтримання та підвищення конкурентоспроможності [4, 5].

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення поняття «бренду» різних дослідників

Визначення	Дослідник
Бренд – це не річ, продукт, компанія чи організація. Брендів не існує в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд можна описати як сукупність усього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії чи організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства.	Джеймс Р. Грегори з книги «Використовуючи Корпоративний бренд» [5]
Визначення бренду як торгової марку, яка в очах споживача поглинає чіткий і значущий набір значень і атрибутів. Товар стає брендом коли воно набуває багатьох матеріальних, нематеріальних і психологічних факторів. Головне пам'ятати, що бренди не створюють самі виробники. Вони існують лише в головах споживачів	Чарльз Браймер, генеральний менеджер «ІнтербрендШектер» [6]
Бренд — це більше, ніж просто реклама чинавіль маркетинг. Це все, що спадає на думку людині про продукт, коли він бачить його логотип або чує назву.	Девід Ф. Д'Алессандро, генеральний менеджер «Джон Хенкок», з книги «Війнабрендів: 10 правил для створення бренду вбивці» [7]
Бренд — це ідентифікований продукт, послуга, особа чимісце, створені таким чином, щоб споживача бо покупець сприймав унікальну додану вартість, яка найкраще відповідає його потребам.	Леслі Де Чернатоні[8]
Бренди – це образні зображення, що зберігаються в пам'яті стейкхолдерів, які виконують функції ідентифікації та диференціації та визначають поведінку споживачів при виборі продуктів та послуг.	Франц Рудольф Еш [9]
Бренд - це знак, символ, слово або їх поєднання, що допомагає споживачам відрізнити товари чи послуги однієї компанії від іншої. Бренд сприймається як добре відома компанія, що займає особливе місце у свідомості та психології сегментів споживачівзмасисобіподібних.	Д.А. Шевченка, з книги «Реклама. Маркетинг. PR» [11]
Бренд – це сприйнятливий знак організації та	Чованова Г. Г., Коршунов А. І. та Бабчанова

її продукції, за якими споживач може відрізнити організацію та її продукцію від інших	Д. [12]
---	------------

Очевидно, що поняття «бренд» еволюціонує разом з розвитком світової економіки, тому вже давно з простого способу розрізнення товарів різних виробників бренд перетворився на складне, комплексне явище, що включає в себе досить багато складових і несе в собі глибокий зміст. Варто відзначити, що навіть Філіп Котлер кілька разів переглядав власне визначення бренду, постійно розширюючи його значення. Так, по-перше, засновник сучасної теорії управління маркетингом визначив бренд як назву, термін, товарний знак, символ, зображення або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів. Однак трохи пізніше Ф. Котлер уточнив своє попереднє визначення: «Бренд — це будь-яке ім'я, назва, товарний знак тощо, які мають певне значення та асоціації» [6]. Нарешті, Котлерове тлумачення бренду було трансформовано в: «Бренд — це комплексне поняття, яке може виражати шість значень: 1) атрибути; 2) переваги; 3) цінність; 4) культуру; 5) індивідуальність; 6) користувача». [7].

Наведені вище визначення бренду, запропоновані Філіпом Котлером, фактично підводять нас до висновку про те, з яких елементів складається бренд — він містить усі можливі характеристики, які відрізняють товари та послуги від одного продавця до іншого: назву, дизайн, стиль, символи, точки взаємодії з клієнтами тощо, і загалом усі елементи бренду працюють як психологічний триггер або стимул, який викликає асоціації з усіма іншими думками про бренд. Таким чином, бренди — це комбінація матеріальних і нематеріальних елементів, які можна об'єднати в такі групи:

1) Візуальні елементи дизайну: назва, логотип, фірмові кольори та шрифти, слоган, упаковка, графіка, форма тощо.

2) Відмінні риси товару: якість, індивідуальність, звуки (унікальна мелодія або набір нот може стати характерною рисою бренду), аромат, смак і т.д.

3) Нематеріальні аспекти взаємодії клієнта з продуктом або компанією: репутація, якість обслуговування клієнтів тощо [8].

Таким чином, бренд можна визначити як цілісний образ, який поступово складається у свідомості цільової аудиторії на основі всієї отриманої інформації, яка стосується всіх аспектів діяльності власника бренду.

Єдиного тлумачення термінів «торгова марка» і «бренд» серед вітчизняних науковців і практиків поки що немає. У зарубіжній науковій літературі або використовується лише термін «бренд» і не використовується термін «торгова марка», або навпаки, або ці терміни ототожнюються [9]. Однак більшість вітчизняних фахівців сходяться на думці, що бренд – це «сильний» бренд, який досягається ефективним використанням маркетингових комунікацій і створенням унікального іміджу продукту або компанії. Значна кількість підходів до визначення бренду базується на тому, що бренд є комплексною категорією, є багатоаспектним і відображає сутність бренду. Тому доцільно дивитися на бренд з різних аспектів його сутності, в першу чергу розглядаючи його форму і зміст, оскільки баланс і єдність форми і змісту повинні бути важливим і визначальним фактором успіху бренду на ринку в майбутньому. .

К. Тімонін визначає контент бренду як сукупність продукту, сутності бренду, диференціації та позиціонування, які визначають основу змісту бренду та є причиною появи його форми, тобто породжують його [5].

Суть бренду – це максимально короткий вираз його ідеї, позиції та унікальності, яка визначається на етапі брендингу і є фундаментальним елементом його подальшого розвитку (DNA бренду).

До відмітних ознак бренду, які відповідають за його диференціацію серед конкурентів, належать раціональні (функціональні) та емоційні ознаки.

Позиціонування – це визначення чіткої позиції бренду, його характеристик і відмінних рис у свідомості споживача.

Форма бренду як результат змісту – це те, що доступно кожному споживачеві, те, що видно. Це зовнішній вигляд компанії, упаковка товару,

рекламні комунікації, ідентифікація, тобто елементи, які дозволяють донести інформацію до кінцевого споживача.

Найбільш очевидною перевагою наявності, а головне - постійного використання брендбуку є те, що він забезпечує організації, яка працює під власним брендом, послідовність і єдність, які допомагають формувати ідентичність іміджу бренду. Все це протягом більш тривалого періоду сприяє виникненню довіри та лояльності з боку цільової аудиторії.

Брендбук зазвичай створюється за певною структурою і складається з трьох основних розділів: «Про бренд», «Рекомендації щодо візуального наповнення», «Принципи комунікації».

Розділ «Про бренд» прописує місію, цінності та цільову аудиторію бренду. Визначення цих моментів на початку є ключем до подальшого створення логічного та цілісного образу.

У розділі «Рекомендації щодо візуального наповнення» необхідно вказати всю необхідну інформацію про такі елементи:

1) Логотип: його розташування, варіації для різних платформ і каналів, кольори, розміри та пропорції;

2) Фірмові кольори: палітра кольорів і фактур, обов'язково монохромний їх варіант;

3) Шрифти: фірмова типографіка, яка використовується в заголовках та основних текстах офіційних документів;

4) Фотографії: їх стиль і основні принципи, що супроводжуються конкретними прикладами;

5) Інше: назви брендів, візерунки, графіка, іконки. Заключний розділ «Принципи комунікації» детально описує принципи комунікації між брендом і його цільовою аудиторією, до них відносяться:

1) Мова: офіційно-ділова, неофіційна;

2) Тон: владний, турботливий, консервативний, доброзичливий, провокаційний, жартівливий тощо;

3) Стил: оформлення, використання термінології, допустимість сленгу та його обмеження, фірмові «емодзі»;

4) Присутність у соціальних мережах: типи публікацій, час публікацій, різні стилі соціальних медіа;

5) Електронні листи: структура, підпис і тон;

6) Читабельність і граматики: типи речень і їх довжина, великі літери, цифри, аббревіатури, скорочення [10].

Вирішення протиріч між формою та змістом бренду має сприяти розвитку всіх елементів маркетингового комплексу компанії та бути синхронізованим з інноваційними процесами, що відбуваються в компанії, що забезпечує якісний та ефективний процес формування бренду, просування та розвиток.

Аналізуючи підходи до визначення бренду, ми приходимо до висновку, що існує кілька різних аспектів цього поняття. Перший з них є законним, визнаним професіоналами різних країн світу, і полягає у визначенні товарного знака як сукупності знаків, що ідентифікують походження товару та відрізняють його від конкурентів. Ключовою відмінністю в цьому визначенні є визнання того, що торгові марки мають дату реєстрації, з якої вони стають власністю, і їх необхідно захищати від підробок і підробок. Крім того, наявність патентів і прав на товарні знаки дає можливість протягом певного часу отримати конкурентні переваги. Хоча це визначення служить для ідентифікації товарів конкретного виробника та має юридичний сенс, воно не може бути основою управління товарними знаками, оскільки товарний знак не народжується, а формується в процесі виробництва відповідного товарного знака для надання товарів чи послуг, і це потребує часу. Бренд може досягти статусу бренду, якщо він (назва) впливає на споживача і стає критерієм для прийняття рішення про покупку.

Другий аспект – психолого-комунікативний. Він полягає у визначенні бренду як імені, яке впливає на споживача. Це визначення відноситься до сутності бренду, тобто до атрибутів і характеристик, які складають основу бренду і мають сильний вплив на споживача. Впливовий бренд будується на системі асоціацій і емоційних відносин. Автори, які дотримуються цієї точки зору, визначають бренд

як сукупність функціональних та емоційних властивостей об'єкта (компанії та продукту), або як набір асоціацій та ідей у свідомості споживачів, або як ексклюзивну концепцію, яку поділяє бренд. Більшість ринкових тем. Згідно з цією точкою зору, бренд - це сприйняття, яке спонукає споживачів вибирати або відкидати певний продукт, партнерів - створювати або нехтувати стосунками, співробітників - пишатися компанією або шукати іншого роботодавця. Слід прийняти точку зору Ж.-Н. згоден. Капферер [11], який представив бренд як систему і виділив три його основні компоненти, завдяки поєднанню яких назва об'єкта стає брендом і сприяє зростанню кількості людей.

На думку Ж.-Н. Капферер, основою системи брендингу є продукт або послуга разом з персоналом у точках контакту з брендом, ціна, точки продажу, комунікації, тобто складна комбінація елементів маркетингового комплексу. Відповідно до цього підходу, бренд існує лише тоді, коли існує продукт або послуга. Товари та послуги ідентифікуються шляхом надання їм набору атрибутів - торгової марки та запатентованої символіки. Диференціація товарів і послуг відбувається в результаті створення концепції бренду, унікального набору атрибутів (як матеріальних, так і нематеріальних), які складають ціннісну пропозицію, враховують специфіку товару і стають основою його позиціонування. Проте варто зазначити, що до системи торгових марок доцільно включати не лише товар чи послугу, а й саму компанію, оскільки торгова марка є ознакою суб'єкта господарювання загалом, а не лише продукції, яку він виробляє.

Д. Аакер описує систему бренду як систему ідентичності, яка є унікальним набором асоціацій бренду, які розробник бренду прагне створити і постійно підтримувати, відображаючи значення бренду та обіцянки організації споживачам. Ідентичність бренду має сприяти побудові стосунків між брендом і споживачами та створювати ціннісну пропозицію для них, яка включає функціональні, емоційні переваги, переваги самовираження та довіру споживачів [11].

Структура ідентичності бренду, запропонована Д. Аакером, включає базову та розширену ідентичність. Основна ідентичність бренду – це його центральна,

незмінна сутність, яка, найімовірніше, залишиться незмінною, оскільки назва бренду поширюється на нові продукти та ринки. Розширена ідентичність включає в себе елементи ідентичності бренду, згруповані в значущі групи і надають структурну завершеність ідентичності (перетворені в асоціації елементи маркетингової програми бренду) [2]. Ідентичність бренду необхідна для встановлення відносин між брендом і споживачем шляхом надання цінності, що включає функціональні, емоційні переваги та переваги самовираження, а також дозволяє визначити цілі та призначення бренду на ринку, сформулювати стратегічні напрямки його розвитку.

Отже, психолого-комунікативний підхід до розуміння бренду втілюється в соціальній складовій, яка через комунікаційний вплив на споживачів та інші проблеми зовнішнього середовища за допомогою маркетингової комунікації через психологічний вплив сприяє створенню стійких асоціативних уявлень про компанію та її бренд.

Третій аспект має економічний характер, який полягає в розгляді бренду як нематеріального активу компанії, який генерує додаткові фінансові потоки та сприяє збільшенню прибутку за рахунок впливу, який він має на ринку та можливості підвищення (преміальних) цін на продуктів, тобто Х. бренд може створити додаткову цінність. З цієї точки зору Ж.-Н. Капферер визначив логічну послідовність створення вартості бренду: від вартості бренду через силу до вартості бренду, враховуючи часові аспекти [13].

Ж.-Н. Капферер вказує на необхідність акцентувати увагу на кількісних і якісних елементах бренду [13]. Кількісний елемент включає в себе важливий капітал бренду та показник ефективності маркетингової комунікації – це впізнаваність бренду, а якісний елемент – бренд-асоціації, що відображають результати дій компанії в області позиціонування. пропозиції.

Впізнаваність бренду характеризується глибиною, яка відображає популярність бренду в категорії товару і впливає на ймовірність його вибору, і широтою, яка показує кількість категорій товару, можливості споживчого використання бренду. Управління обізнаністю можливо через систему

маркетингових комунікацій. Асоціації з брендом — це раціональні судження споживачів щодо якості та характеристик компанії або продуктів порівняно з конкурентами (рівень якості, надійність, лідерство), а також почуття та емоції, які люди відчують до бренду.

Асоціації виникають через вибір концепції продукту, змінних диференціації та в результаті стратегії позиціонування на ринку, яка спрямована на створення привабливого іміджу для цільової групи за допомогою маркетингової комунікації.

Якщо асоціації з брендом позитивні, це призводить до збільшення інформації про ринок і, як наслідок, до більшої кількості клієнтів, тобто до збільшення кількісної складової впізнаваності бренду. Якщо асоціації з брендом негативні, знадобляться значні зусилля та аргументи, щоб змінити негативну ситуацію. Коли немає протиріч між раціональними судженнями та емоціями, поширюється впізнаваність бренду та розвивається лояльність до бренду, ступінь лояльності споживачів зростає.

Узагальнюючи результати дослідження сутності концепції бренду, запропоновано таке визначення, яке відображає соціально-економічну природу цього складного явища. Бренд — це складна комплексна соціально-економічна концепція, суть якої полягає у створенні унікальної ціннісної пропозиції, в якій поєднуються економічні та соціальні переваги об'єкта (товару, компанії тощо), які мають відношення до суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища та формуються на основі ефективної комунікації як позитивні асоціації та уявлення, що дозволяють посилити вплив на ринок, отримати додатковий прибуток та примножити капітал.

Бренд відрізняється від бренду тим, що він створюється не на виробництві, а в уяві користувача і являє собою основну концепцію інформаційної концепції комунікаційної взаємодії компанії із зовнішнім світом [14]. Це означає, що бренд стає брендом лише тоді, коли створює унікальний, індивідуальний образ. Імідж — це результат процесу формування уявлень про об'єкт під впливом зовнішніх об'єктивних характеристик і внутрішніх суб'єктивних уявлень людини, що його створює. Образ завжди індивідуальний і одночасно належить і об'єкту, і

конкретній особі [15]. Імідж - це категорія, персоніфікована відповідно до уявлень конкретного споживача про якості товару або компанії, а бренд - це масова категорія, яка належить більшою мірою не споживачеві, а об'єкту і за своєю суттю виступає концепцією іміджу близький, який виникає внаслідок стереотипізації бренду через імідж.

Як зазначив Ж.-Ж. За Ламбенем, імідж – це набір когнітивних та емоційних уявлень людини чи групи людей щодо бренду продукту чи компанії [15]. На думку авторів книги «Анатомія бренду» Л. Мамлєєвої та В. Перцій, імідж — це унікальна комбінація асоціацій про бренд, яка сформувалася у свідомості споживача в сучасний час. Цей набір описує мету бренду і містить поточні зовнішні обіцянки споживачеві [16]. Імідж – це результат вражень про товар і компанію, запорука їх стійкого формування на ринку, формування з іміджу і бренду, тобто імідж формується завдяки бренду [15]. У роботі Ю. В. Приходченко [17] про розуміння іміджу наголошується, що він формується під впливом рейтингу не лише споживачів, а й конкурентів, постачальників, ділових партнерів, контактної аудиторії та персоналу компанії, а також Запропоновано, що імідж компанії є колективним сприйняттям конкретної компанії споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактами та співробітниками.

У зв'язку з цим бренд компанії є основою іміджу, його зручно визначати як сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, громадських організацій, контактних кіл і співробітників з реальною компанією і її продукцією, визначених її цінностями. і вирізняє себе серед компаній-конкурентів.

Отже, результатом створення та підтримки позитивного іміджу продукту чи компанії є зростання потужності бренду. На думку Д. Аакера, сила бренду виражається в параметрах відносної впізнаваності бренду, якості, що сприймається споживачем, лояльності споживачів та їхніх асоціацій [2]. Таким чином, бренд-менеджмент повинен зосередитися на створенні іміджу бренду продукту або компанії, який, завдяки поєднанню маркетингових заходів, стає іміджем і призводить до зростання потужності бренду в довгостроковій

перспективі, що, у свою чергу, через зростання капіталу бренду, стає забезпеченням стабільної капіталізації компанії в майбутньому.

Таким чином, зміни в якісній складовій бренду призводять до зростання кількісних результатів, поширення впізнаваності бренду, що, у свою чергу, при збігу раціональних суджень і емоцій сприяє поліпшенню якісних результатів, що виражається у впливі на бренд. бренду на ринку (підвищення лояльності та лояльності споживачів). Існують різні погляди вчених на визначення сили бренду. Так, на думку А.В. Федорченко, сила бренду – це ступінь його споживчої лояльності, показником якої є цінова надбавка, яку споживачі готові заплатити за бренд [16]. Ж.-Н. Капферер визначає силу бренду як результат активів бренду на даному ринку та конкурентному середовищі в певний момент часу, тобто це індикатор поточного стану бренду, головним чином поведінкового стану (частка ринку, лідерство, лояльність, преміальна ціна).

1.2. Класифікація брендів та його бренд-капітал

Бренд є одним із ключових слів у маркетингу вже більше ста років. На сьогоднішній день бренд є вагомим конкурентним перевагою виробника товару, що дозволяє створити додатковий грошовий потік для вашого бізнесу, як за рахунок цінової політики, так і за рахунок збільшення кількості повторних покупок.

Сильний бренд здатний створювати додаткові переваги для обох суб'єктів ринку (споживача і виробника) і підтримувати ці переваги на постійно високому рівні. З розряду комунікаційних знахідок бренд перейшов у розряд повноцінних активів компанії. У зв'язку з цим постає питання про аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу українських компаній. Тому нині питання вивчення капіталу бренду, його структури та методів вимірювання стає все більш актуальним і предметом наукових дискусій та дискусій.

Лише на початку 80-х років з'явився новий напрямок у теорії бренду, який привернув увагу до справжнього активу, що стоїть за брендом. З тих пір знання бренду асоціюється з якістю та прихильністю до конкретних індивідуальностей конкретного продукту. У цей період наукова думка прийшла до висновку, що за допомогою бренду можна підвищити не тільки впізнаваність товарів, але й їх вартість, а також вартість самої компанії. З цього моменту бренд став вважатися капіталом компанії.

Отже, брендинг – це окремий напрямок маркетингової діяльності, спрямований на створення довгострокової симпатії до бренду в аудиторії наявних і потенційних споживачів. Отже, брендинг реалізується за допомогою серії дій на певну аудиторію через бренд, упаковку, серію рекламних дзвінків тощо, які в сукупності покликані виділити конкретний бренд і створити найбільш привабливий образ для споживача. порівняно з конкурентами.

Аналіз значної кількості літературних джерел дозволив зробити висновок про відсутність видів товарних знаків, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності компаній. А отже, це дозволяє удосконалити систему класифікації брендингу в якій необхідно зрозуміти методи і правила поділу ряду знаків на певні групи та їх типи, а також полегшити їх ідентифікацію. Запропоновано такі класифікаційні ознаки, як цінність бренду, взаємовідносини зі споживачем, імідж бренду, орієнтація в часі, етапи життєвого циклу бренду та вплив на конкурентоспроможність компанії, які в сукупності утворюють механізм бренд орієнтованого управління конкурентоспроможністю компаній. (рис. 1.1).



Рисунок 1.1- Класифікаційна система брендів

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Один з фахівців теорії брендинга, Лінн Апшоу, стверджує, що поняття бренду набагато ширше. Він стверджує, що існує декілька основних типів бренду, кожен з яких займає своє місце на ринку і пропонує наступну класифікацію:[19]

- Товарні бренди (ProductBrands) - це перші з брендів, що з'явилися, на ринку. Вони є основним ядром брендинга, оскільки явно превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу.

- Сервісні бренди (ServiceBrands). Їх значно менше на ринку, чим товарних брендів. Невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які випробовують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і помацати.

- Бренди організацій ("Organizational" Brands) - корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ.

- Бренд подій ("Event" brands) - події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів

найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендинга. Тісуми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру, - ось ціна подібного роду брендів.

- Бренди осіб ("Personal" Brands) - спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на решту всіх брендів. Їх особливість як "бренду" полягає в тому, що їх знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера їх діяльності - спортсмени і політики.

При аналізі сучасної концепції капіталу бренду, згідно з якою бренд – це не просто метафізичне поняття, а цілком конкретний об'єкт, який має реальну цінність для компанії. Капіталізація цієї вартості стає предметом управління.

Існують різні уявлення про сутність терміна «капітал бренду».

«Капітал якості».

Термін «капітал бренду» можна розглядати з різних точок зору. Досить глибоко це уявлення розкрито в працях американського вченого Д. Аакера:

«Капітал бренду — це набір активів (або зобов'язань), пов'язаних із назвою або символом бренду, який збільшує/зменшує цінність продукту чи послуги для компанії та/або для її клієнтів» [1].

Одночасно з бестселером Д. Аакера Інститут маркетингових наук опублікував роботи ще двох професорів Шрівастави (на мій погляд, з орфографічною помилкою), які сприяють розвитку концепції капіталу бренду. Вони трактують поняття «капітал бренду» (це набір асоціацій і характеристик поведінки споживачів бренду, учасників каналу розподілу та самої компанії, які дозволяють бренду отримувати більший дохід або генерувати вищу маржу, ніж він може бути без цінності, яку бренд додає продукту чи послугі).

За словами американського вченого Д. Шульца, «капітал бренду є кульмінацією створення вартості бренду» [17]. Джерелами (факторами) цієї вартості, у свою чергу, є якість продукту, його ціна, якість дистрибуції та обслуговування споживачів.

Професор Кевін Лейн Келлер пізніше стверджував, що ефективне управління певним брендом вимагає чіткого розуміння цінності, яку він пропонує, і того, наскільки цінність цього бренду відрізняється від вартості брендів конкурентів [20].

З точки зору бухгалтерського обліку капітал бренду – це накопичений нематеріальний актив від минулої маркетингової діяльності, який не визнається на балансі компанії.

Управління власним капіталом бренду визначається як діяльність, що базується на стратегічному напрямі компанії на прогресивне зростання, забезпечення лояльності клієнтів, стабільності конкурентної позиції, довгострокового соціально-економічного успіху компанії, а також позитивного іміджу та репутації [21]. Під час аналізу було виділено три основні напрями наукової думки (рис.1.2):

Лояльність – Лояльність визначається поєднанням поведінкових і уявних характеристик. Поведінкова лояльність, таким чином, визначається поведінкою покупця під час покупки. Компоненти поведінкової лояльності включають: перехресні продажі, збільшення покупок, повторні покупки, збереження рівня взаємодії, якого досяг споживач з компанією. Основні компоненти сприйнятої лояльності включають задоволеність клієнта та обізнаність;

Імідж - формування іміджу бренду залучає споживачів, необхідних компанії. Успішні кампанії зі створення іміджу можливі, якщо ви розумієте, як цільова група зараз сприймає бренд (реальний образ) і як цільова група повинна сприймати бренд (бажаний імідж);

Цінність. Цінність бренду визначається загальним враженням потенційних і існуючих споживачів від компанії, продуктів або послуг.



Рисунок 1.2 - Уявлення про бренд-капітал

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Капітал бренду створює цінність як для клієнтів (споживачів), так і для бізнесу (для його власників):

Для споживачів це добре відома торгова марка, ступінь прихильності до марки, яка існує у споживача, що полегшує процес обробки інформації та процес прийняття рішення про купівлю при зустрічі з широким асортиментом товарів (послуг).), представлених на ринку. Для споживача цінність вибору бренду означає безпеку і впевненість у собі: підтвердження правильності його споживчої поведінки, поінформованості, приналежності та участі в діяльності обраної компанії. Бренди створюють цінність для споживачів і виступають своєрідним «маяком» у процесі вибору продукту. Коли мова йде про нову, технічно складну продукцію, вибір продукції спочатку пов'язаний з певним ризиком. Ризик також виникає через те, що покупець не має досвіду прийняття таких рішень. Акт купівлі товару – це перевірка довіри в надії отримати бажане і обіцяне. Бренд служить своєрідною гарантією якості;

Для компанії це означає додатковий грошовий потік, залучення нових споживачів, підвищення лояльності до бренду, допомогу у встановленні ціни, що дозволяє отримати додатковий прибуток, і багато іншого. Капітал бренду покращує здатність компанії виконувати основні процеси управління бізнесом (від розробки продукту до ланцюжка постачання та відносин із клієнтами), здатність використовувати які визначає її здатність створювати цінність як для

клієнтів, так і для акціонерів. Таким чином, фірмовий капітал створює цінність для акціонерів (власників), збільшує обсяг, швидкість грошових потоків, подовжує їх існування та знижує вартість капіталу. Цінність бренду для виробника - це гарантований довгостроковий успіх на ринку, що виражається в посиленні конкурентних переваг, підвищенні норми прибутку, зниженні витрат, залученні нових клієнтів.

Крім того, не слід забувати, що цінності, створені капіталом бренду, в першу чергу діють на сам капітал бренду, який, у свою чергу, є основним змістом бренду як особливого продукту.

Сучасна концепція бренд-капіталу, заснована на роботах Д. Аакера, К. Келлера та інших не менш відомих дослідників, виділяє такі складові бренд-капіталу, які в свою чергу складають основу його вимірювання:

Обізнаність (сприйняття, впізнаваність бренду споживачем, асоціації з певною категорією товару);

Імідж та ідентифікація (сприйняття споживачем і власником бренду), захист і лояльність (споживча лояльність);

сприймана якість (співвідношення ціна/якість по відношенню до конкурентів і потреб, очікувань споживачів);

фінансова цінність (внесок бренду в прибутковість і активи компанії).

П'ять категорій активів, також відомих як індикатори бренду, утворюють основу для створення капіталу бренду, який, у свою чергу, створює цінність для споживачів і компаній. «Бренд-капітал» графічно показано на рис. 1.3.

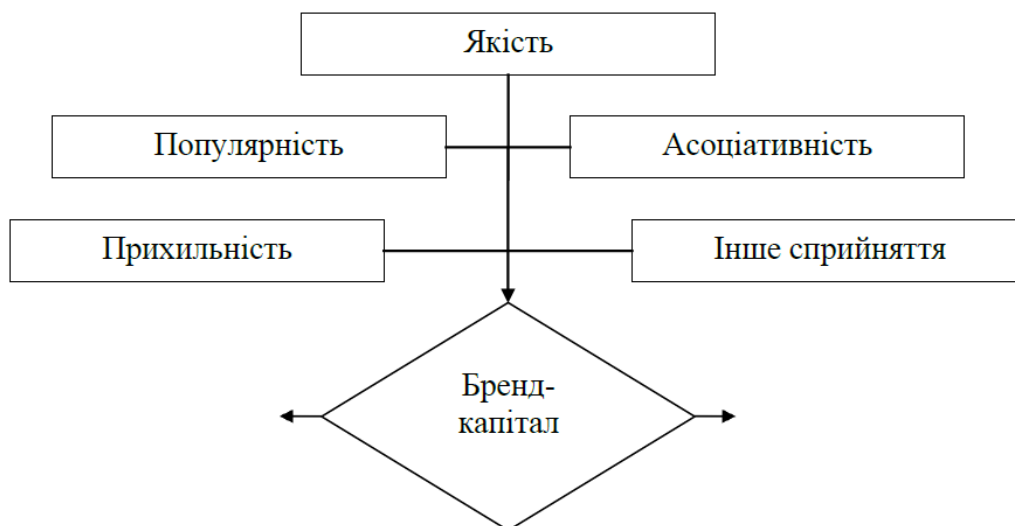


Рисунок 1.3 - Концепція бренд-капіталу

Джерело: розроблено автором на основі [12]

З точки зору споживача, знайоме ім'я бренду, ступінь прихильності споживача до бренду полегшує процес обробки інформації в умовах широкого вибору на ринку. Попередній досвід використання бренду або знайомство з його назвою та властивостями полегшує процес прийняття рішення про покупку, а сприймана якість та асоціації, пов'язані з брендом, збільшують задоволення від покупки та в процесі використання бренду.

Для сучасної компанії капітал бренду створює:

- додатковий грошовий потік;
- полегшує залучення нових споживачів, якщо вони вже знайомі з брендом (гарантована якість);
- про інформованість про бренд, відчутну якість і асоціації з брендом у свідомості споживачів зміцнюють зв'язок з брендом;
- бренд дозволяє встановлювати преміальну ціну, а значить, отримувати додатковий прибуток.
- можливе розширення списку товарів під одним брендом, що легше, ніж створення нових брендів;
- бренд знижує невизначеність для дилерів і дає їм перевагу в розміщенні в точках продажу і підтримку в проведенні маркетингових заходів;

Інші цінності бренду створюють конкурентні переваги і є бар'єром для конкурентів.

Усі ці складові підвищують цінність бренду як нематеріального активу. П'ять класів активів, про якійде мова, не даремно називаються показниками.

Вибір тієї чи іншої стратегії розвитку бренду залежить від вартості її реалізації. Виведення бренду на ринок, культивування його іміджу, позиціонування бренду, його розширення чи звуження – це, безсумнівно, питання бренд-менеджменту. Але питання грошової оцінки капіталу бренду для керівництва компанії означає прийняття рішення про його купівлю чи продаж, раціоналізацію обліку з метою раціонального використання цього нематеріального активу, ефективного розміщення наявних на підприємстві ресурсів, досягнення їх максимальної віддачі. У ряді країн вартість капіталу бренду законодавчо включається на баланс як нематеріальний актив компанії разом з виробничими потужностями або нерухомістю.

Першим аспектом управління капіталом бренду є встановлення його ефективного використання як нематеріального активу. Другим, не менш важливим, аспектом управління капіталом бренду є ступінь перетворення цього нематеріального активу в джерело реальних грошових потоків від його використання. Це особливий аспект управління капіталом бренду.

Останнім часом власники торгових марок все частіше звертають увагу на те, що торгові марки, незважаючи на їх не суттєвість, досить важливі і що їх ліцензування не може бути формальним питанням. Ліцензування бренду передає право на використання бренду іншій компанії. Ліцензійні угоди впершу чергу спрямовані на те, щоб торговельні марки як промислові захищені товари мали ціну. Ліцензії встановлюють конкретні роялті та передбачають усі умови, які забезпечують належне використання потенціалу бренду, як з правової, так і з ринкової точки зору.

Саме створення ефективних, сильних брендів дозволяє вітчизняним компаніям визначити свою позицію на ринку та забезпечити просування

високотехнологічних товарів на внутрішньому та світовому ринках, отримати конкурентні переваги та підвищити конкурентоспроможність.

Створення та підтримка дійсно сильного бренду є складним і ризикованим завданням у сучасному діловому світі, оскільки в цьому питанні немає єдиного способу. Ризик становлення та розвитку бренду очевидний, оскільки на його створення, підтримку та розвиток необхідно витратити багато часу та коштів, що має забезпечити отримання компанією очікуваного прибутку [20]. Складність і ризикованість процесу створення, підтримки і розвитку бренду компанії обумовлюють необхідність управління цим процесом, який має носити стратегічний і комплексний характер. Оскільки бренд є частиною маркетингової політики компанії, рішення щодо брендингу повинні бути узгоджені із загальною стратегією компанії та маркетингу.

Динамічні зміни зовнішнього середовища призводять до активізації інноваційних процесів компанії, які вимагають створення нових видів продукції, ідеї яких породжені як появою нових потреб на ринку, так і використанням нових сучасних способів задоволення цих потреб. Така тенденція впливає на зміст бренду, тобто концепцію функціонування компанії, виробництва та просування продукту та стратегію позиціонування на ринку, тому необхідно внести зміни у форму презентації бренду, тобто у систему маркетингових комунікацій.

Значення показників, що відображають поведінковий стан ринку, не завжди залежить від цінностей бренду. Деякі бренди захоплюють значну частку ринку без особливої обізнаності споживачів і лише завдяки низьким цінам. Під сильним брендом автор розуміє назву, яка впливає на споживачів через додану вартість, яку вона пропонує, і хороший економічний результат [22].

Це визначення має два підходи, засновані на споживчій та економічній цінності бренду. Вони засновані на спільному словесному значенні, але мають як спільні, так і відмінні риси. Під собівартістю в економічному розумінні розуміють прибуток компанії від реалізації товарів за рахунок ефективного маркетингу та комунікацій. Але бренд не має цінності, якщо він не призводить до додаткового економічного ефекту через надлишок доходу.

Цінність бренду для споживачів розуміється як ідеал, якого необхідно досягти, щоб мобілізувати енергію та споживчий вибір [27]. Цінність продукту для споживача - це співвідношення між отриманою вигодою та вартістю, яку приймає споживач і яка приносить йому задоволення [18]. Задоволеність брендом, у свою чергу, є емоційною, гедоністичною та практичною вигодою, пов'язаною з брендом [16]. Тому бренд може бути сильним лише тоді, коли є значна кількість лояльних споживачів, які мають високий рівень задоволеності продукцією компанії, що приносить їм радість у процесі споживання, а фінансова вартість бренду залежить від доданої вартості через до Збільшення споживання товарів.

Характеризуючи цінність бренду, доцільно вказати на його здатність приносити дохід, оскільки бренд не має цінності, якщо він не приносить доходу. Капітал бренду є показником майбутньої прибутковості. Щоб мати цінність, бренд повинен створювати додану вартість, і частина цього має бути віднесена до самого бренду, а не до інших нематеріальних активів (патентів, ноу-хау). Крім того, ця частина доданої вартості має перевищувати витрати на створення, розвиток і підтримку бренду компанії, тобто мають бути враховані інвестиції. Brandequity відкриває широкі перспективи для фінансово-економічної спрямованості сучасного маркетингу, актуальність і важливість якої останнім часом підкреслюють провідні фахівці в галузі теоретичного і практичного маркетингу.

Так, на своєму майстер-класі Ф. Котлер зазначив, що основними пріоритетами застосування концепції маркетингу в управлінні бізнесом є: пошук нових ідей та створення інноваційних «проривних продуктів»; створення, підтримка та розвиток дійсно сильних брендів; Орієнтація маркетингу на загальний фінансовий результат кампанії; Інтернетизація сучасного ділового світу [23].

Відповідно до цих цільових пріоритетів бренд виступає як важливий інструмент ціннісно-орієнтованого маркетингового комплексу компанії, оскільки забезпечує зростання майбутніх економічних результатів компанії.

Виділено дві складові, на яких вона базується: об'єктивний і суб'єктивний. Об'єктивна складова – це основа бренду, яка передбачає створення високоякісного продукту з певними властивостями, вкрай необхідного споживачеві та приносить прибуток виробникам і роздрібним торговцям. У корпоративному бренді фактологічна складова характеризує результати управління підприємством, його фінансово-економічний стан. Суб'єктивна складова характеризує емоційно-інформаційне сприйняття бренду суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища, найважливішими з яких є споживачі. Основними елементами суб'єктивної складової є позитивні асоціації та уявлення, які формуються у свідомості споживачів і перетворюються в образ, враження та переживання від використання товару, відчуття задоволення від використання товару, довіра та ставлення споживача до товару, продуктів і компанії в цілому. Отже, суб'єктивна складова відображає соціальну природу бренду, а об'єктивна – економічну.

1.3. Сучасні підходи до управління брендом бізнес-організації

Дослідник розвитку брендингу Д. Аакер підкреслює, що модель брендингу може бути використана для протидії таким загрозам, як надмірні виробничі потужності, жорстка цінова конкуренція та збільшення кількості товарів-близнюків [17]. На його думку, створення бренду є не тільки передумовою успіху, але навіть питанням виживання компанії.

Створення бренду, незважаючи на об'єктивну складність цього завдання, є лише початком ще одного нескінченно тривалого процесу, який називається бренд-менеджментом, оскільки для того, щоб бренд продовжував досягати успіху, компанії повинні постійно докладати узгоджені зусилля для забезпечення його динамічного брендингу.

У 2001 році Моллі Гіслоп визначила брендинг як процес встановлення зв'язку між продуктом компанії та його емоційним сприйняттям споживачами з метою диференціації від конкурентів і побудови лояльних відносин із клієнтами [21]. У 2004 і 2008 роках Капферер і Келлер, відповідно, опублікували своє бачення брендингу, на їх думку: «Брендінг — це задоволення очікувань клієнтів і постійне задоволення їхніх потреб» [24].

Бренд-менеджмент – це процес підтримки та вдосконалення бренду таким чином, щоб його назва асоціювалася з позитивними результатами. Бренд – це те, про що думають клієнти, коли вони бачать або чують назву бренду, тобто бренд – це імідж та індивідуальність продукту чи послуги, які пропонує компанія. Бренд-менеджмент, у свою чергу, використовує різноманітні маркетингові інструменти та прийоми для підвищення цінності марочних товарів в очах покупців. Виходячи з цілей, поставлених маркетинговою стратегією, бренд-менеджмент дозволяє зростати цінам на продукцію та створювати лояльних покупців завдяки позитивним асоціаціям та образам, або хорошій обізнаності потенційних споживачів про бренд. Наприклад, Скотт Девіс опублікував у своїй книзі дослідження, яке вказує на те, що 72% покупців готові заплатити за улюблену марку ціну, яка на 20% перевищує ціну найближчої конкуруючої марки; 50% покупців готові до подібного перевищення ціни на чверть, а 40% готові навіть переплатити третину ціни, щоб купити товар певної марки [24].

Таким чином, правильне управління брендом може підвищити лояльність до нього, що в свою чергу змушує клієнтів повертатися, що безпосередньо впливає на переваги компанії. Простіше кажучи, успішний бренд дозволяє його правовласникам підвищувати ціни на продукцію та збільшувати власні прибутки. Фактично, без розумного управління брендами більшість світових компаній не досягли б такого успіху.

На сьогоднішній день до найбільш відомих моделей управління брендом можна віднести: модель Длігача А.О. та модель „Інша сторона Місяця”.

1. Модель Длігача А.О.”8” Дана модель [10] концептуально описує зв'язок між циклами управління брендом та рівнями основними заходами маркетингу. В

межах моделі (рис. 10) концептуально розглядається місце тактичних та стратегічних заходів в контексті життєвого циклу товару.

Наведена модель бренд-менеджменту дозволяє підвищити ефективність стратегічних рішень. Важливою тезою є стабільність стратегій протягом певного часу. Стратегії не мають змінюватися постійно, адже необхідність таких змін – свідчення помилок у стратегії бренду. Ще одна перевага запропонованої моделі – чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня. Прийняття рішень у середніх та великих циклах є прерогативою керівництва підприємства та начальників маркетингової служби, у той час як малі цикли мають знаходитись під контролем бренд-менеджерів, що діють у рамках затвердженої стратегії та бюджету.

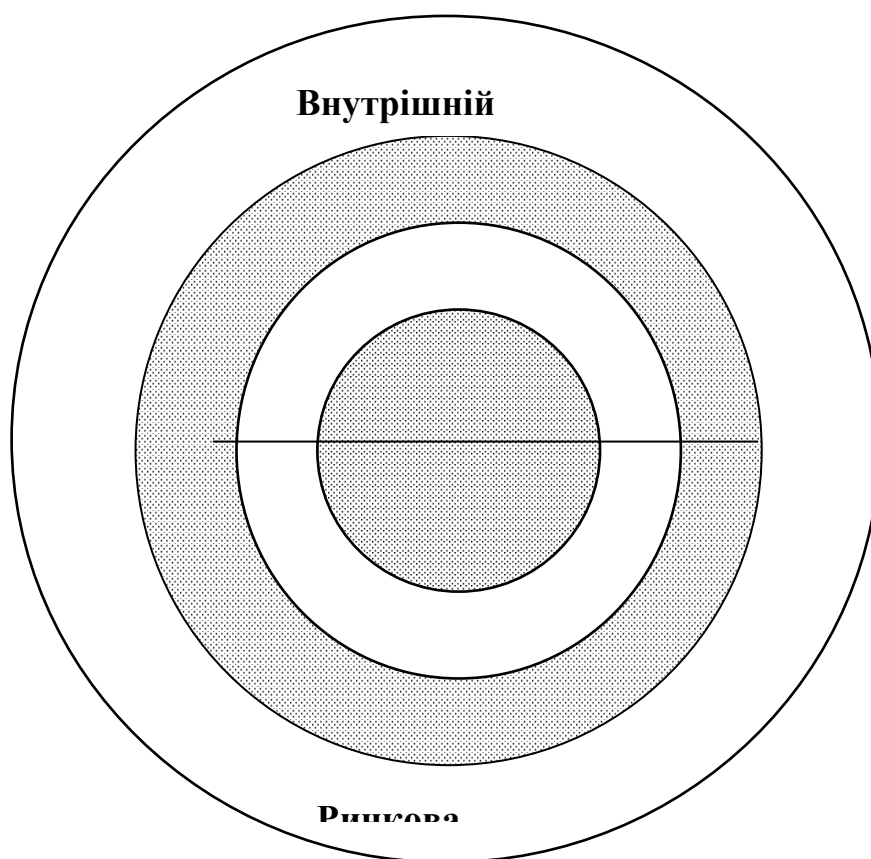


Рисунок 1.4 - Модель „Інша сторона Місяця”

Джерело: розроблено автором на основі [9]

2. **Модель управління „Інша сторона Місяця”.** Модель (рис. 1.4) описує дві взаємопов’язані сфери – ту що покупець бачить та приховану від його сприйняття. Саме ця прихована частина, - „інша сторона Місяця” – показує

внутрішню роботу, що формує стратегічну позицію бренда всередині компанії [11].

Перевагою моделі є те, що в ній вперше звертається увага на „внутрішню” сторону, пов’язану із ефективним брендингом.

Контекстна модель бренду

Розглянуті вище моделі, описують процес побудови бренду, оцінки його вартості та управління. Проте, дані моделі мають суттєві обмеження:

- моделі не враховують динамічні зв’язки між управлінням трендом та станом і тенденціями ринку;
- вони не враховують ринковий контекст, тобто не показують зв’язок із характеристиками ринку, на якому відбувається побудова та управління брендом.



Рисунок 1.5 - Модель бренд-менеджменту "8"

Джерело: розроблено автором на основі [9]

З метою подолання цього авторами даної статті розроблено контекстну модель брендингу. Особливо важливість дана модель (додаток А) має для ринку високих технологій. Для українського ринку високих технологій поняття бренд є досить новим та слабо невивченим поняттям. Розвиток науково-технічного прогресу надав значний поштовх для розвитку реклами, нових методів

просування та збуту продукції. Всі ці заходи тісно пов'язані з підвищенням рівня конкуренції.

Розробка бренду на ринку високих технологій має свою специфіку. При побудові бренду обов'язково необхідно враховувати:

- життєвий цикл ринку високих технологій;
- життєвий цикл товару, (проаналізувати життєвий цикл товарів субститутів, якщо вони є наявності);
- життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний аналіз, можливо використовувати евристичні методи, попереднє тестування тощо).

Тільки на основі перерахованого вище можна правильно побудувати бренд та ефективно управляти його складовими. Саме ці дії приводять до підвищення ефективності в конкурентній боротьбі.

Питання бренд-менеджменту вимагають, з одного боку, наукового вирішення теоретичних питань брендингу в глобальному середовищі, а з іншого – розробки інструментів для зміцнення конкурентних позицій і створення потенціалу довгострокового успіху на українському ринку. Розуміння процесу створення та просування бренду як частини процесу побудови бізнес-стратегії стає важливим аспектом бізнес-операцій. Стратегія бренду повинна відображати бізнес-стратегію та корпоративну культуру. Обмежитися роботою над іміджем бренду (сприйняттям бренду споживачем) може бути недостатньо.

У процесі ребрендингу зазвичай виділяють чотири основних етапи, а саме: маркетинговий аудит, репозиціонування бренду, рестайлінг його візуальних атрибутів і зміна принципів комунікації. Розглянемо докладніше, які заходи передбачає кожен із зазначених етапів.

Маркетинговий аудит. Основна мета — оцінка впізнаваності та лояльності бренду у споживачів, вивчення образів та асоціацій, які він викликає у цільовій аудиторії, визначення сильних і слабких сторін бренду, його конкурентних переваг, наявності бар'єрів для його позитивного сприйняття. За результатами маркетингового аудиту приймається рішення про необхідність репозиціонування бренду.

Основним завданням репозиціонування бренду є суттєва зміна сприйняття цільовим ринком його ключових переваг і особливостей на фоні інших пропозицій на конкурентному ринку [32].

Рестайлінг — це зміна дизайну та візуальних атрибутів бренду (логотипу, фірмового стилю, кольорів тощо), тобто косметична зміна його зовнішнього вигляду. Завдання трансформації деології або позиціонування бренду не пов'язане з рестайлінгом, але зміна дизайну відбувається відповідно до раніше розроблених нових характеристик бренду.

Зміна принципів комунікації передбачає використання нового стилю спілкування з аудиторією (зміна тону повідомлень, каналів комунікації тощо) для донесення інформації про оновлені характеристики бренду [33].

Автори Лекшмі Д. Н., Джівандас М. С. [25] провели опитування споживачів і дійшли висновку, що знання бренду має великий вплив на поведінку споживачів, і цей результат є статистично значущим. Знання бренду включає по інформованість про бренд та імідж бренду. Люди переходять від місцевих продуктів до фірмових. Вони люблять використовувати фірмові товари, щоб показати свій статус, владу та багатство.

Процес стратегічного управління брендом необхідний для створення та підтримки вартості бренду. Розробка стратегії, яка успішно підтримує або покращує впізнаваність бренду, зміцнює асоціації споживачів з ним, підкреслює якість і корисність бренду, є важливим завданням бренд-менеджменту. Загалом у процесі стратегічного управління брендом дослідники виділяють такі основні етапи:

1. Визначення позиції та цінності бренду. Перший крок у процесі стратегічного управління брендом починається з чіткого визначення того, яким має бути бренд з точки зору цінності для споживачів, і як його слід позиціонувати на конкурентному ринку. Філіп Котлер зазначає, що позиціонування бренду – це сукупність дій компанії для формування своєї пропозиції та побудови іміджу таким чином, щоб бренд займав особливе та значуще місце у свідомості цільового споживача.

2. Планування та реалізація маркетингової програми бренду. Створення бренду – наступний крок в управлінні брендом організації. Цей етап формування цілісного бренду передбачає планування таких складових, як ціно утворення, упаковка, обслуговування клієнтів тощо. Крім того, на цій стадії розробляються методи побудови впізнаваного бренду та подальшої підтримки обізнаності споживачів про нього, тобто на цьому етапі; узгоджуються стратегії маркетингу, брендингу та реклами.

3. Вимірювання ефективності бренду. Важливо не тільки створити бренд, але й постійно вимірювати та контролювати його ефективність проти конкурентів та іншій динаміці ринку. Існує кілька різних теорій щодо того, які параметри найкраще відображають ефективність бренду. Зупинимося на переліку, запропонованому Д. Аакером, який включає такі показники, як: впізнаваність бренду, сприймана якість/лідерство бренду, лояльність до бренду, асоціації до бренду та показники ринкової поведінки [27].

4. Підвищення та збереження вартості бренду. Завершальним етапом у процесі бренд-менеджменту після оцінки ефективності є робота над покращенням іміджу бренду для забезпечення зростання та підтримки вартості бренду. Цінність бренду є мірою якості, яку він пропонує [28].

Послідовний і безперервний брендинг може збільшити середньорічний прибуток компанії приблизно на 23%, але, незважаючи на цю статистику, лише чверть організацій мають власний офіційний брендбук (або керівництво по стилю бренду), чийм рекомендаціям вони дійсно відповідають і впроваджують. Близько 60% компаній визнають, що продукт, який вони створюють, не завжди відповідає принципам їх бренду [29]. Хоча саме послідовне дотримання розроблених принципів допомагає компаніям досягти узгодженості, необхідної для формування впізнаваного бренду, позитивних асоціацій і, як наслідок, завоювання лояльності клієнтів.

Брендбук або керівництво по брендовому стилю — це офіційний документ, який визначає конкретні вказівки щодо підтримки ідентичності бренду в усіх зовнішніх і внутрішніх комунікаціях. Брендбуки часто містять чіткі рекомендації

щодо правильного використання логотипу, корпоративних кольорів, допустимих маніпуляцій із зображеннями та фотографіями, інформацію про голос/тембр бренду («Toneofvoice») тощо.

Для забезпечення цілісності системи брендингу та їх узгодженості недостатньо просто запровадити ці підходи в компанії. Необхідний ключовий елемент, який визначає мету, ієрархію завдань, формує сутність, координує і гармонізує взаємодію всіх сфер діяльності компанії. Ми вважаємо, що таким елементом у діяльності компанії є бренд, а підхід до корпоративного управління, який дозволяє скоординувати всі дії, — це бренд-орієнтоване управління.

Основою цілісності та узгодженості різноманітних сучасних маркетингових концепцій є змістовна та дизайнерська концепція бренду. Можна сказати, що концепція брендингу є практичним втіленням перерахованих маркетингових підходів. Бренд-орієнтоване управління як підхід до управління компанією або продуктом з розвитком ринків стає інтегруючою технологією, яка поєднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги для забезпечення конкурентоспроможності компаній.

Інтегруючу функцію концепції бренду щодо різних акцентів корпоративної діяльності показано на (рис. 1.6) маркетингових концепцій і додати інтернет-маркетинг, екологічний маркетинг і т.д., які є вже більш спеціалізованими видами, пов'язаними зі сферою діяльності компанії.

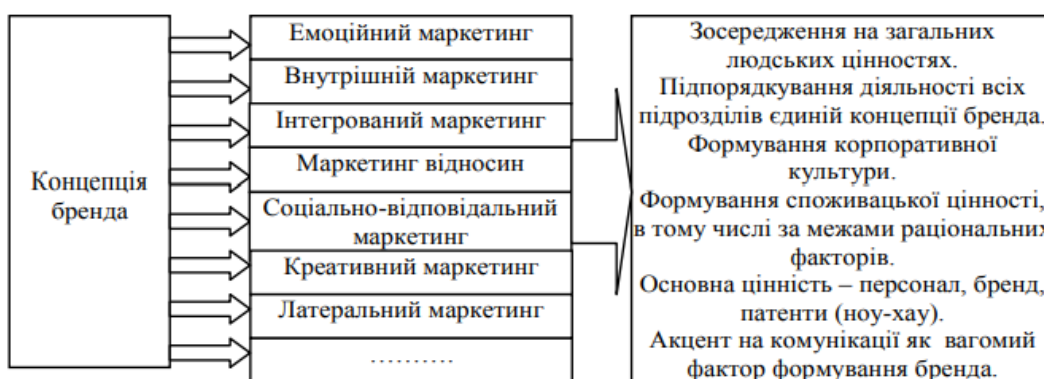


Рисунок 1.6 - Бренд як інтегруючий елемент сучасних маркетингових концепцій

Дослідимо факти, які є підтвердженням того, що концепція бренд-орієнтованого управління підприємством інтегрує в собі всі напрямки сучасних концепцій маркетингу, (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Інтеграція різних сучасних концепцій маркетингу в концепції бренд орієнтованого управління

Концепція маркетингу	Прояв концепцій у бренд-орієнтованому управлінні підприємством
Емоційний маркетинг	Сутністю бренда є врахування та задоволення не тільки раціональних потреб, а й емоційних, соціальних, психологічних
Внутрішній маркетинг	Персонал є основним носієм бренда та однією із головних цінностей компаній
Креативний маркетинг	Пошук нових рішень у сфері продукту, просування тощо з метою підкріплення сутності бренда
Маркетинг відносин	Частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренда зі споживачами
Глобальний маркетинг	Формування товарів для глобальних ринків та їх адаптація до локальних особливостей з метою створення максимального комфорту в сприйнятті споживачами, пропонування максимальної споживацької цінності бренда
Латеральний маркетинг	Пошук нових товарних рішень для задоволення через продукт не лише прямих функціональних потреб, а й додатково емоційних
Екологічний маркетинг	Урахування екологічної складової як частини соціальних потреб суспільства при формуванні цінностей бренда
Соціально-відповідальний маркетинг	Задоволення суспільних потреб та врахування суспільних цінностей є необхідним в рамках задоволення не лише раціональних, а й емоційних, соціальних, психологічних потреб споживачів
Управління стосунками з клієнтами	Частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренда зі споживачами

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Бренд є ключовим елементом, який об'єднує різні маркетингові концепції та втілені в них напрями підвищення конкурентоспроможності організацій та товарів. Він визначає мету, ієрархію завдань, формує сутність, координує та узгоджує взаємодію всіх напрямків діяльності підприємства. Можна сказати, що практичним втіленням перерелічених маркетингових підходів є концепція

брендингу. Саме бренд орієнтоване управління, як підхід до управління підприємством стає інтегруючою технологією яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків.

РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА СТАНУ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У ТОВ «Сільпо-Фуд»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд» та його фінансово-економічного стану

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» – належить торговельній корпорації FozzyGroup. FozzyGroup одна з найбільших комерційно-промислових груп України, має понад 600 філіалів по всій країні та понад 35 000 найменувань товарів.

Компанія має власні торгові марки «Премія», PremiyaSelect, «Повна Чаша» та EXTRA.

У 2012 році відкрився перший магазин преміумкласу «LeSilpo» (на 70% асортименту складається з товарів преміум-групи), а у 2015 році саме ця мережа відкрила найбільшу кількість магазинів. Політика управління продажем торговельних мереж спрямована на виконання їхньої місії і сприяє розвитку внутрішнього ринку України, перш за все на основі переважання у асортименті продукції вітчизняних виробників, здатних випускати конкурентоспроможні товари і задовольняти попит різних верств населення [57].

Місія підприємства виражається у задоволених клієнтах, тому створені цінності, яких дотримуються співробітники:

- інновації;
- орієнтованість на гостей;
- чесність і довіра;
- згуртована команда;
- мотивація;

–нульові відходи;

–постійний розвиток [11].

Під час кожної виробничої діяльності встановлюються постійні виробничі зв'язки між працівниками організації та їх підрозділами. Вони носять інформаційний, управлінський, технологічний, трудовий та фінансовий характер і загалом характеризують організаційну цілісність та інтегрованість елементів системи.

На підприємстві присутня лінійно-функціональна структура управління, її створення базується на так званому «шахтному» принципі побудови та спеціалізації процесу управління через функціональні підсистеми організації. Для деяких з них створюється ієрархія служб, результати їх роботи можна оцінити за допомогою показників відповідно до зайнятості.

Керівник ТОВ «Сільпо» відповідає демократичному стилю правління з елементами авторитаризму. Він наділений умінням розподіляти повноваження, відповідальність та ініціативу між керівником і підлеглими. Позиція керівника всередині групи, він завжди дізнається думку колективу з важливих виробничих питань, приймає колегіальні рішення. Структура управління ТОВ «Сільпо-Фуд» представлена на (рис. 2.1). Чим досконаліша організаційна структура підприємства, тим ефективніше вплив менеджменту на процес безпосереднього виробництва (послуг).

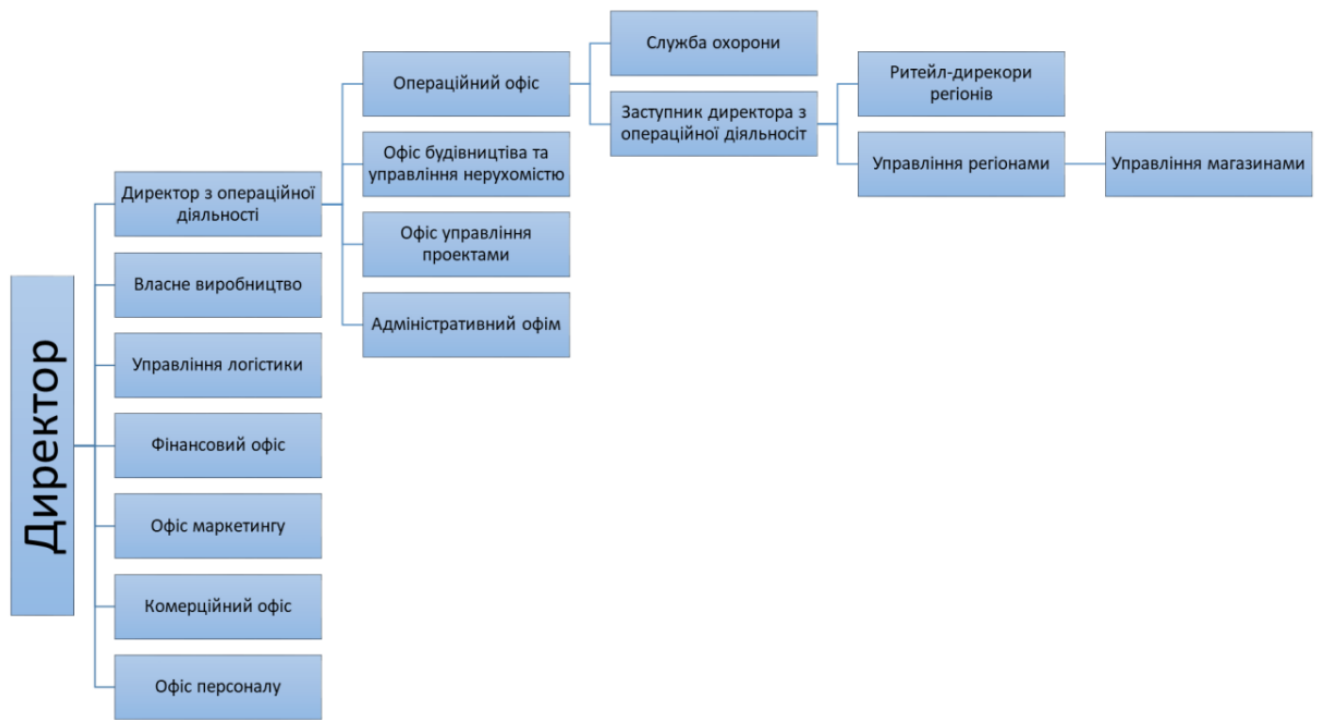


Рисунок 2.1 - Структура управління ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Важливим аспектом для успішної діяльності підприємства сьогодні є його забезпечення основними засобами (табл. 2.1) та їх ефективне використання.

Аналіз основних економічних показників ТОВ «Сільпо-Фуд» свідчить про стабільну роботу компанії з позитивною динамікою зростання. Збільшення вартості товарів у 2022 році на 47340607 тис.грн. (118,95%) переважно за рахунок збільшення витрат на збут на 2 775 804 тис. грн. (127,31%).

Збільшення адміністративних витрат у 2021 році більш ніж у 2 рази не є достатньо позитивною тенденцією, але таке стрімке зростання можна розуміти як збільшення обсягів продажів, що в свою чергу сприяло збільшенню чисельності працівників і, як наслідок, збільшення адміністративних витрат.

Чистий прибуток у 2020 році склав 289577 тис.грн, що складає 8,9% прибутку звичайної діяльності до оподаткування. Підприємство сплатило досить велику суму податку на прибуток зі звичайної діяльності, що становило понад 90% прибутку від звичайної діяльності до оподаткування. Також, незважаючи на кризу, викликану пандемією Covid-19, у 2022 році компанія

отримала чистий прибуток у розмірі 287655 тис. грн., що на 0,6% менше, ніж у попередньому році.

Отже, з огляду на наведені в (табл. 2.2) показники, можна зробити наступні висновки: 1) чисельний склад апарату управління виробничих цехів та дільниць збільшився 11,9% у 2020 році порівняно з 2020 роком, а у 2022 році зріс на 12, 77% порівняно з попереднім 2021 роком. У 2021 році збільшився на 10,5%. Також зауважимо, що загальна чисельність працівників у 2019 році налічувала 4200 особи, а вже у 2020 році зросла на 11,54%. З іншого боку, загальна чисельність у 2022 році збільшилася на 13,7% порівняно з попереднім 2021 роком. Показники, що характеризують фонд оплати праці та середньомісячну заробітну плату працівника, упродовж 2019-2022 років мали тенденцію до спадання: фонд оплати праці налічував 30038,00 тис.грн у 2019 році, а вже у 2020 році знизився 1,18%, а у 2022 році знизився на 1,52% порівняно з 2021 роком.

Таблиця 2.1 – Динаміка основних показників ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2018-2022рр.

Показники	Обсяг, тис.грн.					Абсолютна зміна тис.грн.			Темп приросту, %		
	2018	2019	2020	2021	2022	2019/2018	2020/2019	2022/2021	2019/2018	2020/2019	2022/2021
Собівартістьреалізованоїпродукції (товарів, робіт, послуг)	3608522	3617990	3979789	4734060	47249897	9468	361799	754271	100,26	110,00	118,95
Валовийприбуток	11049637	10949634	12044597	1510607	17152737	-100003	1094963	3061473	99,09	110,00	125,42
Іншіопераційні доходи	345896	373315	410646	295502	323521	27419	37331	2544374	107,93	110,00	719,60
Витрати на збут	896521	924033	10164364	1294016	15581479	27512	9240331	-8770348	103,07	1100,00	13,71
Іншіопераційнівитрати	118630	128603	141463	8685	56162	9973	12860	-132778	108,41	110,00	6,14
Іншіфінансові доходи	-	-	-	122547	201154	-	-	-	-	-	-
Інші доходи	187167	196137	215751	1025781	578354	8970	19614	810030	104,79	110,00	475,45
Фінансовівитрати	1823561	1923441	2115785	2105372	2225413	99880	192344	-10413	105,48	110,00	99,51
Іншівитрати	154555	164555	181011	306599	1843445	10000	16456	125588	106,47	110,00	169,38
Чистийприбуток	234265	244166	268583	289577	287655	9901	24417	20994	104,23	110,00	107,82

Джерело: розроблено автором на основі [додаток А1-Д2]

Таблиця 2.2 - Динаміка показників чисельності персоналу і оплати праці ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2018-2022рр.

Показники	Од.в им	Роки					Абсолютне відхилення			Темп зростання(спад) добазового року, %		
		2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2019/ 2018	2020/ 2019	2022/ 2021	2019/ 2018	2020/ 2019	2022/ 2021
Середньооблік.ч исельність праців ників	осіб	4100	4200	4700	5300	5350	500	600	50	111,90	112,77	101,3
ут.ч.працівниківп ідприємства	осіб	2500	2600	2900	3300	3330	300	400	30	111,54	113,79	114,6
Фонд оплати праці	тис.г рн	20569,0	30038,0	30002,1	290056,4	289056,6	-35,90	-45,7	-999,8	98,82	98,48	79,63
Середньомісячназ аробітна плата одн ого працівника	грн	5367,86	6027,78	5322,87	4616,83	5637,18	-704,91	-706,04	-1020,35	88,31	86,74	99,63

Джерело: розроблено автором на основі [додаток А1-Д2]

Щодо середньомісячної заробітної плати одного працівника, у 2020 році показник зменшився на 11,69% порівняно з 2019 роком, а у 2021 році зменшився на 13,26% порівняно з попереднім 2020 роком, у 2022 році зменшився на 14,7% на відміну 2021 року.

Тепер розглянемо другу частину важливих показників фінансового стану досліджуваного підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд», наведених нижче у (табл. 2.3) 1) коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості; 2) коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості; 3) коефіцієнт рентабельності активів підприємства; 4) коефіцієнт рентабельності реалізації.

Таблиця 2.3 - Показники фінансового стану ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2018-2022рр.

Показники	Дані за роки					Відхилення показників		
	2018	2019	2020	2021	2022	2019/ 2018	2020/ 2019	2022/ 2021
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,36	5,62	5,34	5,27	5,29	0,26	-0,28	-0,07
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,5	4,8	4,51	4,63	4,69	0,3	-0,29	0,12
Коефіцієнт рентабельності активів підприємства	0,10	0,12	0,31	0,38	0,40	0,02	0,19	0,07
Коефіцієнт рентабельності реалізації	1,18	1,20	1,24	1,29	1,31	0,02	0,04	0,05

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Отже, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ТОВ «Сільпо-Фуд» відображає ефективність управління заборгованістю клієнтів підприємства, який розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції підприємства до середньорічної величини дебіторської заборгованості, а також показує швидкість обертання дебіторської заборгованості підприємства за певний визначений період розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємством. У 2022 році цей показник був найменшим, і становив 5,27, а в попередніх роках 5,36 (2018 рік) і

5,62 (2019 рік). Щодо коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості, то у 2022 році цей показник був найбільший 4,69 порівняно з 2021 і 2020 роками, коли ці показники були 4,63 і 4,51, відповідно.

Щодо показників рентабельності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд», то коефіцієнт рентабельності активів досліджуваного підприємства, а також коефіцієнт рентабельності реалізації продукції мали упродовж років позитивну тенденцію до зростання. Загалом, коефіцієнт рентабельності активів покликаний показувати розмір чистого прибутку на одну гривню активів, і відповідно, визначає дієвість використання активів [18]. Так, перший загаданий показник у 2019 році сягав 0,12, вже у 2020 зріс до 0,31, а у 2021 мав свій піковий показник 0,38. Щодо другого згаданого показника, то найменшим цей коефіцієнт був у 2019 році і становив 1,20, вже у 2021 році коефіцієнт досяг позначки 1,24, а у 2022 році -1,29.

2.2. Аналіз підходів до управління брендом в бізнес-організації

Найважливішим моментом управління портфелем брендів слід вважати вибір стратегічного рішення у різних ситуаціях. Тут можна розглядати і створення нового бренду, і приєднання цілої лінії брендів. Прийняті стратегічні рішення ґрунтуються не лише на здоровому глузді та досвідченості, а й обов'язково на теорії питання. При цьому відзначимо, що єдиної бази для формування та управління портфелем брендів не існує, навпаки, на це питання існує велика кількість різних поглядів.

Наше дослідження полягає у можливостях управління портфелем брендів компанії, і для того, щоб керувати та впливати на ці портфелі, необхідно спочатку їх оцінити. Оскільки сприйняття бренду є суб'єктивним поняттям, а це поняття завжди динамічне і згодом може бути сильно спотворене, точних

методик такої оцінки досі не знайдено. Проведемо аналіз сегментації ринку для LeSilpo, представлених у (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Аналіз сегментації ринку для LeSilpo

Висока конкуренція, Ринок сформований	
Сегментація↓	
Преміум сегмент – товари іноземного виробництва.	Сегмент середньоцінової політики – товари українських виробників.
Лояльність↓ у підкатегорії	
Висока лояльність за рахунок гарантій, обслуговування + особливості категорії.	Висока цінова чутливість споживача – цінова лояльність.
Зростання брендів↓	
Апгрейд. З покращення якості життя клієнт переходить на преміум сегмент товарів	Залучення клієнтів відбувається за рахунок інших брендів
Основний драйвер↓	
Якість	Співвідношення Ціна-Якість

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Потім було визначено конкурентний характер комунікацій.

Під конкуренцією, у цьому випадку ми розумітимемо суперництво суб'єктів бізнесу, де одні прагнуть реалізувати свої інтереси за рахунок обмеження інтересів інших суб'єктів.

У даному випадку комунікація носить продуктовий характер. Основні повідомлення часто однакові і часто викликають у клієнтів порушення порядку правильного сприйняття, в результаті виходить, що клієнт не може або не може зробити вибір.

Комунікація брендів несистемна та нерегулярна, але є тенденція до систематизації, має бути через позитивний вплив зарубіжного досвіду. Основні виробники намагаються забезпечити узгоджену комунікацію у точках дотику клієнта та бренду.

Інформаційні носії (інтернет, преса, рекламні вкладиші), використовуються також як навчальний посібник, формуючи критерії вибору вигідних рекламному бренду доносячи переважні моменти продукту.

Комунікаційні особливості бренду LeSilpo наведено у (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Комунікаційні особливості бренду LeSilpo

Побудова знання →	Формування довіри Включення бренду до списку потенційних. Промо акції.. →	Побудова переваги та лояльності
Бути помітним →	Входження в категорію та у свідомість споживача →	Усунення від конкурентів
Відбудова якості, включення елементів приналежності до серії продуктів. →	Активна комунікація категорійних продуктивних вигад на унікальній «бренд-території». →	Посилення емоційних зв'язків із брендом, фокусування інформаційних повідомлень

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Далі, для дослідження стратегії позиціонування бренду супермаркету, необхідно провести сегментування ринку.

Дослідження демографії. Як центральний сегмент цільової аудиторії були обрані рецензенти віком 20-55 років, представлені в (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Демографія цільової аудиторії для бренду LeSilpo

Загальна інформація	- Середня освіта. - Сімейний стан – у шлюбі. - Дохід середній і нижчий за середній.
Сфера діяльності	- малий бізнес. - обслуговування, ремонт автомобілів, промислове виробництво. - будівництво. - управління транспортними засобами. - охорона режимних об'єктів. - офісні працівники - харчова, медична сфера та ін.
Психографічний портрет споживача	- Активно та багато працюючих. - Регулярно та активно відпочиваючі. - Охоче перемикаються на новинки. - малокультурні та малоамбіційні. - Туристичні уподобання – заміські поїздки. - Хобі-рибалка, полювання, комп'ютерні ігри.

Джерело: розроблено автором на основі [6;12]

Далі відображено переваги та недоліки позиціонування бренду компанії «Сільпо-Фуд» з позиціонуванням бренду LeSilpo для клієнтів на поточний період (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Переваги та недоліки позиціонування бренду LeSilpo

Переваги	Недоліки
- Споживчий досвід може ґрунтуватися на досвіді супермаркету. – Сприйняття бренду будується на підставі досвіду реклами та гарантій якості та ексклюзивності товарів. - Державний контроль на кожній стадії реалізації	- Відсутність послідовної комунікації. - Клієнту не зрозумілий зв'язок із якістю продукту бренду LeSilpo та Сільпо-Фуд

Джерело: розроблено автором на основі [6;12]

Сформуємо позиціонування бренду LeSilpo.

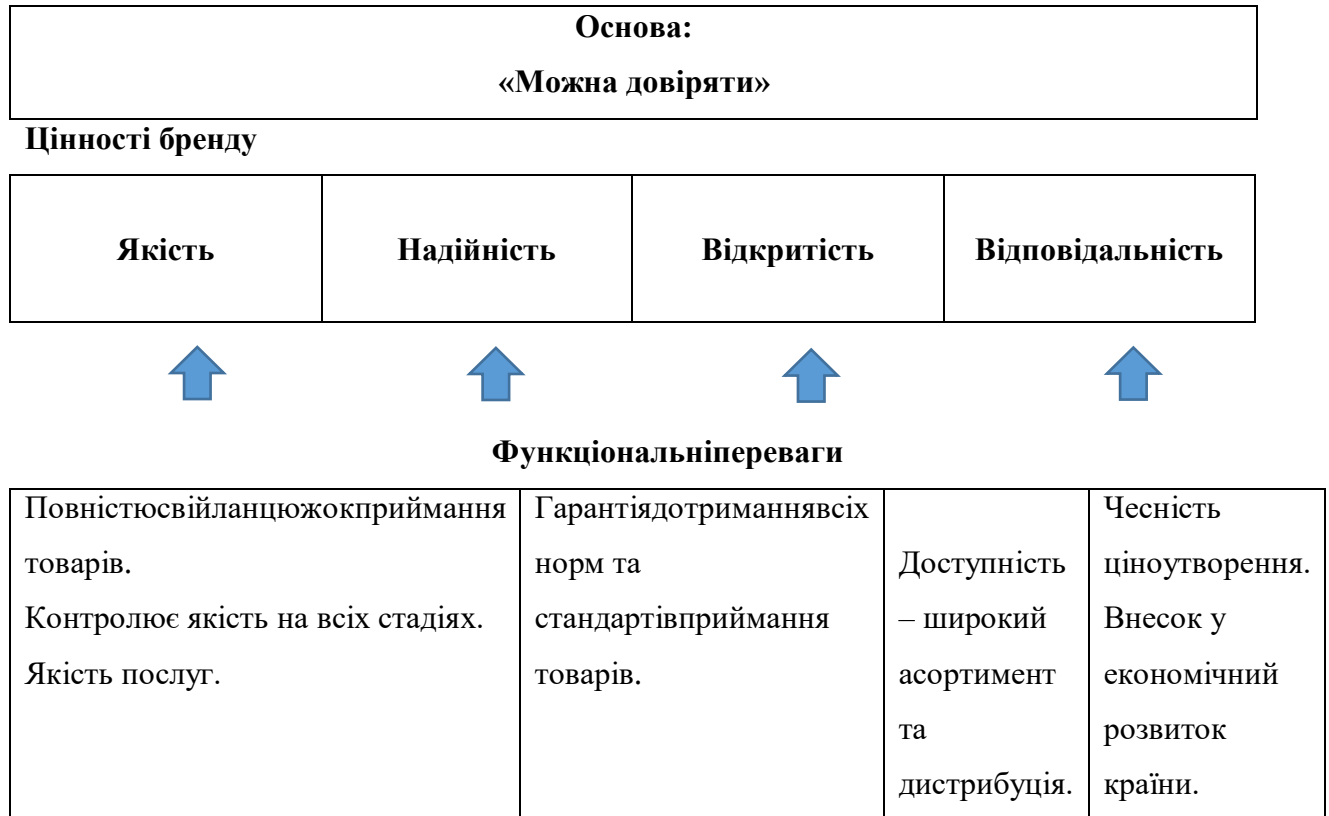
I. Наша мета – переконати клієнта довіряти продуктам представлені в «LeSilpo», забезпечити знаннями та інформацією про переваги представлених товарів в «LeSilpo», створити умови для перевірки на власному досвіді використання продуктів «LeSilpo» для подальшого використання та рекомендацій.

II. Характер бренду викликає довіру, впевненість, експертність, авторитетність, твердість.

III. Унікальна торгова пропозиція «LeSilpo» - висока якість товарів, що досягається завдяки контролю з боку держави на кожній стадії реалізації та виробництва.

Далі ми проаналізували та усвідомили основні цінності бренду «LeSilpo» та представлених товарів преміум класу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Основні цінності бренду «LeSilpo»



Джерело: розроблено автором на основі [3]

Формування лояльності покупців має наступні наслідки: Споживачі більш терпимі до коливань цін на товари, зберігають лояльність до торгової марки або марки навіть при зростанні цін або в кризових ситуаціях. Цей метод підвищення впізнаваності бренду передбачає надання інформації про товари та послуги компанії безпосередньо споживачеві.

До інструментів здійснення маркетингової комунікації належать: реклама; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю (PR); прямий маркетинг; персональні продажі; брендинг; виставки; спонсорство та ін. [21].

Рекламна кампанія «LeSilpo» має високий рівень оригінальності, оскільки створені рекламні ролики є продуманими до деталей та привертають увагу споживачів. Глобальна концепція бренду «LeSilpo» втілюється у слогані «Саме те, щоти шукав». Про аналізувавши нові рекламні ролики компанії можна зрозуміти, що рекламний ролик пропонує вирішення проблем споживачів шляхом відповідей на різні запитання.

Важливу роль в комунікації компанії відіграє фірмовий магазин бренду. Товари «Luxury» можна побачити на полицях різних куточках України у магазинах «LeSilpo». Також важливим елементом комунікації в магазинах є продавці. Продавці ТМ «LeSilpo» цінують кожного покупця в магазині, тому вони завжди привітні до відвідувачів.

Але про аналізуючи управління брендом, визначена недостатня лояльність покупців до бренду «LeSilpo», в той час, як покупці звикли здійснювати свої покупки у стандартному супермаркеті «Сільпо-Фуд», а про сегмент лакшері товару більшість клієнтів навіть не знає.

2.3. Напрями покращення управлінням брендом LeSilpo товарів преміум-класу

Однією зі слабких сторін компанії була визначена недостатня лояльність до бренду, а в результаті дослідження було виявлено ще одну слабку сторону компанії – низьку впізнаваність бренду серед населення. Тому наступні рекомендації спеціально спрямовані на підвищення обізнаності та лояльності споживачів.

Наприклад, принцип Парето, також відомий як правило 80/20. Згідно з цим правилом, 80% доходу вашої компанії будуть надходити лише від 20% ваших поточних клієнтів. Це означає, що 20% зусиль можуть дати 80% результату; Навіть якщо у вас 1000 клієнтів, лише 200 з них витягнуть більшу частину навантаження. Тому для будь-якого бізнесу було б доцільно докласти максимум зусиль для формування лояльності до бренду. Лояльність до бренду стосується клієнтів, які не одноразово купують у вашого бренду, зміцнюють довіру до вашого бренду та постійно обирають ваш бренд перед конкурентами.

Це, звичайно, якісне визначення. Кількісна оцінка лояльності до бренду може відрізнитися залежно від компанії, продукту та поведінки аудиторії.

Однак, за даними опитування, 80% респондентів вказали, що для формування такої лояльності необхідно зробити не менше трьох покупок, а 37% – п'яти [35]. Результати цього опитування наведено на (рис.2.2).

Насправді постійні клієнти — це подарунок, який продовжує приносити дохід. Коли вони задоволені вашими продуктами, вони, швидше за все, залишать відгуки, розповідатимуть друзям і родині та відстоюватимуть ваш бренд, що допоможе розширити їхню аудиторію та лояльність до бренду. Цифри говорять самі за себе.

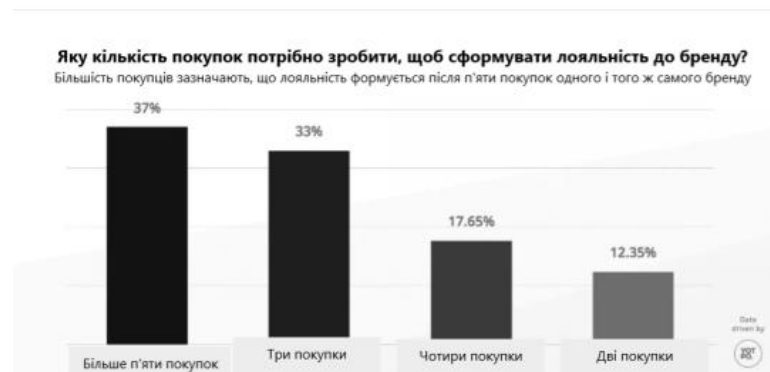


Рисунок 2.2 – Результати опитування про формування лояльності
Джерело: розроблено автором на основі [35].

Повідомляється, що 60% споживачів розповідають друзям і родині про бренд, якому вони лояльні, а 37% залишають відгуки в Інтернеті. Крім того, 50% лояльних покупців роздрібних брендів особисто купують товари своїх улюблених брендів, а 56% перевіряють новини цих брендів принаймні раз на тиждень [47]. Ці результати показані на (рис. 2.3):



Рисунок 2.3 – Готовність лояльних покупців до додаткових дій
Джерело: розроблено автором на основі [35].

Створення лояльності до бренду – це важка робота, оскільки це не відбувається раптово, і насправді стає все важче й важче вдосконалюватися. За даними Edelman Trust Barometer, у 2018 році лише 54% американців довіряли компаніям, що на 20% менше, ніж у 2017 році. Ось чому зараз як ніколи важливо, щоб компанії віддавали пріоритет лояльності до бренду та ретельно підходили до того, як вони ведуть бізнес зі своїми контактами та турбота про клієнтів [35].

Формування лояльності покупців має наступні наслідки: Споживачі більш терпимі до коливань цін на товари, зберігають лояльність до торгової марки або марки навіть при зростанні цін або в кризових ситуаціях. Вартість їхніх покупок значно вища, ніж у одноразових чи «випадкових» споживачів.

Перш за все, щоб скористатися такими перевагами, необхідно лояльно поставитися і привернути увагу цільової аудиторії.

У побудові такого процесу, який приносить користь як компанії, так і її клієнтам, насамперед необхідно виходити з життєвого циклу споживача в контексті діяльності компанії. На їх основі можна побудувати «піраміду лояльності» з взаємодоповнюючими фазами. Загалом він складається з етапів розвитку лояльності клієнтів, описаних вище.

- Маркетингова діяльність спочатку повинна бути спрямована на створення позитивного іміджу продукції. Йдеться про брендинг, створення легенди чи інформування клієнтів про бренд. Це дає можливість позиціонувати виробника чи продавця з правильного боку та отримати позитивний імідж. Цей етап є першим кроком у формуванні доброзичливого і довірливого споживчого ставлення. У нашому випадку позиціонування вже розроблене і успішне, оскільки це позиціонування вказує на важливу для клієнтів конкурентну перевагу – низьку ціну;

– Наступний крок – розкриття переваг, які клієнти отримують від співпраці з компанією. Тут активно використовується маркетингова комунікація, і краще це робити комплексно. Необхідно інформувати цільову аудиторію про виробника (продавця) та продукцію, унікальні точки продажу та

переваги. Слід також підкреслити, що пропонована послуга або товар є найбільш оптимальними за якістю та вартістю;

– Дуже важливо звертати увагу на реальність заявлених слоганів і посилів у рекламі. Таким чином, ви можете завоювати нових клієнтів і зберегти існуючих;

-Щоб забезпечити лояльнее ставлення клієнтів до компанії, приділяється увага «знайомству» з ними. Процес включає вивчення цільової аудиторії, створення клієнтської бази та аналіз попередніх покупок. Це дозволяє підійти до них індивідуально і створює позитивний психологічний настрій покупця, викликаючи приємні емоції.

Розглянемо ефективність впровадження рекламної програми. Немає нічого поганого в тому, щоб заохочувати постійних клієнтів залишатися. Звичайно, наші продукти можуть говорити самі за себе, але іноді наші клієнти просто хочуть почуватися особливими та знати, що, залишаючись лояльними клієнтами, вони можуть заробити додаткові бали або ексклюзивні пропозиції. За даними Forrester Research, 72% дорослих американців беруть участь принаймні в одній програмі лояльності, а учасники програми лояльності витрачають у середньому на 42,33 долара більше, ніж покупці, які не беруть участі в програмі лояльності [35]. Крім того, згідно з нашим опитуванням, 76% опитаних беруть участь у бонусній програмі. Але коли справа доходить до того, що люди очікують від цих програм лояльності, знижки, сертифікати, бали, милі та купони очолюють список. Давайте подивимося на програму стимулювання Starbucks. З моменту свого створення в 2009 році програма пропонувала учасникам доступ до ексклюзивних переваг, таких як безкоштовне поповнення в магазині, безкоштовні напої на день народження та можливість попереднього замовлення через додаток Starbucks. Клієнти можуть навіть заробляти бали або «зірки» за додаткові переваги, такі як безкоштовна їжа та напої та право на членство в Золотому статусі [47]. Опитані нами респонденти зазначили, що найбільш привабливими для них є накопичувальні знижки на покупки.

При заповненні анкет ми отримуємо дані наших клієнтів і можемо створити базу даних для розсилки електронних листів. Електронна пошта — чудовий інструмент для створення зацікавленої спільноти за межами нашого магазину. Це дозволяє легко доставляти ексклюзивний вміст, оновлення та пакети спеціальних пропозицій прямо в поштові скриньки користувачів. Як виявив Campaign Monitor, маркетинг електронною поштою приносить 44 долари з кожного витраченого долара, а кампанії електронною поштою генерують у 6 разів більше кліків, ніж твіти [38].

Наступною рекомендацією для формування лояльності до бренду є формування соціально важливого повідомлення, яке несе компанія. Пропоную спочатку стати спонсором дитячих благодійних організацій, зоозахисних організацій тощо. Ці питання хвилюють усіх і про них у суспільстві не буде суперечок. І у споживачів виникне думка про причетність до цієї благодійної діяльності. Коли клієнти купують наші продукти, вони хочуть знати, що вони інвестують у компанію, яка приносить користь їхній громаді та допомагає зробити світ кращим. Наприклад, Whole Foods займається філантропією, намагаючись постачати здорові та екологічно чисті продукти для своїх магазинів. Бренд також запустив такі програми, як The Whole Planet Foundation, яка працює з країнами, що розвиваються, і громадами по всьому світу, і The WholeKids Foundation, яка допомагає школам і сім'ям покращити харчування дітей.

Інша виявлена слабкість — низька впізнаваність бренду. Згідно з дослідженнями ринку, підвищення впізнаваності бренду є прямим фактором збільшення продажів. Впізнаваність створює позитивне сприйняття бренду, підвищує лояльність і довіру клієнтів. Існує багато способів підвищити впізнаваність бренду. Загалом, важливо виділятися там, де з'являється найбільше зацікавлених сторін, і формувати позитивний імідж.

Підприємства збільшують видимість, щоб зміцнити свої позиції на ринку та зв'язки зі споживачами. Найефективнішим способом є використання кількох інструментів і каналів одночасно для підвищення обізнаності. Це збільшує

охоплення цільової аудиторії та сприяє зміцненню іміджу бренду у свідомості споживачів.

- Маркетинг в соціальних мережах. Це включає створення реклами, проведення конкурсів і роздач, а також створення вірусного контенту. Ретельно продумана стратегія SMM допоможе запуснути радіомовлення, збільшити впізнаваність бренду та кількість передплатників, а також залучити потенційних клієнтів і збільшити продажі;

- Підвищення. Цей метод передбачає проведення акцій у місцях продажу, семплінг, надання знижок, проведення конкурсів тощо;

- реклама ATL. Це підвищення обізнаності через ЗМІ, радіо, телебачення, зовнішню рекламу та інші класичні методи таргетування;

- Маркетинг впливу. Це включає в себе взаємодію з впливовими особами та лідерами галузі. Бізнес залучає блогерів, акторів, експертів галузі та інших, чия думка важлива для вашої аудиторії;

- Програми лояльності. Заохочення у вигляді бонусів, знижок і акцій сприяють підвищенню впізнаваності бренду. З їх допомогою компанії будують довгострокові відносини зі споживачами і заохочує прихильників бренду.

- прямий маркетинг. Цей метод підвищення впізнаваності бренду передбачає надання інформації про товари та послуги компанії безпосередньо споживачеві. Інструментами прямого маркетингу є електронна пошта, SMS, webpush, месенджер-маркетинг, SMM.

Для досягнення бажаної впізнаваності велику роль відіграє дизайн логотипу, те, як запам'ятовується легенда бренду, якість обслуговування та інші фактори, що впливають на формування правильного іміджу у свідомості споживачів.

Практично всі маркетологи використовують соціальні мережі Facebook, Instagram, Telegram і Twitter для просування тих чи інших пропозицій, а ефективність рекламних і вірусних компаній на YouTube доведена багатьма всесвітньо відомими брендами, включаючи Mercedes-Benz.

Тому формування впізнаваності бренду слідпочинати з першого доступного і популярного рекламного каналу, на який варто звернути увагу маркетологу і власнику бізнесу, - це соціальний маркетинг або SMM.

Щоб SMM-маркетинг приносив позитивні результати, нам необхідно вибрати соціальну платформу для реклами, функціональність якої дозволить правильно просувати наш бренд. Основними соціальними мережами пропоную обрати Facebook та Instagram.

Основні показники цієї соціальної мережі:

- Люди проводять у Facebook в середньому 6 годин 35 хвилин на місяць;
- Користувачі Facebook щодня залишають 3 200 000 000 коментарів і лайків;
- Більше 1 000 000 000 людей користуються цією соціальною мережею щомісяця;
- 50% користувачів цієї соціальної платформи щодня відвідують свій профіль;
- 37% людей використовують Facebook для роботи та спілкування, 42% лише для особистого користування та 2% лише для ділового використання.

Тепер розглянемо показники популярності ще однієї соціальної мережі – Instagram:

- 200 000 000 людей активно користуються Instagram;
- Цей хмарний сервіс зберігає понад 16 000 000 фотографій;
- Користувачі Instagram щодня додають понад 1 000 000 000 лайків;
- 10% чоловіків і 16% жінок усього населення планети публікують фотографії через цю програму;
- Вік 28% аудиторії Instagram становить 18-29 років, а 14% - 30-49 років.

Тепер, коли ми познайомилися з найпопулярнішими соціальними платформами, ми збираємося висвітлити їх основні переваги та те, як вони впливають на цільову аудиторію.

Переваги соціальних мереж:

- демонстрація бренду;

- побудова відносин з покупцями;
- Збільшення продажів, впізнаваності бренду та фактора довіри споживачів;

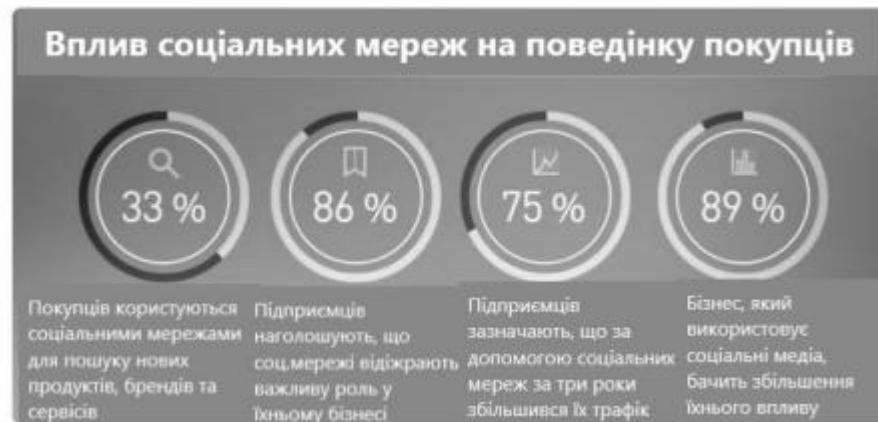


Рисунок 2.4 – Вплив соціальних мереж на поведінку покупців

Джерело: розроблено автором на основі [35].

- швидка обробка оцінок і коментарів клієнтів;
- виробництво льоду;
- Збільшення позицій в пошуковій видачі (SERP);
- Збільшення вхідного трафіку на лендінг і сайт;
- Зниження витрат на рекламу та ліди.

Вплив соціальних мереж на поведінку покупців показано на (рис. 2.4).

-33% споживачів шукають нові бренди, продукти та послуги в соціальних мережах;

-86% маркетологів вважають SMM важливою частиною їх рекламної стратегії;

- 75% інтернет-рекламодавців використовували соціальний маркетинг для значного збільшення трафіку на свої ресурси за останні 3 роки;

-89% компаній, які просувають свій бренд у соціальних мережах, змогли привернути увагу широкої аудиторії споживачів.

Основні висновки зі сказанного представлені на (рис. 2.5):



Рисунок 2.5 – Важливість соціальних мереж для брендів

Джерело: розроблено автором на основі [35]

-82% покупців більше довіряють компанії, коли її генеральний директор використовує соціальні мережі;

-Представники 52% компаній вважають, що спілкування з громадськістю в соціальних мережах є найважливішим етапом побудови лояльних відносин між компаніями та їх клієнтами.

Рекомендується використовувати всі можливості медійної реклами. Цей вид реклами орієнтований на візуальне сприйняття. Білборди, телевізійна реклама, листівки, банери на сайті. Це всі типи медіа-реклами, і всі вони виконують однакову функцію — привертають увагу аудиторії до продукту та стимулюють продажі, як офлайн, так і онлайн. Якщо споживач не відреагує відразу, велика ймовірність, що він згадає про це пізніше. Медійна реклама – це не тільки банери, а й відео та аудіо. У результаті дослідження ми дізналися, що теле- та радіореклама є пріоритетом для респондентів, але наразі компанія не використовує ці канали комунікації. Тому в цих каналах доцільно запускати рекламні кампанії. І якщо телевізійна реклама здатна вплинути на консервативний сегмент аудиторії, то інтернет-реклама, навпаки, приверне увагу молоді. Крім того, digital має ще одну важливу перевагу – гнучкість. На кожному етапі рекламної кампанії можна швидко внести корективи для більшої ефективності. Тоді як для телебачення бренд зазвичай створює лише одне відео, і 50% успіху кампанії залежить від його ефективності.

Я не рекомендую вносити зміни в методи ціноутворення для здійснення продажів. Щотижневі рекламні акції є оптимальною частотою, коли споживачі мають достатньо часу, щоб дізнатися про спеціальні пропозиції та зробити покупки, але недостатньо часу, щоб змінити свою думку, оскільки пропозиція обмежена за часом.

Вже згадане спонсорство також позитивно впливає на впізнаваність бренду. На футбольних матчах і великих подіях на стадіонах завжди є величезні банери різних брендів. Такі великі візуальні дисплеї чудово підвищують впізнаваність бренду, особливо коли подія має високий рівень і транслюється по телебаченню чи в Інтернеті. Люди розміщують фотографії та відео на тлі рекламних банерів, тим самим несвідомо поширюючи матеріали з символікою продукту, який рекламує бренд.

Тепер розглянемо найпоширенішу рекламу серед рітейлерів – зовнішню банерну рекламу. Зменшення інвестицій у зовнішню рекламу у 2019 році склало 25% [49]. Тому, щоб провести успішну маркетингову кампанію, брендам необхідно використовувати лише найкреативніші дизайнерські рішення. Реклама на фасадах будинків і частинах доріг давно стала частиною повсякденного життя. На відміну від інших видів реклами, зовнішня реклама може більше вразити перехожих. Він більш інтерактивний, іноді товар можна помацати, сфотографувати і навіть понюхати. У результаті дослідження ми виявили, що більшість людей нейтрально ставляться до рекламних банерів, оскільки не звертають на них уваги, але більшість також відповіли, що вони найкраще запам'ятовують рекламні банери. Як ми вже з'ясували, передача цінностей, яку ми використовуємо для спілкування з клієнтами, нічим не відрізняється від тону наших конкурентів. Тому доцільно було б змінити цей тон. Сьогодні люди стають дедалі більш соціально відповідальними, тому наші рекламні повідомлення можуть бути соціальними та екологічними. Рекламу можна розміщувати не тільки на білбордах, а й у громадських місцях, спонукаючи людей зробити щось «тут і зараз».

Тенденції маркетингу майбутнього тісно пов'язані з переходом на мобільні платформи, популярністю соціальних мереж і підвищенням довіри до відгуків.

ВИСНОВКИ

Бренд – це торгова марка, яка містить послідовний набір функціональних, раціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок фірми-виробника цільовій аудиторії, є для останньої унікальною, значущою, доступною і зрозумілою, та такою за яку цільова аудиторія погоджується платити преміальну ціну протягом тривалого періоду часу.

Сприйняття бренду будується на підставі досвіду реклами та гарантій якості та ексклюзивності товарів. Основні виробники намагаються забезпечити узгоджену комунікацію у точках дотику клієнта та бренду. Інформаційні носії (інтернет, преса, рекламні вкладиші), використовуються також як навчальний посібник, формуючи критерії вибору вигідних рекламному бренду.

«Бренд» являє собою одночасно і назву, і образ логотипу у свідомості споживача та його ставлення до нього. У свою чергу «брендинг» можна трактувати як технологію для створення цінності товарів та послуг конкретної торгової марки. Процес успішного брендинга відбувається тоді, коли у свідомості споживача виникає чітка реакція та ідентифікація себе із символом та логотипом бренда. Розрізняють такі інструменти для поширення бренда як реклама, PR та промо-акції, залучення до просування бренда відомих особистостей, участь у виставках та інше.

На основі вивчення матеріалів та проведення досліджень зроблено наступні висновки:

1. В результаті аналізу підходів до визначення управління в системі бренд-менеджменту його види, засоби та функції. Було підкреслено важливість цієї діяльності для функціонування компанії та підвищення її ефективності.

2. У роботі було досліджено та дано характеристику фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд», проаналізовано внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище підприємства, та основні фактори впливу. «Сільпо-Фуд» відіграє незамінну роль у збуті товарів і в заходах стимулювання збуту. Цьому етапу передують етапи дослідження ринку в

ційсферідіяльностікомпанії, поглибленевивченняринковихможливостей з використанням ряду методів для вивченняпопитунаселення та умов торгівлі.

3. Визначенопроблеми бренд-менеджменту підприємства у преміум-сегментіреалізаціїтоварів, низька впізнаваність та лояльність до бренду. Унікальна торгова пропозиція «LeSilpo» - висока якість товарів, що досягається завдяки контролю з боку держави на кожній стадії реалізації та виробництва. Наша мета – переконати клієнта довіряти продуктам представлені в «LeSilpo», забезпечити знаннями та інформацією про переваги представлених товарів в «LeSilpo». Найважливішим моментом управління портфелем брендів слід вважати вибір стратегічного рішення у різних ситуаціях. Тут можна розглядати і створення нового бренду, і приєднання цілої лінії брендів. Розроблено шляхи підвищення стратегії розвитку товарів LeSilpo, у якійосновними напрямленнями є реклама у соціальних мережах, відомих блогерів у регіонів, позиціонування Гугл реклами регіональним зонуванням, розсилка акцій та особливих пропозицій за допомогою меседжерів.

Таким чином, реалізація наведених вище рекомендацій щодо бренд-менеджменту товарів класу люкс компанії сприятиме його вдосконаленню та утриманню існуючих клієнтів і залученню нових клієнтів, оскільки споживачі будуть сильно стимульовані до активних заходів для отримання певних переваг і додаткових бонусів.

Здійснена робота буде корисною для використання сучасним соціологам у якості теоретичної основи щодо визначення ідентифікаційних проявів споживача бренда та керівникам СММ компаній при визначенні стратегій просування молодого бренда засобами інтернет-технологій. Майбутні дослідження цієї теми можна спрямувати на моніторинг активності інтернет-користувачів у соціальних мережах та рекомендації для представників брендів в Інтернеті своєчасно звертати увагу на запити споживача; стежити за статистикою поширення бренда та здійснювати аналітичні звіти для підсумовування виконаної роботи щодо його просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бердар М. Вплив глобалізації на інноваційно-інвестиційний розвиток підприємництва / М. Бердар // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. – 2012. – С. 28 – 32.
2. Белявцев М. Інфраструктура товарного ринку: [навч. посібник] / М. Белявцев, Л. Шестопалова. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 410с.
3. Гражевська Н. І. Еволюція сучасних економічних систем: навч. посіб. / Н. І. Гражевська; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К.: Знання, 2011. – 287с.
4. Далевська Н.М. Структурний рух глобалізації світової економіки/ Н. М. Далевська// *БізнесІнформ*. – 2015. – № 3. – С. 8 – 12.
5. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України/ О. І. Дацій. — К.: Вид-во ННЦ ІАЕ, 2004. — 428 с.
6. Доповідь «Наявність торгової мережі»// URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2018/dop/05/dop_ntm17.pdf
7. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України. — 2002. — № 36. — С. 23—29.
8. Збірник «Статистичний щорічник України» [Електронний ресурс] // URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/11/zb_yearbook_2018.pdf
9. Орищук Н. В. Економічні принципи розвитку мережних торговельних структур // *Економіка. Фінанси. Право* / Н. В. Орищук. – 2007. – № 3. – с.3–10.
10. Народний кореспондент. Продуктовий ритейл в Україні // URL: <http://nk.org.ua/ekonomika/produktoviy-riteyl-v-ukraine-96693>
11. Статистичний збірник «Роздрібна торгівля України за 2018рік» [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm
12. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М.Бойчик. - К.: Кондор Видавництво, 2016. - 378с.
13. Комерційна діяльність: підручник / за ред. проф. В.В. Апопія. – Вид. 2-ге., – К.: Вид-во «Знання», 2008. – 558 с.
14. Долішній М, Козоріз М. Національна економіка в умовах глобалізації/ М.

Долішній, М. Козоріз. – URL: chrome-extension://ecnphlgnajanjnkcmbrancdjoidceilk/http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/71163/06-Dolishniy.pdf?sequence=1. – 2002.

15. Дикаленко М. Торговельний РРорив: міжнародні роздрібні мережі // Галицькі контракти / М. Дикаленко. – 2005. – № 48. – с. 54–59.

16. Мельник А. Ф. Влив глобалізації на розвиток національної економіки. Адаптація національної економіки до глобальних змін/ А. Ф. Мельник. – URL: <http://westudents.com.ua/glavy/22176-121-vliv-globalzats-na-rozvitok-natsonalno-ekonomki-adaptatsya-natsonalno-ekonomki-do-globalnih-zmn.html>.

17. Арсеєнко А. Г. Глобалізація: основний зміст та соціально-економічні й політичні наслідки напередодні 21 ст./ А. Г. Арсеєнко. – URL: <http://politonomia.org.ua/page/hlobalizatsiia-osnovnyi-zmist-ta-sotsialno-ekonomichni-i-politychni-naslidky-naperedodni-21-st691.html>. – 2005.

18. Статистичний збірник «Роздрібна торгівля України за 2018рік» [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm

19. Барна М. Ю. Передумови трансформації внутрішньої торгівлі / М. Ю. Барна // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2014. – № 2 (42).

20. Хвищун Н.В. Логістичні складові підвищення конкурентоспроможності підприємства / Н. В. Хвищун // Логістика: теорія та практика. – 2011. – №1. – С. 126-134.

21. Процевский О. І. Методологічні засади трудового права / О. І. Процевський. – Х.:ХНАДУ, 2014. – 260 с.

22. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч.посіб/ Н.С.Краснокутська. – Харків: ХДУХТ, 2010. – 287с.

23. Ворошило В. В. Глобалізація економіки та її вплив на фінанси домашніх господарств/ В. В. Ворошило // *Науковий вісник: фінанси, банки. Інвестиції*. – 2012. – № 5. – С. 40 – 45.

24. Білорус О.Г. Транзитивні країни у світо системі постіндустріального глобалізму /О. Г. Білорус // Економічний часопис –XXI.–2013.– № 9-10.– С.3 – 6.

25. Ботвіна Н. О. Вплив глобалізаційних та інтеграційних процесів на економічну безпеку України/ Н. О. Ботвіна // Економічний аналіз: зб. наук.праць/ Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль.: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 16. – № 1. – С. 28-33.

26. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва: навч. посібник / А. М. Виноградська. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 521с.

27. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія. – К.: ЦНЛ, 2004. – 807 с.

28. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підручник / Н. О. Голошубова. – К.: Книга, 2004. – 560с.

29. Гончар А. М. Конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації: сутність та ключові фактори/ А. М. Гончар// *Науковий вісник Херсонського державного університету*. – 2015. – № 15. – С. 18 – 21.

30. Кавун О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України: сутність, класифікація і перспективи формування/ О. Кавун// *Актуальні проблеми економіки*. – 2010. – № 5 (107). – С.97.

31. Катренко Л.А., Пістун І.П.. Охорона праці в галузі освіти. - Суми: «Університетська книга», 2001. - 339 с.

32. Малишевська З. Класифікація режиму робочого часу / З. Малишевська // Підприємництво, господарство і право. – 2016. – № 2. – С. 82–86.

33. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник. – 2-ге вид., випр. і доп. / В.С.Марцин. – К.: Знання, 2008. – 603 с.

34. Мошенський С.З. Економічний аналіз: підручник / С.З. Мошенський, О.В. Олійник. – 2-ге вид. – Житомир: ПП «Рута», 2007. – 704 с.

35. Область застосування технології RFID у сферіторгівлі. — Режим доступа: <http://www.rbc.ua/ukr/digests/oblast-primeneniya-tehnologii-rfid-v-sfere-torgovli-08072013113800>.

36. Огляд ринку FMCG за даними експертної дослідницької агенції Nielsen 2001 – 2018 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua>

37. Осипов В. І. Економіка підприємства: підручник для студ. Вищих навчальних закладів / Осипов В. І. – Одеса: Маяк, 2010. – 724 с.

38. Основи комерційної діяльності: навчальний посібник / Шутенко Л.М., Стадник Г.В., Степаненко С.А., Торкатюк В.І., Штерн Г.Ю., Прасол В.М. - Харків: ХНАМГ, 2007. – 379 с.

39. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки 2018 № 21.

40. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В.А.Павлова, О.В.Кузьменко, В.М.Орлова, Г.А.Рижкова. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені А.Нобеля, 2011. – 352 с.

41. Переваги безпроводного зв'язку. — Режим доступу: <http://www.klaster-plus.ua/ua/infocentr/articles/articles/full/besprovodnaja-set-dlja-magazinov/>

42. Пилипенко А. А. Стратегічна інтеграція підприємств: механізм управління та моделювання розвитку: монографія / А. А. Пилипенко. — Х.: ВД «Інжект», 2008. — 408 с.

43. Янишин Я. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я. Янишин, Ю. Кашуба // Економіка АПК. –2013. – № 9. – С. 67–70.

44. Проект Трудового кодексу України [Електронний режим]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=53221

45. Історія брендингу. URL:<https://vc.ru/marketing/121534-kratkayaistoriya-brandinga>

46. Савощенко А. Інфраструктура товарного ринку:/ А. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.

47. Сайт Держкомстату України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

48. Тимофєєва О. Проблеми розвитку продовольчих торговельних мереж в Україні // Вісник КНТЕУ. – 2007. – № 6. – с. 69–76.

49. Торговельне підприємництво: стратегія, політика, конкурентоспроможність / А. А. Мазаракі [та ін.]. – К.: КНТЕУ, 2002. – 126с.

50. Удосконалення методів оцінки ефективності діяльності підприємства / [С.Я. Салига, К.С. Салига, Л.І. Кирилова, О.В. Скачкова]. – Запоріжжя :ЗІДМУ, 2007. – 56 с. 13.

51. Управління інноваціями в сучасній організації; за ред. В. А. Євтушевського. — К. :Нічлава, 2006. — 359 с.

52. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П. С. Харів. — Тернопіль :Економічна думка, 2003. — 326 с.

53. Хвищун Н.В. Логістичні складові підвищення конкурентоспроможності підприємства / Н. В. Хвищун // Логістика: теорія та практика. – 2011. – №1. – С. 126-134.

54. Шубіна О.О. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади / О.О.Шубіна. – К.: Знання, 2009. – 379 с.

55. Янишин Я. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я. Янишин, Ю. Кашуба // Економіка АПК. –2013. – № 9. – С. 67–70.

56. Andersen T. Measuring Globalization / T. Andersen, T. Herbertsson // Institute for the Study of Labor Discussion Paper. – July 2013. – № 1214. – P. 8 – 10.

57. Frankel J. The Environment and Globalization / J. Frankel. – Cambridge: MA, 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.33886/w10095>.

58. Paterson M. Understanding Global Environmental Politics: Domination, Accumulation, Resistance / M. Paterson. – N.Y. : Macmillan, 2010. – 296 p.

59. Stiglitz J.E. Information and the Change in the Paradigm in Economics / J.E. Stiglitz // American Economic Review. – 2012. – Vol. 3. – P. 480 – 501.

60. UNCTAD. World Investment Report 2014. Transnational Corporations, Extractive Industries and Development. – New York and Geneva. – 2014. – P.22 – 44

ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство: ТОВ "СІЛЬПО-ФУД"

Територія: КИЇВ

Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності: Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Середня кількість працівників¹: 34 192

Адреса, телефон: вулиця Бутлерова, будинок 1, м. КИЇВ, 02090

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

за КОАТУУ

8036600000

за КОПФГ

240

за КВЕД

47.11

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2017 р. Форма №1

		Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	0	0	
первісна вартість	1001	49	49	
накопичена амортизація	1002	(49)	(49)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	413	415	
Основні засоби	1010	604 700	619 832	
первісна вартість	1011	812 351	858 336	
знос	1012	(207 651)	(238 504)	
Інвестиційна нерухомість	1015	114 726	122 734	
первісна вартість	1016	132 377	144 402	
знос	1017	(17 651)	(21 668)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	21	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	543	543	
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	
Гудвіл	1050	0	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	
Інші необоротні активи	1090	0	0	
Усього за розділом I	1095	720 403	743 524	

II. Оборотні активи			
Запаси	1100	10	10
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	76 006	29 432
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	22 074	58 485
з бюджетом	1135	5	6 578
у тому числі з податку на прибуток	1136	5	5
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	151 939	43 714
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	37	76
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	37	76
Витрати майбутніх періодів	1170	348	636
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	268	1 294
Усього за розділом II	1195	250 687	140 225
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	971 090	883 749

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	173 783	173 783
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	25 017	24 431
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-226 193	-265 445
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	-27 393	-67 231

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	22	21
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	22	21
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	216 657	263 798
товари, роботи, послуги	1615	3 400	2 863
розрахунками з бюджетом	1620	5 938	4 022
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	3	3
розрахунками з оплати праці	1630	80	81
одержаними авансами	1635	0	0
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	772 383	680 192
Усього за розділом III	1695	998 461	950 959
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	971 090	883 749

Примітки: д/н

Керівник Крушинська І.В.

Головний бухгалтер Кисіль О.В.

Підприємство: ТОВ "СІЛЬПО-ФУД"

Дата за ЄДРПОУ	Код
	01.01.2018 33870708

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2017 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

		Код за ДКУД		1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	0	0	
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	
Премії підписані, валова сума	2011	0	0	
Премії, передані у перестраховування	2012	(0)	(0)	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(0)	(0)	
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)	
Валовий:				
прибуток	2090	0	0	
збиток	2095	(0)	(0)	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0	
Інші операційні доходи	2120	324 862	310 288	
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0	
Адміністративні витрати	2130	(4 747)	(2 002)	
Витрати на збут	2150	(199 988)	(191 363)	
Інші операційні витрати	2180	(2 151)	(361)	
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	2190	116 976	116 562	
збиток	2195	(0)	(0)	
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	
Інші фінансові доходи	2220	0	0	

Інші доходи	2240	1 884	8 833
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(148 885)	(173 506)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1 829)	(3 477)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	0	0
збиток	2295	(31 854)	(51 588)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	0	0
збиток	2355	(31 854)	(51 588)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-586	-586
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-586	-586
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-586	-586
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-32 440	-52 174

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	0	0
Витрати на оплату праці	2505	312	287
Відрахування на соціальні заходи	2510	69	61
Амортизація	2515	34 793	38 204
Інші операційні витрати	2520	172 712	155 174
Разом	2550	207 886	193 726

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	173 782 675	173 782 675
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	173 782 675	173 782 675
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0,183300	-0,296850

Підприємство ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Територія КИЇВ

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Середня кількість працівників¹ 24 192

Адреса, телефон вулиця Бутлерова, будинок 1, м. КИЇВ, 02090

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за СДРЧОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ		
2020	01	01
40720198		
8036600000		
240		
47.11		

V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2018 року**

			Форма № 1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2019	31 грудня 2018	1 січня 2018
I	2	2а	3	4	5
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	1000	6	5 314 749	6 521 684	77 682
первісна вартість	1001		6 660 993	6 551 512	87 213
накопичена амортизація	1002		(1 346 244)	(29 828)	(9 531)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7	92 844	128 806	51 065
Основні засоби	1010	7	8 935 275	1 831 818	1 373 541
первісна вартість	1011		11 646 233	2 788 097	1 909 238
знос	1012		(2 710 958)	(956 279)	(535 697)
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	8	-	305 687	609 600
Відстрочені податкові активи	1045	34	72 702	51 708	21 245
Інші необоротні активи	1090	9	278 490	377 078	131 915
Усього за розділом I	1095		14 694 060	9 216 781	2 265 048
II. Оборотні активи					
Запаси	1100	10	5 225 826	4 023 575	3 635 542
Векселі одержані	1120	11	576 903	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12	3 110 799	2 855 267	1 884 846
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		457 128	488 186	355 876
з бюджетом	1135	13	27 699	178 897	127 783
у тому числі з податку на прибуток	1136		6 775	6 775	7 065
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		31	21	33
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12	1 611 860	3 078 912	1 18 510
Поточні фінансові інвестиції	1160	14	890 683	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	15	1 637 364	1 183 908	1 028 557
Інші оборотні активи	1190	16	466 070	63 198	56 521
Усього за розділом II	1195		14 004 363	11 871 964	7 207 668
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	17	-	-	2 134 510
Баланс	1300		28 698 423	21 088 745	11 607 226

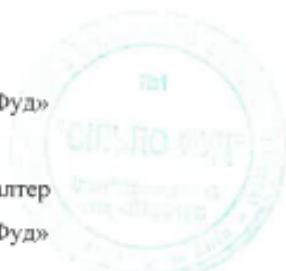
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»
БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) (ПРОДОВЖЕННЯ)
СТАНОМ НА 31 ГРУДНЯ 2018 РОКУ

(в тисячах українських гривень, якщо не вказано інше)

Пасив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2018	31 грудня 2018	1 січня 2018
1	2	2а	3	4	5
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18	12 846 065	12 461 465	10
Капітал у дооцінках	1405		-	-	-
Додатковий капітал	1410		-	-	-
Резервний капітал	1415		-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		(11 018 563)	(11 308 140)	(10 327 571)
Неоплачений капітал	1425		-	-	-
Вилучений капітал	1430		-	-	-
Усього за розділом I	1495		1 827 502	1 153 325	(10 327 561)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Довгострокові кредити банків	1510	19	739 204	1 890 718	2 428 195
Інші довгострокові зобов'язання	1515	19	8 391 700	202 284	4 542 778
Усього за розділом II	1595		9 130 904	2 093 002	6 970 973
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків	1600	19	85 464	116 376	192 548
Векселі видані	1605		3 700	81 000	121 000
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	19	2 747 845	5 181 382	3 137 624
товари, роботи, послуги	1615		13 351 879	10 741 483	9 024 606
розрахунками з бюджетом	1620		73 231	46 944	37 073
розрахунками зі страхування	1625		19 984	15 210	12 421
розрахунками з оплати праці	1630		70 722	53 536	43 215
за одержаними авансами	1635	21	410 510	318 264	206 824
Поточні забезпечення	1660	22	238 717	169 768	107 943
Інші поточні зобов'язання	1690	23	737 965	1 118 455	2 080 560
Усього за розділом III	1695		17 740 017	17 842 418	14 963 814
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		-	-	-
Баланс	1900		28 698 423	21 088 745	11 607 226

Директор
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Головний бухгалтер
ТОВ «Сільпо-Фуд»



Лесько Ю.А

Терешенко Т.І

Підприємство ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2020	01	01
40720198		

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

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24	62 446 681	51 842 493
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	25	(47 340 607)	(39 797 896)
Валовий:				
прибуток	2090		15 106 074	12 044 597
збиток	2095		-	-
Інші операційні доходи	2120	26	476 469	410 646
Адміністративні витрати	2130	27	(814 404)	(738 597)
Витрати на збут	2150	28	(12 940 168)	(10 164 364)
Інші операційні витрати	2180	29	(79 846)	(141 463)
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	2190		1 748 125	1 410 819
збиток	2195		-	-
Дохід від участі в капіталі	2200		-	-
Інші фінансові доходи	2220	30	122 547	-
Інші доходи	2240	31	844 809	215 751
Фінансові витрати	2250	32	(2 105 372)	(2 115 785)
Втрати від участі в капіталі	2255	8	(106 091)	(303 789)
Інші витрати	2270		(235 435)	(181 011)
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	2290		268 583	-
збиток	2295		-	(974 015)
Витрати з податку на прибуток	2300	34	20 994	30 463
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350		289 577	-
збиток	2355		-	(943 552)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	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		289 577	(943 552)

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД) (ПРОДОВЖЕННЯ)
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2019 РОКУ
(в тисячах українських гривень, якщо не вказано інше)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	3	4
Матеріальні затрати	2500	27, 28, 29	927 802	838 573
Витрати на оплату праці	2505	27, 28	4 795 380	3 419 819
Відрахування на соціальні заходи	2510	27, 28	1 054 414	754 841
Амортизація	2515	27, 28	3 219 861	475 807
Інші операційні витрати	2520	27, 28, 29	3 836 958	5 573 384
Разом	2550		13 834 418	11 044 424

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	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		-	-

Директор
 ТОВ «Сільпо-Фуд»

Головний бухгалтер
 ТОВ «Сільпо-Фуд»

Лесько Ю.А

Терещенко Т.І

Територія <u>КИВ</u>	за КОАТУУ	8036600000
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності <u>Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, калоями та тютюновими виробами</u>	за КВЕД	47.11
Середня кількість працівників ¹ <u>34 192</u>		
Адреса, телефон <u>вулиця Бутлерова, будинок 1, м. КИЇВ, 02090</u>		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		
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 2019 року**

			Форма № 1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2019	31 грудня 2018	1 січня 2018
1	2	2а	3	4	5
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	1000	6	5 314 749	6 521 684	77 682
первісна вартість	1001		6 660 993	6 551 512	87 213
накопичена амортизація	1002		(1 346 244)	(29 828)	(9 531)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7	92 844	128 806	51 065
Основні засоби	1010	7	8 935 275	1 831 818	1 373 541
первісна вартість	1011		11 646 233	2 788 097	1 909 238
знос	1012		(2 710 958)	(956 279)	(535 697)
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	8	-	305 687	609 600
Відстрочені податкові активи	1045	34	72 702	51 708	21 245
Інші необоротні активи	1090	9	278 490	377 078	131 915
Усього за розділом I	1095		14 694 060	9 216 781	2 265 048
II. Оборотні активи					
Запаси	1100	10	5 225 826	4 023 575	3 635 542
Векселі одержані	1120	11	576 903	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12	3 110 799	2 855 267	1 884 846
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		457 128	488 186	355 876
з бюджетом	1135	13	27 699	178 897	127 783
у тому числі з податку на прибуток	1136		6 775	6 775	7 065
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		31	21	33
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12	1 611 860	3 078 912	118 510
Поточні фінансові інвестиції	1160	14	890 683	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	15	1 637 364	1 183 908	1 028 557
Інші оборотні активи	1190	16	466 070	63 198	56 521
Усього за розділом II	1195		14 004 363	11 871 964	7 207 668
III. Необоротні активи, утримувані для					

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»
БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) (ПРОДОВЖЕННЯ)
СТАНOM НА 31 ГРУДНЯ 2019 РОКУ

(в тисячах українських гривень, якщо не вказано інше)

Пасив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2019	31 грудня 2018	1 січня 2018
1	2	2а	3	4	5
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18	12 846 065	12 461 465	10
Капітал у дооцінках	1405		-	-	-
Додатковий капітал	1410		-	-	-
Резервний капітал	1415		-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		(11 018 563)	(11 308 140)	(10 327 571)
Нсоплачений капітал	1425		-	-	-
Вилучений капітал	1430		-	-	-
Усього за розділом I	1495		1 827 502	1 153 325	(10 327 561)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Довгострокові кредити банків	1510	19	739 204	1 890 718	2 428 195
Інші довгострокові зобов'язання	1515	19	8 391 700	202 284	4 542 778
Усього за розділом II	1595		9 130 904	2 093 002	6 970 973
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків	1600	19	85 464	116 376	192 548
Векселі видані	1605		3 700	81 000	121 000
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	19	2 747 845	5 181 382	3 137 624
товари, роботи, послуги	1615		13 351 879	10 741 483	9 024 606
розрахунками з бюджетом	1620		73 231	46 944	37 073
розрахунками зі страхування	1625		19 984	15 210	12 421
розрахунками з оплати праці	1630		70 722	53 536	43 215
за одержаними авансами	1635	21	410 510	318 264	206 824
Поточні забезпечення	1660	22	238 717	169 768	107 943
Інші поточні зобов'язання	1690	23	737 965	1 118 455	2 080 560
Усього за розділом III	1695		17 740 017	17 842 418	14 963 814
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		-	-	-
Баланс	1900		28 698 423	21 088 745	11 607 226

Директор
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Головний бухгалтер

Лесько Ю.А.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»
БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН)
СТАНOM НА 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ

(в тисячах українських гривень, якщо не вказано інше)

Підприємство ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Територія КИЇВ

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно про продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Середня кількість працівників¹ 39 434

Адреса, телефон вулиця Бутлерова, будинок 1, м. Київ, 02090

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку «х» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за СДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ		
2020	12	31
40720198		
8036600000		
240		
47.11		

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 року

Форма № 1 Код за ДКУД

Актив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2020	31 грудня 2019
I	2	2а	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	6	4 121 238	5 314 749
первісна вартість	1001		6 783 325	6 660 993
накопичена амортизація	1002		(2 662 087)	(1 346 244)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7	123 481	92 844
Основні засоби	1010	7	10 644 721	8 931 420
первісна вартість	1011		15 577 186	11 646 233
знос	1012		(4 932 465)	(2 714 813)
Відстрочені податкові активи	1045	33	116 311	72 702
Інші необоротні активи	1090	9	403 539	278 490
Усього за розділом I	1095		15 409 290	14 690 205
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	10	5 622 338	5 225 838
Векселі одержані	1120	11	1 270 258	576 903
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12	3 207 687	3 110 798
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		498 673	457 106
з бюджетом	1135	13	19 900	27 657
у тому числі з податку на прибуток	1136		-	6 775
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		-	31
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12	1 688 382	1 611 856
Поточні фінансові інвестиції	1160	14	1 307 484	890 683
Гроші та їх еквіваленти	1165	15	1 091 012	1 637 364
Інші оборотні активи	1190	16	120 450	466 070
Усього за розділом II	1195		14 826 184	14 004 306
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		-	-
Баланс	1300		30 235 474	28 694 511

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»
БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) (ПРОДОВЖЕННЯ)
СТАНОМ НА 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ

(в тисячах українських гривень, якщо не вказано інше)

Пасив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2020	31 грудня 2019
I	2	2а	3	3
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	17	13 047 703	12 846 065
Капітал у дооцінках	1405		-	-
Додатковий капітал	1410		-	-
Резервний капітал	1415		-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		(14 155 395)	(11 041 157)
Неоплачений капітал	1425		-	-
Вилучений капітал	1430		-	-
Усього за розділом I	1495		(1 107 692)	1 804 908
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Довгострокові кредити банків	1510	18	2 752 820	739 204
Інші довгострокові зобов'язання	1515	18	9 532 866	8 391 700
Усього за розділом II	1595		12 285 686	9 130 904
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	18	-	85 464
Векселі видані	1605		1 300	3 700
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	18	2 506 766	2 747 845
товари, роботи, послуги	1615		14 440 624	13 363 898
розрахунками з бюджетом	1620		189 189	73 309
розрахунками зі страхування	1625		26 306	19 984
розрахунками з оплати праці	1630		89 223	70 722
за одержаними авансами	1635	20	558 718	410 510
Поточні забезпечення	1660	21	304 681	238 717
Інші поточні зобов'язання	1690	22	940 673	744 550
Усього за розділом III	1695		19 057 480	17 758 699
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття				
	1700		-	-
Баланс	1900		30 235 474	28 694 511

Директор
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Головний бухгалтер
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Лесько Ю.А

Терещенко Т.І

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД)
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ
(в тисячах українських гривень, якщо не вказано інакше)

Підприємство ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2020	12	31
40720198		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23	64 402 634	62 446 681
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	24	(47 249 897)	(47 340 607)
Валовий:				
прибуток	2090		17 152 737	15 106 074
збиток	2095		-	-
Інші операційні доходи	2120	25	323 521	295 502
Адміністративні витрати	2130	26	(1 685 089)	(814 406)
Витрати на збут	2150	27	(15 581 479)	(12 940 168)
Інші операційні витрати	2180	28	(56 162)	(8 685)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			153 528	1 638 317
прибуток	2190			
збиток	2195		-	-
Дохід від участі в капіталі	2200		-	-
Інші фінансові доходи	2220	29	201 154	122 547
Інші доходи	2240	30	578 354	1 025 781
Фінансові витрати	2250	31	(2 225 413)	(2 105 372)
Втрати від участі в капіталі	2255	8	(22 025)	(106 091)
Інші витрати	2270	32	(1 843 445)	(306 599)
Фінансовий результат до оподаткування:				268 583
прибуток	2290			
збиток	2295		(3 157 847)	
Витрати з податку на прибуток	2300	33	43 609	20 994
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
Чистий фінансовий результат:				289 577
прибуток	2350			
збиток	2355		(3 114 238)	

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	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		(3 114 238)	289 577

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД) (ПРОДОВЖЕННЯ)
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ
(в тисячах українських гривень, якщо не вказано інакше)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	3	4
Матеріальні затрати	2500	24, 26, 27, 28	966 221	927 801
Витрати на оплату праці	2505	26, 27	6 321 110	4 795 380
Відрахування на соціальні заходи	2510	26, 27	1 386 776	1 054 414
Амортизація	2515	26, 27	3 852 363	3 219 864
Інші операційні витрати	2520	26, 27, 28	4 796 260	3 836 959
Разом	2550		17 322 730	13 834 418

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	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		-	-

Директор
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Головний бухгалтер
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Лесько Ю.А.

Терещенко Т.І.

Територія <u>КИЇВ</u>	за КОАТУУ	8036600000
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності <u>Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами</u>	за КВЕД	47.11
Середня кількість працівників ¹ <u>34 192</u>		
Адреса, телефон <u>вулиця Бутлерова, будинок 1, м. КИЇВ, 02090</u>		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		
Складено (зробити позначку «у» у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		
за міжнародними стандартами фінансової звітності		V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 року**

			Форма № 1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2021	31 грудня 2019	1 січня 2018
I	2	2а	3	4	5
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	1000	6	5 314 749	6 521 684	77 682
первісна вартість	1001		6 660 993	6 551 512	87 213
накопичена амортизація	1002		(1 346 244)	(29 828)	(9 531)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7	92 844	128 806	51 065
Основні засоби	1010	7	8 935 275	1 831 818	1 373 541
первісна вартість	1011		11 646 233	2 788 097	1 909 238
знос	1012		(2 710 958)	(956 279)	(535 697)
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	8	-	305 687	609 600
Відстрочені податкові активи	1045	34	72 702	51 708	21 245
Інші необоротні активи	1090	9	278 490	377 078	131 915
Усього за розділом I	1095		14 694 060	9 216 781	2 265 048
II. Оборотні активи					
Запаси	1100	10	5 225 826	4 023 575	3 635 542
Векселі одержані	1120	11	576 903	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12	3 110 799	2 855 267	1 884 846
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		457 128	488 186	355 876
з бюджетом	1135	13	27 699	178 897	127 783
у тому числі з податку на прибуток	1136		6 775	6 775	7 065
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		31	21	33
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12	1 611 860	3 078 912	118 510
Поточні фінансові інвестиції	1160	14	890 683	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	15	1 637 364	1 183 908	1 028 557
Інші оборотні активи	1190	16	466 070	63 198	56 521
Усього за розділом II	1195		14 004 363	11 871 964	7 207 668
III. Необоротні активи, утримувані для					

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»
БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) (ПРОДОВЖЕННЯ)
СТАНOM НА 31 ГРУДНЯ 2021 РОКУ

(в тисячах українських гривень, якщо не вказано інше)

Пасив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2021	31 грудня 2019	1 січня 2019
1	2	2а	3	4	5
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18	12 846 065	12 461 465	10
Капітал у дооцінках	1405		-	-	-
Додатковий капітал	1410		-	-	-
Резервний капітал	1415		-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		(11 018 563)	(11 308 140)	(10 327 571)
Неоплачений капітал	1425		-	-	-
Вилучений капітал	1430		-	-	-
Усього за розділом I	1495		1 827 502	1 153 325	(10 327 561)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Довгострокові кредити банків	1510	19	739 204	1 890 718	2 428 195
Інші довгострокові зобов'язання	1515	19	8 391 700	202 284	4 542 778
Усього за розділом II	1595		9 130 904	2 093 002	6 970 973
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків	1600	19	85 464	116 376	192 548
Векселі видані	1605		3 700	81 000	121 000
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	19	2 747 845	5 181 382	3 137 624
товари, роботи, послуги	1615		13 351 879	10 741 483	9 024 606
розрахунками з бюджетом	1620		73 231	46 944	37 073
розрахунками зі страхування	1625		19 984	15 210	12 421
розрахунками з оплати праці	1630		70 722	53 536	43 215
за одержаними авансами	1635	21	410 510	318 264	206 824
Поточні забезпечення	1660	22	238 717	169 768	107 943
Інші поточні зобов'язання	1690	23	737 965	1 118 455	2 080 560
Усього за розділом III	1695		17 740 017	17 842 418	14 963 814
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		-	-	-
Баланс	1900		28 698 423	21 088 745	11 607 226

Директор
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Головний бухгалтер

Лесько Ю.А

Ім'я користувача:
Менеджменту Володькіна Марина

ID перевірки:
1015115176

Дата перевірки:
16.05.2023 16:11:27 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
16.05.2023 16:13:57 EEST

ID користувача:
100005718

Назва документа: Копилов_EO401з_22_КБР_На перевірку.docx

Кількість сторінок: 59 Кількість слів: 9943 Кількість символів: 89399 Розмір файлу: 696.79 KB ID файлу: 1014797757

13.4% Схожість

Найбільша схожість: 3.74% з Інтернет-джерелом (https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/37121/1/MvU-2006-5_p44-49.do..)

10.9% Джерела з Інтернету

212

Сторінка 61

11.4% Джерела з Бібліотеки

305

Сторінка 62

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

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

Замінені символи

67

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату що до роботи:

Автор: Копилов О.О

Назва роботи: Управління брендом бізнес організації

Науковий керівник: доцент Діброва О.Ю.

Підрозділ: кафедра менеджменту

Коефіцієнт подібності: 13,4%

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- ☐ + виявлені в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;
- ☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;
- ☐ виявлені в роботі запозичення є не добросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування не добросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:



24.05.2023
(дата)

(підпис)

Діброва О.Ю.
(ПІБ)