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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему **«Управління іміджем торгової марки та шляхи його покращення»**

здобувача Марченко Наталії Олегівни _____
(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Баюра Д.О.
_____
(підпис)

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

_____
(підпис)

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

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ 6
1.1. Підходи до визначення сутності змісту понять «імідж», «торгова марка», «управління іміджем торгової марки» 6
1.2. Етапи та підходи до управління іміджем торгової марки 12
1.3. Особливості формування іміджу торгової марки засобами реклами 21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ 29
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства «Clever Business Management» 29
2.2. Характеристика системи управління іміджем торгової марки 45
2.3.Оцінка іміджу торгової марки підприємства та особливостей формування його якості засобами реклами 55
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ 62
3.1. Напрями оптимізації процесу управління іміджем торгової марки 62
3.2. Обгрунтування маркетингових заходів щодо посилення іміджу торгової марки підприємства на ринку ІТ-послуг 71
3.3. Оцінка ефективності заходів з удосконалення управління іміджем торгової марки підприємства 79
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 92
ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Одним з важливих показників маркетингової діяльності підприємства в системі маркетингу виступає управління іміджем торгової марки. Підвищення і вдосконалення іміджу торгової марки визначає позицію підприємства в сформованих умовах ринку, розвиток науково-технічного прогресу, підвищення ефективності комплексу маркетингу, що є основною особливістю діяльності провідних компаній. Формування стабільної системи управління іміджем торгової марки впливає на якість товару (послуг), а також дає можливість визначити сильні сторони продукту, виявити і ліквідувати недоліків з найменшими втратами для підприємства. Правильно підібраний імідж являє собою найбільш ефективний спосіб роботи з масовою свідомістю. Що дуже важливо для іміджу торгової марки та кількісного збільшення її цільової аудиторії. При цьому, на наш погляд, метою процесу функцією іміджу є формування позитивного ставлення цільової аудиторії до бренду.

Компанії не можуть формувати імідж торгової марки лише самим фактом свого існування. Торговельна марка та її імідж потребують постійних маркетингових зусиль. Систематично керуючи процесом створення позитивного іміджу торговельної марки, компанія прагне підвищити свою прибутковість. Торгова марка може пройти багато етапів формування іміджу. Цей процес розвивається, набуває популярності та визнання лише завдяки ефективній моделі маркетинг-менеджменту. Успіх формування іміджу торговельної марки на ринку багато в чому залежить від того, наскільки ефективно в компанії працює система управління маркетингом. Забезпечення стабільності маркетингового розвитку з позицій управління іміджем торгової марки можна розглядати як процес впровадження комплексу заходів, що дозволяють досягти конкурентних переваг та посилити позиції торгової марки на ринку в межах обраних сегментів товарів та послуг.

В сучасній науковій літературі проблематикою дослідження управління іміджем торговельної марки займалися такі науковці як Борщ В.І., Гуржій Н.М., Анхолт С., Дворецька І., Задольський А.М., Бердичевська М. В., Кутах К. М.,

Момот О. І., Орлов П. А., Савуляк В. В., Сімкова Т.О., Кириченко А.І., та ін. У працях наведених авторів розкриваються теоретичні аспекти сутності іміджу та управління брендом, а також визначено основні засади управління іміджем на засадах маркетингу.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів управління іміджем торгової марки та обґрунтування практичних рекомендацій щодо його удосконалення.

Реалізація поставленої мети дослідження передбачала вирішення наступних завдань:

- визначити підходи до визначення сутності змісту понять «імідж», «торгова марка», «управління іміджем торгової марки»;
- охарактеризувати етапи та підходи до управління іміджем торгової марки;
- дослідити особливості формування іміджу торгової марки засобами реклами;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства «Clever Business Management»;
- навести характеристику системи управління іміджем торгової марки;
-здійснити оцінку іміджу торгової марки підприємства та особливостей формування його якості засобами реклами;
- обґрунтувати напрями оптимізації процесу управління іміджем торгової марки;
- здійснити визначення маркетингових заходів щодо посилення іміджу торгової марки підприємства на ринку ІТ-послуг;
- провести оцінювання ефективності заходів з удосконалення управління іміджем торгової марки підприємства.

Об’єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі виступає процес, етапи та методи управління іміджем торгової марки.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування управління іміджем торгової марки на прикладі підприємства «Clever Business Management».

Методи дослідження. У ході виконання роботи використовувалися загальні та спеціальні методи наукового пізнання та аналізу. Зокрема, при розкритті теоретичної частини роботи було використано підходи бібліографічного аналізу та узагальнення. Виконання другого розділу здійснювалося переважно з використанням методів статистичного аналізу. При обґрунтуванні пропозицій було використано методу системного підходу, синтезу та індукції.

Інформаційна база дослідження. Випускна кваліфікаційна робота виконувалася з використання широкого переліку літературних джерел вітчизняних та зарубіжних науковців, що репрезентують підходи до вивчення проблеми управління іміджем торгової марки.

Практичне значення дослідження полягає у можливостях апробації отриманих наукових результатів для удосконалення управління іміджем торгової марки на підприємстві ТОВ «Clever Business Management».

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури із 62 джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 95 с.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ

1.1. Підходи до визначення сутності змісту понять «імідж» , «торгова марка», «управління іміджем торгової марки»

Визначаючи теоретичні засади формування іміджу торгової марки, доцільно спочатку охарактеризувати зміст поняття іміджу в економічній літературі. Нині відсутні консолідовані підходи до трактування досліджуваного поняття [2]. Різні автори характеризують різні аспекти іміджу та іміджевих технологій у різних сферах господарської діяльності. Деякі найбільш поширені підходи до визначення іміджу наведено у Додатку А.

Після аналізу наукових літературних джерел пропонуємо таке визначення поняття «імідж»: цінність, яка створюється в результаті цілеспрямованих дій менеджменту компанії в напрямку зростання лояльності цільової аудиторії та виражається через сприйняття образу компанії її клієнтами, співробітниками та іншими стейкхолдерами [29]. Окреслені критерії дають змогу зрозуміти види іміджу, а також можливості визначення того, який вид іміджу в яку одиницю часу та в якому просторі необхідно застосовувати. Відповідно, для цього розглянемо види іміджу (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Основні види іміджу

Вид іміджу організації	Характеристика
1	2
Імідж товару (послуги)	поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики продукту, що додають продукту особливу своєрідність і виділяють його з розряду аналогічних продуктів.
Внутрішній імідж організації	під внутрішнім іміджем організації розуміють уявлення працівників про свою організацію. Останні розглядаються тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально- психологічний клімат в колективі.

продовження табл. 1.1

1	2
Імідж споживачів товару	включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.
Імідж лідера	включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики засновника (керівника) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, в якому діє засновник (керівник) організації.
Імідж персоналу	збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту з працівниками організації.
Візуальний імідж організації	уявлення про організацію, основою яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельні і демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмова символіка (елементи фірмового стилю).
Соціальний імідж організації	уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.
Бізнес-імідж організації	уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності. Основною детермінантою бізнес-іміджу підприємницьких організацій виступає ділова репутація, або сумлінність/несумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації, індикаторами якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технології і ступінь її освоєння, патентний захист, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики.

**складено автором за даними [2, 29, 36, 48]*

Зважаючи на виділені основні функції іміджу торгової марки, можна представити наступну структуру іміджу торгової марки, яка представлена на рис. 1.1.

Слід відзначити і джерела інформації, тобто хто безпосередньо створює враження. Така інформація може надаватися самим підприємством, при цьому буде використовуватися реклама, різні акції і PR-підприємства, які мають на меті привернути увагу споживачів і контрагентів, а по-друге - сформувати свою ділову репутацію [36, с. 14]. З огляду на сказане можемо зробити висновок про те, що імідж може в деякій мірі прикрашати реальний стан справ на підприємстві з приводу формування позитивного образу його бренду. Імідж не завжди може

відображати реальні характеристики товару, а також досить швидко він може бути втрачений (третя відмітна ознака) [2].

Рис. 1.1. Основні складові іміджу торгової марки

**розроблено автором за матеріалами: [17, 22, 29 ,48]*

Правильно підібраний імідж являє собою найбільш ефективний спосіб роботи з масовою свідомістю. Що дуже важливо для іміджу торгової марки та кількісного збільшення її цільової аудиторії [4]. При цьому, на наш погляд, метою процесу функцією іміджу є формування позитивного ставлення цільової аудиторії до бренду [17].

Позитивний імідж бренду формується на основі очікувань та уявлень про діяльність компанії з боку різних груп цільової аудиторії. Образ бренду знаходить певне відображення (позитивне, негативне чи нейтральне) у свідомості стейкхолдерів [25, с. 69]. Тому, у випадку формування позитивне ставлення до образу торгової марки, імідж сприяє зростанню рівня довіри з боку споживачів та партнерів. Виходячи з цього можемо стверджувати, що імідж виявляється через цілеспрямовано сформований образ (головна відмітна ознака), яким показує, яким має бути торгова марка в уявленні оточуючих [29].

В сучасних умовах зміст визначення торгової марки підприємства корелюється з брендом. Однак, як свідчать ряд джерел, на відміну від бренду зміст торговельної марки характеризується як сукупність елементів формування іміджу фірми, певних характеристик товарів та послуг на ринку, які дозволяють ідентифікувати компанію серед аналогічних товарів та послуг конкурентних підприємств [22].

Важливо звернути увагу на погляди Д. Аакера [49], яким змістовні характеристики торгової марки визначено з позиції формування ознак ідентифікації продукту (товарів або послуг) серед аналогічних товарів конкурентів. На думку вченого, торгова марка забезпечує ідентифікацію продукту фірми, має виражатися у формі певних символів та зображень, що дають змогу вирізнити продукту серед інших продуктів конкурентних компаній на ринку. Також торгова марка є носієм інформації про походження продукту, тобто про його виробника. Таким чином для споживача це є дуже важливим, адже дозволяє виховувати певні стійкі характеристики та звички у формування попиту [49].

На думку Ф. Котлера [50] визначення торгової марки перебуває в площині формування унікальних властивостей товару (послуги). Ці унікальні властивості дають змогу поєднати певні зовнішні та внутрішні характеристики товару. До зовнішніх характеристик можна віднести найменування продукту, емблему, відомості про товар, слога, логотипи. Внутрішні атрибути торговельної марки включають найменування, логотип, додаткові графічні елементи, слоган, тощо. За допомогою цих атрибутів споживач може ідентифікувати продукт (товар або послугу) серед інших конкурентних товарів [50].

У продовження до наведеного підходу, зарубіжний науковець Бернет Дж., під торговельною маркою розглядає специфічні ознаки товару або послуги, які дозволяють виділити його серед подібних аналогічних товарів (послуг) на ринку. Торговельна марка гарантує споживачу певні характеристики якості продукту, тому споживач може обирати саме цей продукт, будучи впевненим, що вартість цілком виправдовує якість [7].

Продовжуючи вищесказане, науковець Стрікленд А. [52] в більшій мірі схиляється до розгляду змісту торговельної марки як специфічного нематеріального активу. Даний актив дозволяє сформувати передумови для забезпечення лояльного ставлення споживачів до продукту. При цьому автор наголошує на важливості відокремлення понять «торговельна марка» продукту, та «бренд підприємства» [52].

Торгова марка підприємства вирішує такі завдання: є орієнтиром при виборі продукції; указує на наявність відповідної якості продукції; виділяє її з замінників інших виробників; показує джерело походження продукції; рекламує її, стимулює й зберігає попит; забезпечує виробникові певне положення на ринку [6].

Одним з важливих показників маркетингової діяльності підприємства в системі маркетингу виступає управління іміджем торгової марки. Підвищення і вдосконалення іміджу торгової марки визначає позицію підприємства в сформованих умовах ринку, розвиток науково-технічного прогресу, підвищення ефективності комплексу маркетингу, що є основною особливістю діяльності провідних компаній [17]. Формування стабільної системи управління іміджем торгової марки впливає на якість товару (послуг), а також дає можливість визначити сильні сторони продукту, виявити і ліквідувати недоліків з найменшими втратами для підприємства [29]. Для того, аби визначити особливості управління іміджем торгової марки в системі маркетингу підприємства, пропонуємо розглянути наукові підходи до трактування даного поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення змісту поняття управління іміджем торгової марки

Автор	Визначення
1	2
Аакер А.Д [49]	реальна і потенціальна система заходів з формування образу продукту, його відповідності усталеним стандартам та потребам ринку

продовження табл. 1.1

Автор	Визначення
1	2
Анхолт С. [3]	комплекс заходів щодо формування переваг продукції відносно інших підприємств даної галузі всередині національної економіки та за її межами.
Дворецька І. [12]	механізм дій, методів та інструментів з посилення конкурентних позицій продукції підприємства на ринку за рахунок зростання її якості
Задольський А.М., Бердичевська М. В. [15]	комплексний процес управління в динамічному конкурентному середовищі, формування заходів з утримання стандартів випущеної продукції
Кутах К. М. [21]	система контролю розробки, виготовлення, збуту та доведення до споживача продукції підприємства
Момот О. І. [27]	динамічний процес специфічних відносин між виробниками однакової або аналогічної продукції, що визначається якісними характеристика товару (товарної маси) та ефективністю виробництва та управління
Орлов П. А. [30]	комплекс заходів, що передбачає формування системи координації ресурсів та організації контролю за параметрами якості випущеної продукції
Савуляк В. В. [38]	процес контролю якості продукції підприємства, який визначає становище останнього на відповідному ринку.
Сімкова Т.О., Кириченко А.І. [40]	формування програми розвитку, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами та послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю своєї діяльності.

*складено на основі [49, 3, 12, 15, 21, 27, 30, 38, 40]

Характеризуючи викладені вище підходи, варто відмітити, що більшість авторів акцентують увагу на включення поняття «управління іміджем торгової марки » до загальної системи наукових категорій маркетингового управління. Виходячи з наведених визначень різних авторів [49, 3, 12, 15, 21, 27, 30, 38, 40], може дійти висновку про те, що під управління іміджем торгової марки в системі маркетингової діяльності підприємства варто розуміти комплекс заходів, методів та інструментів забезпечення відповідності продукту до очікувань споживачів, а також до вимог стандартів та технічних регламентів, що дозволяє отримати оптимальне співвідношення між маркетинговими характеристиками потенціалу просування продукту та витратами на його створення [49].

Отже, «імідж торгової марки» можна визначити як цінність, яка створюється в результаті цілеспрямованих дій менеджменту компанії в напрямку зростання лояльності цільової аудиторії та виражається через сприйняття образу торгової марки споживачами, співробітниками та іншими стейкхолдерами. Процес формування позитивного іміджу торгової марки є достатньо вагомим і складним процесом у сучасних умовах економіки. Під управлінням іміджем торгової марки розуміють динамічний процес специфічних відносин між між самим підприємством та споживачами, постачальниками, іншими стейкхолдерами, що спрямований на постійне формування позитивного образу торгової марки та підтримку високої ділової репутації підприємства на ринку.

1.2. Етапи та підходи до управління іміджем торгової марки

Для компаній торговельна марка та її імідж сьогодні є не лише найпривабливішою формою диференціації, але й стратегічною конкурентною перевагою. Безперервне формування іміджу торговельної марки в сучасних умовах дає можливість підтримувати довгострокові відносини зі споживачами, а також робить торговельну марку дуже цінною вартістю компанії, яка забезпечує можливість отримання економічних вигод у майбутньому [20].

Успішне формування іміджу торговельної марки необхідно розглядати як ресурс, що підвищує ринкову привабливість і вартість бізнесу, тому природним є пошук шляхів зростання результативності формування іміджу бренду, спрямовангої на створення, розвиток і просування продукції. Споживач через унікальність свого соціального становища, когнітивних особливостей, ситуації на ринку та сприйняття різних чинників попиту, тощо здійснює процес визначення привабливої для себе товару (послуги) суто індивідуально і в більшості випадків не за задумом власника торгової марки [20]. Тобто, у процесі управління іміджем торговельної марки в основі лежить концепція раціональної поведінки споживача. Спрямованість споживчої валідації торговельної марки багато в чому визначається діями власника продукту, що

включає наступні напрямки: формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, грамотне позиціонування торговельної марки, моделювання такоригування поведінки персоналу і т.д. Власник торговельної марки має донести до споживача основні переваги саме його продукту, аби мати змогу забезпечити синхронізацію мислення споживача із власними очікуваннями на ринку [3].

Компанії не можуть формувати імідж торгової марки лише самим фактом свого існування. Торговельна марка та її імідж потребують постійних маркетингових зусиль. Систематично керуючи процесом створення позитивного іміджу торговельної марки, компанія прагне підвищити свою прибутковість. Торгова марка може пройти багато етапів формування іміджу. Цей процес розвивається, набуває популярності та визнання лише завдяки ефективній моделі маркетинг-менеджменту. Успіх формування іміджу торговельної марки на ринку багато в чому залежить від того, наскільки ефективно в компанії працює система управління маркетингом [20].

Забезпечення стабільності маркетингового розвитку з позицій управління іміджем торгової марки можна розглядати як процес впровадження комплексу заходів, що дозволяють досягти конкурентних переваг та посилити позиції торгової марки на ринку в межах обраних сегментів товарів та послуг [3].

Головною метою управління іміджем торгової марки в системі маркетингової діяльності підприємства є досягнення ним цільових показників свого розвитку на ринку, забезпечення стратегії довгострокового зростання або ж утримання своїх ринкових позицій. Реалізація завдань управління іміджем торгової марки на засадах маркетингу досягається шляхом використання різних інструментів, основні групи яких наведено нижче [7]:

- методичне забезпечення - сукупність методів, які можуть застосовуватися при аналізі, оцінці якості, управлінні нею;

- інструментальне – технологічне, фінансово-економічне та маркетингове забезпечення, що надає специфічні інструменти управління іміджем;

- інформаційне - в процесі прийому досліджень ринку підприємство отримує інформацію, яка може бути використана з метою підвищення якості продукції;

- організаційне забезпечення - в разі наявності на підприємствах служб з контролю якості і відповідних фахівців, що може реалізовувати заходи по покращенню характеристик продукції;

- концептуальне - передбачає сукупність концепцій ринкового розвитку, що відображають завдання діяльності підприємства, які використовуються при визначенні параметрів конкурентоспроможності [20].

Формування системи управління іміджем торгової марки, на думку Гоголя Т. [9], передбачає здійснення наступних етапів (рис. 1.2):

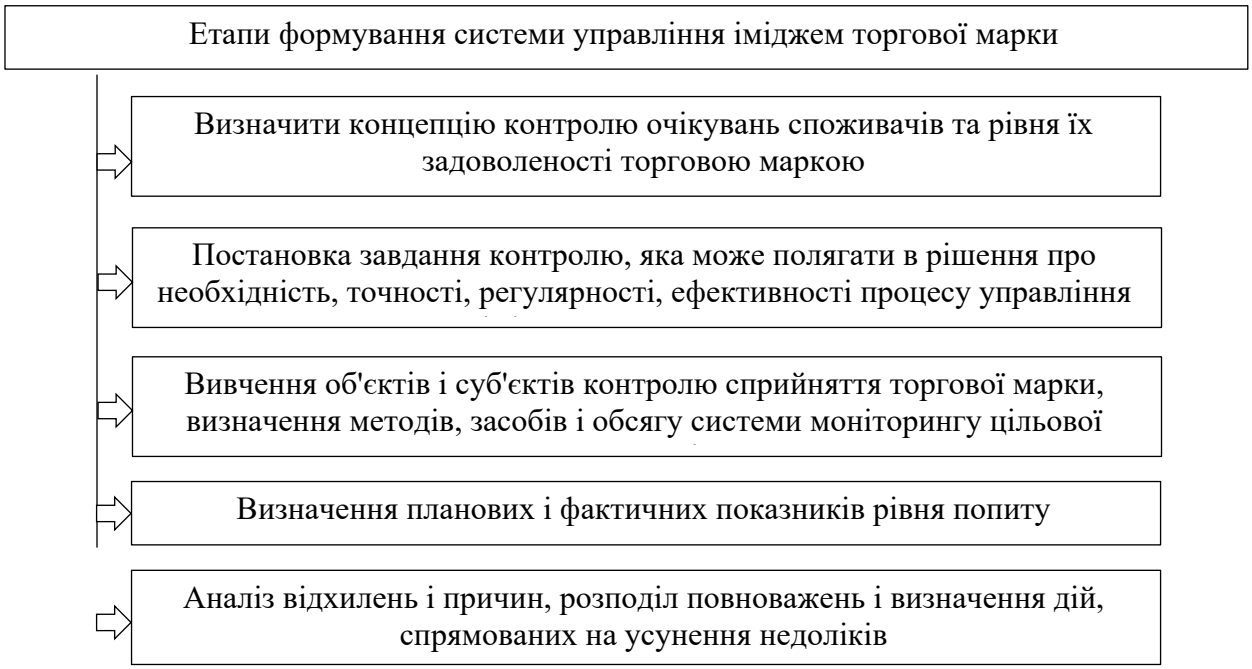


Рис. 1.2. Етапи формування системи управління іміджем торгової марки
*складено автором на основі [9]

Забезпечення високої якості передбачає ефективне управління усіма фазами діяльності, починаючи з зародження ідеї до виготовлення продукції. Для ефективності формування іміджу торгової марки необхідно вдосконалювати служби технічного контролю, що створює умови для розробки реальних планів

контролю якості, заснованих на отриманих дослідженнях і досвіді підприємства, попередженні барку, розбалансованості виробничого процесу, відхилень фактичних показників від планових [2].

Основними моделями управління іміджем торгової марки на основі підходів до створення моделей бренд-менеджменту є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (TTB), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови торгової марки) [28].

Колесо бренду дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії торгової марки та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що торгова марка розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну: сутність - ядро торгової марки, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути [9].

Згідно з моделю TTB на формування вражень від марки впливають різні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Ядром торгової марки є продукт - те, що він собою являє. Наступний прошарок, що вміщує попередній елемент позиціювання - те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок, наступний чинник це цільова аудиторія - потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації, останній чинник – індивідуальність торгової марки. Можна сказати, що дана модель дає можливість сформувати систему чинників, які формують враження від торгової марки, тобто ідентифікувати їх [28].

Модель Unilever Brand Key (UBK) сьогодні є найбільш поширена. В основі створення торгової марки лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначені притаманних споживачам домінантних мотивів, які можна використати для побудови торгової марки. Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [28].

Формування системи управління іміджем торгової марки знаходиться в тісному зв’язку з впливом різних чинників на позиціювання підприємства та його продукту. Тому надалі варто розглянути основні чинники, що впливають на

управління іміджем торгової марки (Додаток Б). Вони зазвичай поділяють виходячи з розмежування ресурсів організації [2].

Враховуючи все вище перераховане, модель забезпечення якості на основі розвитку торгової марки можна представити у вигляді сукупності факторів-елементів (рис. 1.3) [6].

Рис. 1.3. Модель факторів розвитку торгової марки підприємства в умовах маркетингової орієнтації

*складено автором на основі [44]

Таким чином, розвиток торгової марки підприємства в умовах маркетингової орієнтації - управлінська діяльність щодо створення підтримки та збереження бренда підприємства з метою одержання довгострокової конкурентної переваги підприємства та його товарів, що базується на посиленні впливу дії на мікросередовище підприємства за допомогою комунікацій-mix і ефективного позиціювання. Управління розвитком торгової марки здійснюється під впливом сукупності асоціацій споживачів, ділових партнерів, громадських організацій, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим

підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів.

Процес формування іміджу торгової марки включає декілька етапів (рис. 1.4).

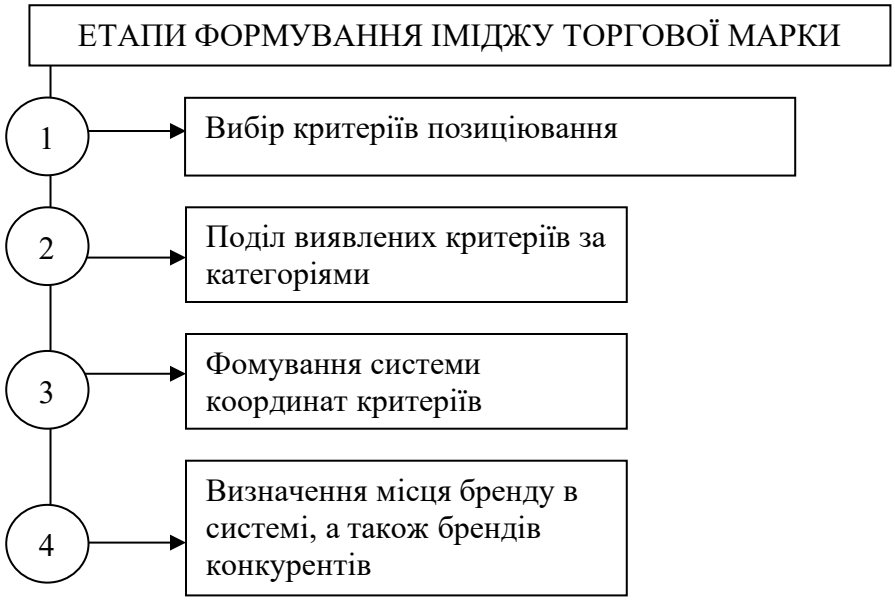


Рис. 1.4. Етапи формування іміджу торгової марки підприємства

*складено автором на основі [44]

Розвиток торгової марки підприємств в умовах маркетингової орієнтації передбачає використання такого інструментарію: сегментування і вибір цільових ринків, розвитку торгової марки, комунікації-mix [29].

1. Сегментація і вибір цільових ринків.

Після поділу ринку на сегменти перед підприємством постає завдання вибору цільового ринку. Оцінку різних сегментів доцільно проводити з урахуванням привабливості їх і можливостей підприємства за встановленими критеріями. Після оцінки виділених сегментів, необхідно визначити, скільки цільових ринків підприємство має намір обслуговувати, тобто необхідно сформувати набір цільових сегментів підприємства [32].

2. Управління розвитком торгової марки - це забезпечення бажаного місця товарній марці чи підприємству на ринку та визнання споживачем. Для позиціювання важливо знати не тільки мотиви купівлі, але й ступінь участі та

роль у здійсненні покупки членів сім'ї, співробітників організації. Виникнення зацікавленості в покупці залежить від трьох основних факторів: особи, об'єкту і ситуації.

3. Комунікації-mix - специфічне сполучення реклами, пабліситі, паблік рилейшенз, заходів зі стимулювання збуту, особистого продажу, прямого маркетингу з метою активізації продажу, підвищення іміджу підприємства і його товарів. Мета комунікацій-mix полягає у доведенні повідомлення до потенційного покупця на всіх етапах процесу придбання та споживання [32].

Дана ціль визначається через ряд завдань, які висуваються до бренд-менеджменту задля формування іміджу торгової марки (рис. 1.5) [29].

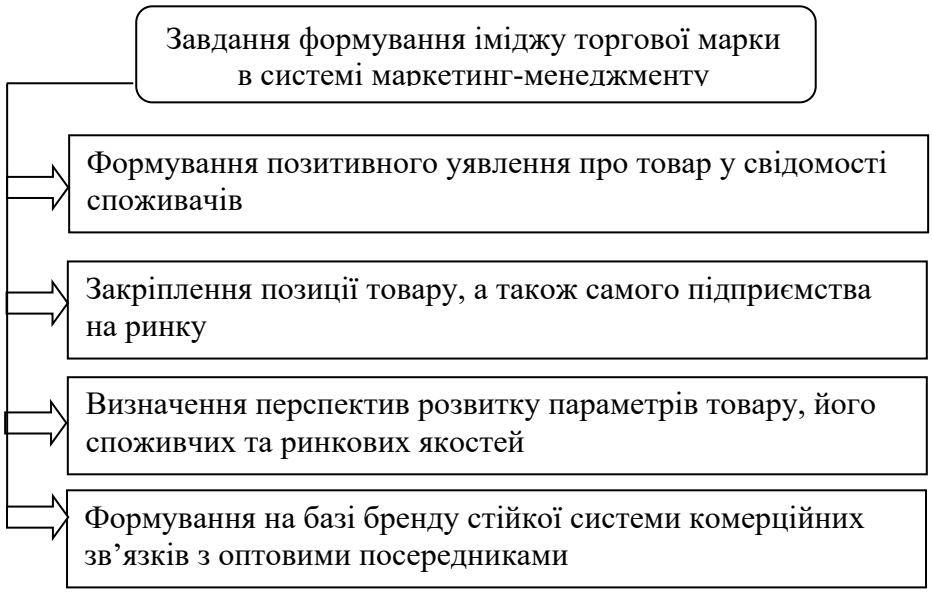


Рис. 1.5. Завдання бренд-менеджменту на підприємстві в напрямку підвищення якості товарів та послуг

*складено автором на основі [29]

На основі підходів таких авторів як Дяченко Т.А.[13], Ілляшенко С. М., Колодка А. В. [17] та Лозовський О. М. [25], можна визначити основні складові системи управління іміджем торгової марки підприємства в сучасних ринкових умовах (рис. 1.6).

Рис. 1.6. Складові системи управління іміджем торгової марки підприємства

*складено на основі [13, 17, 25]

Як бачимо з рис. 1.5, формування системи управління іміджем торгової марки підприємства передбачає використання різних засобів управління, які поєднують у собі елементи досягнення стратегічних та поточних цілей господарювання [13].

Можна виділити наступні ознаки, що дозволяють сформувати оптимальну систему управління іміджем, яка базується на чітких регламентах контролю та організації бренд-менеджменту [17]:

- вхідний контроль, який здійснюють при формування торгової марки;
- поточний контроль, необхідний для контролю відповідності рівня іміджу бренду (торгової марки) потребам ринку;
- операційний контроль, що проводиться при процесі реалізації одного або декількох маркетингових завдань.

Базуючись на існуючих наукових підходах, можна виділити наступні етапи у процесі управління іміджем торгової марки підприємства (рис. 1.7).

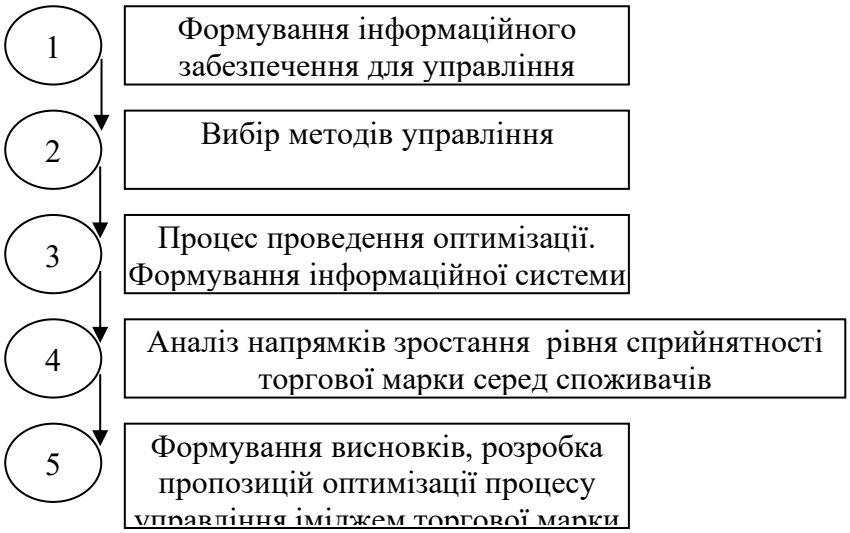


Рис. 1.7. Основні етапи управління іміджем торгової марки підприємства

*складено автором на основі [25]

На етапі формування інформаційного забезпечення визначається перелік форм управлінської та виробничої звітності, на основі яких можливе проведення аналізу. Для реалізації завдань управління іміджем найбільш інформативною для проведення аналізу є, звісно, маркетингові звіти. Вони дають широкі можливості деталізації показників, що дозволяє виявити тенденції у зміні окремих чинників, які впливають на параметри якості [14].

Важливо також у процесі управління іміджем торгової марки звертати увагу на формування якості продукції. Тому коротко розглянемо основні вимоги до формування систем управління якістю [15].

До факторів забезпечення високої якості продукції відносять успішне проектування, ефективні засоби комунікацій, успіхи раціоналізації, стандартизації, поліпшення технології та обладнання, гарна сировина, новітня техніка і організація контролю, економічне і науково-технічне співробітництво, стабільний випуск однієї і тієї ж продукції [1] .

На сьогоднішній день на багатьох підприємствах для управління іміджем використовується процесний підхід. Він розглядається як процес досягнення

поставлених цілей підприємства з використанням управлінських функцій. Кожна з цих функцій складається з декількох пов'язаних між собою дій і являє собою окремий процес [11].

Оцінити вплив процесного підходу на результат діяльності підприємства можливо з використанням двох основних складових: оцінки впливу системи управління іміджем та оцінки впливу процесів цієї ж системи на результат діяльності компанії [7]. Особливо важливе значення на оцінку результатів діяльності підприємства з використанням процесного підходу має наявність критеріїв, розподілених за ступенем важливості для процесу. Важливість кожного критерію оцінює споживач результатів процесу.

Отже, під управлінням іміджем торгової марки в системі маркетингу підприємства варто розуміти комплекс заходів, методів та інструментів забезпечення відповідності продукту до очікувань споживачів, а також вимог стандартів та технічних регламентів, що дозволяє отримати оптимальне співвідношення між маркетинговими характеристиками потенціалу просування продукту та витратами на його створення. На сьогоднішній день на багатьох підприємствах для управління іміджем торгової марки у системі маркетингової діяльності використовується процесний підхід. Він розглядається як процес досягнення поставлених маркетингових цілей з просування продукту на основі оптимізації окремих характеристик торгової марки. Для цього використовуються різноманітні моделі формування торгової марки.

1.3. Особливості формування іміджу торгової марки засобами реклами

Формування іміджу торгової марки забезпечується через безперервну рекламну діяльність, яка є одним з найважливіших інструментів іміджмейкінгу. Аби чіткіше зрозуміти роль реклами у формуванні іміджу торгової марки, варто більш детально охарактеризували зміст рекламної діяльності [34].

Рекламна діяльність по відношенню процесу створення позитивного іміджу торгової марки передбачає вивчення основних складових характеристик, які

впливають на створення відповідного образу компанії, продукту або особистості (у випадку організації персонального PR). З іншого боку, процес організації реклами передбачає визначення різних видів заходів, які можуть бути апробовані підприємством для донесення інформації до цільової аудиторії, нагадування або переконання споживачів у цінності товарів, послуг, тощо [10, с. 14]. Процес використання рекламної діяльності як інструмент забезпечення позитивного іміджу торгової марки, може розглядатися як певна складова формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, який допомагає залучити нових споживачів до відповідного товару або послуги з метою стимулювання їх збуту.

Використання рекламних технологій у процесі формування іміджу торгової марки передбачає активне використання в сучасних умовах комп'ютерних та мережевих технологій, широке використання пакетів прикладних програм в різних предметних сферах. З огляду на різні фактори, які впливають на вибір способу використання реклами, задля посилення іміджу торгової марки можна зробити висновок про те, що однозначного універсального методу вибору технології не існує. Можна сказати, що вибір рекламної технології з метою успішного іміджмейкінгу має базуватися на вивченні ринку та думки споживачів, оптимальних засобів донесення інформації до них [22].

В сучасному світі використання реклами для формування іміджу торгової марки є невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу, тому що реклама виконує ряд найважливіших функцій на шляху до посилення іміджу торгової марки компанії на ринку (інформування споживача, просування товарів та послуг, зміцнення торгової марки, тощо). Реклама набуває нової ролі, зміст якої визначається тим, що вона стає невід'ємною складовою комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. При цьому, на сучасному рівні розвитку маркетингової діяльності та її елементів, вона здатна не тільки істотно підвищувати ефективність бізнесу, а й забезпечувати цей ефект виключно сумлінними методами [14].

Використання різних засобів реклами для створення позитивного іміджу торгової марки компанії забезпечується з врахуванням особливостей здійснення її діяльності на ринку, формування стратегічних цілей та відповідної корпоративної культури. Рекламними інструментами створення позитивного іміджу торгової марки компанії є, як правило, реклама на телебаченні, по-радіо, в Інтернет. Кожен з названих інструментів певні переваги та недоліки. Колектив авторів на чолі з Паськом М. І. [36], Скрильом В. В. [48] та Ясінською Ю. Р. [57] виділили наступні підходи до формування іміджу торгової марки підприємства засобами реклами: виробничий, комунікаційний, клієнтський і кадровий (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Методичні підходи до формування іміджу торгової марки засобами реклами

Завдання	*Методичні підходи до формування іміджу*			
	Виробничий	*Комунікаційний*	*Клієнтський*	*Кадровий*
Задачі іміджу	Пропаганда	Поширення інформації	Переконання за допомогою правдивої інформації	Діалог – пошук взаєморозуміння
Мета підприємства	Контроль громадської думки	Завоювання громадської думки	Формування громадської думки	Отримання згоди і розуміння
Способи комунікації	Одностороння комунікація	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація, нерівна	Двостороння комунікація, зворотній зв’язок
Роль досліджень	Мала і невелика	Невелика	Велика, дослідження ставлення громадськості до і після підприємства	Велика, оцінка взаєморозуміння обома сторонами комунікації

*Розроблено автором за матеріалами: [36, 48, 57]

Відповідно до підходу таких авторів як Никифоренко В. Г. [29], Одінцева С. В. [32] та Сілецька Н. В. [46], пропонується систематизація рекламних інструментів у створенні іміджу торгової марки підприємства за структурними елементами (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Структуризація процесу створення позитивного іміджу торгової марки підприємства засобами реклами

Інструментарій рекламної діяльності у процесі створення іміджу	Структура
Засоби реклами та рекламні технології: - ATL-комунікації, які формують неперсоніфікований вплив на цільову аудиторію; - BTL-комунікації, які передбачає використання методів персоналізованого впливу на цільову аудиторію; - засоби соціальної відповідальності та корпоративної культури, які впливають на позитивне ставлення до образу підприємства	*Елементи іміджу, на які спромовано вплив рекламних технологій:* - об'єктивно й суб'єктивно змінені уявлення про підприємство, його продукти та торговельні марки; - соціальні та персоніфіковані компоненти; когнітивний, афективний та інтенціональний аспекти формування іміджу; - змістовне та символьне наповнення, типаж, характерні особливості оцінки
Властивості іміджу, які змінюються під впливом реклами	Функціональні аспекти зміни іміджу під впливом реклами
Імідж: 1. є багатовимірним, але єдиним (цілісним); 2. прив'язаний до часу й місця; 3. не повністю усвідомлюється; 4. сприймається наочно; 5. стабільний і мінливий у певних межах; 6. вірогідний	*Імідж впливає і зумовлює:* 1. стійкі настанови та шаблони сприйняття образу; 2. індивідуалізацію та відокремлення від конкурентів; 3. задоволення потреб споживачів; 4. відбивається на споживчій поведінці й характері попиту

*Розроблено автором за матеріалами: [29, 32, 46]

За результатами аналізу підходів різних вчених можемо сказати, що формування іміджу торгової марки засобами реклами полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати іміджу торгової марки підприємства реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Відповідно до цього, формування іміджу торгової марки засобами реклами відбувається з використанням певних рекламних стратегій [29].

Формування іміджу торгової марки підприємства засобами реклами здійснюється із урахуванням цілей довгострокового розвитку компанії на ринку, її внутрішньої коорпоративної архітектури та особливостей формування комплексу маркетингових комунікацій. Імідж торгової марки може постійно змінюватися, якщо використовувати динамічні моделі рекламування її продукції чи послуг. Рекламний вплив на формування іміджу торгової марки здійснюється

протягом тривалого проміжку часу, а сформований імідж коригується під впливом вражень споживачів, партнерів та інших соціальних груп. Практичні засади формування іміджу торгової марки з використанням рекламних технологій забезпечуються відповідними процедурами [14].

Характеризуючи особливості використання засобів реклами для створення іміджу торгової марки, варто також звернути увагу на сучасні тенденції цього процесу у сфері послуг. В сучасних умовах, метою створення привабливого образу торгової марки, підприємства фокусують увагу на мерчандайзингу та сервісі, здатних викликати у покупця бажання повернутися в місця покупок. Виділяють декілька напрямків внутрішньої реклами в сучасному бізнесі, який в значній мірі стосується сфери послуг: [8]

- стиль життя (лайфстайл дизайн) - інтер'єр створюється таким чином, щоб сформувати у споживача думку: «так, я хочу так проводити час!»;

- поліпшена обстановка (простір) - створення кімнат в стилі бутиків, надання прикладів стильових та модельних рішень, створення зон відпочинку, арт-інсталяцій, креативних пауз, що продовжують час проведений в ресторані, супермаркеті, салоні краси, і т. д .;

- високі технології - сучасні технології продажів, які базуються на розсіяному ритейлі і мобільні технології, що дозволяють представити споживачеві найбільш розкручений брендовий товар в будь-якому, навіть найменшому місті. Крім того, використання сучасних технологічних пристроїв створює динамічну сучасну атмосферу, демонструє креативний контент, робить територію підприємств сфери послуг більш комфортною і привабливою [14].

Майбутнє сфери послуг сьогодні пов'язують і з подальшим розширенням сфер застосування голографічних моделей товарів і дронів, інновацій з маркуванню товарів, що дозволяє отримати максимально можливу кількість інформації про товар, його виробника і місце продажу, впровадження смарт-вендингу, інтелектуальних полиць і «розумних примірочних» [9].

Сучасна концепція маркетингу розглядає процес брендингу як процес, орієнтований на формування сильної ідентичності бренду, що ґрунтується на

ретельному дослідженні потреб та ідентичності споживача з метою формування позитивного іміджу бренду. , що, у свою чергу, є необхідною передумовою купівлі та використання бренду споживачем. У свою чергу, позитивний імідж у поєднанні із задоволеністю брендом призводить до формування споживачів, лояльних до бренду, які забезпечують оференту адекватний рівень прибутку [4].

Управління брендом на основі ідентичності — це процес планування та прийняття рішень для інтеграції всіх дій, пов’язаних із формуванням і підтримкою сильної ідентичності бренду. Ситуаційний аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища компанії є платформою для прийняття рішень щодо формування стратегії та цілей позиціонування її бренду. Аналіз зовнішнього ринкового середовища компанії дає змогу виявити потреби та рівень задоволеності цільових груп компанії (споживачі, працівники, контролюючі органи, громадськість тощо). При аналізі внутрішнього маркетингового середовища виявляються наявні ресурси і навіть компетенції компанії, необхідні для задоволення виявлених потреб цільових груп [15].

Інформація, отримана в ході ситуаційного аналізу, є основою для визначення цілей конкретного бренду компанії. У рамках формування портфоліо бренду приймаються рішення про створення нового бренду, придбання іншого бренду або співпрацю з кимось іншим. Сюди також входить завдання узгодження цілей і філософії окремих брендів з філософією компанії, яка містить місію компанії і соціальну спрямованість [36].

Визначення філософії бренду тісно пов'язане з організаційною структурою, стратегією бренду та корпоративним стилем. У рамках створення організаційних передумов ефективного бренду здійснюється аналіз численних характеристик та їх комплексного взаємовпливу на формування ідентичності бренду. Для цього необхідно об'єднати людей, які займаються створенням і просуванням бренду. Щоб зберегти індивідуальність, краще створити організаційну одиницю як носія особистості окремо та незалежно [15].

Організаційна незалежність окремих брендів позитивно впливає на підприємницький дух, а також гнучкість і наближеність до ринку, що

виражається в культурі бренду (front-line-enterpreneurs). У будь-якому випадку незалежність, відповідальність і підприємницька поведінка залежать від розміру організаційної структури бренду. Для підвищення ефективності брендингу необхідний взаємозв'язок (інтеграція) організаційних процесів в організації, що виділяється, а також можливе спільне використання базових ресурсів великої кількості брендів, але це не повинно шкодити ні зовнішнім або внутрішньої ідентичності бренду [15].

Отже, посилення конкуренції призводить до розуміння, що в основі боротьби за покупця лежить робота над формування оптимізованого комплексу засобів реклами, що також поєднується з постійним підвищенням якості обслуговування, впровадження інноваційних технологій, нових оригінальних систем лояльності, налагодження довготривалих відносин зі своїми клієнтами і надання їм хорошого сервісу. Рекламна діяльність повинна включати певну теорію або концепцію. Тобто рекламна діяльність базується на уявленні про те, що повинно бути в голові у клієнта, в образі клієнта, щоб він зробив покупку. У зв'язку з цим формування рекламної діяльності базується на обраній рекламній стратегії підприємства. Варто зазначити виняткову комунікативну цінність рекламної комунікації у формуванні лояльності споживача до торгової марки. Її метою є досягнення оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що є частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії. При цьому успішною є рекламна кампанія, яка має риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є маркетингові дослідження [10].

Таким чином, реклама в якості первинного елемента входить в комплекс маркетингових комунікацій, що розвиває та інтегрує дії компанії з реалізації поставлених нею збутових цілей. У свою чергу, ефективність маркетингових комунікацій взагалі і реклами, в значній мірі залежить від концепції ведення маркетингової діяльності. Вона являє собою набір заходів, що передбачає виконання певного комплексу дій, спрямованих на посилення позитивного іміджу торгової марки компанії або її діяльності на ринку. При цьому, процес

рекламування передбачає посилення позитивного впливу на імідж компанії шляхом визначення цільової аудиторії; формування концепції створення нових та привабливих характеристик для продукції (послуг) підприємства. Формування іміджу торгової марки засобами реклами засобами реклами охоплює сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування, організування практичної реалізації і контролю ефективності набору інструментів, що проводять учасники рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства «Clever Business Management»

Проведення дослідження маркетингового середовища передбачає оцінку зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на функціонування досліджуваного підприємства. Вивчення маркетингового середовища підприємства передбачає оцінку організаційних особливостей роботи компанії. Офіційна назва компанії – Товариство з обмеженою відповідальністю «Clever Business Management». Однак компанія має неофіційну назву – «Clever Business Management» (або лабораторія стартапів CBM). Таку назву отримала лабораторія стартапів, що належить компанії компанія «Clever Business Management», яка зареєстрована у Лондоні. Саме ж підприємство «Clever Business Management», яке є представництвом компанії в Україні, знаходиться за адресою: Україна, м. Київ, провулок Киянівський, 7а.

Предметом діяльності «Clever Business Management» є комп'ютерне програмування, розробка спеціалізованого програмного забезпечення, інші інформаційні послуги. Діяльність «Clever Business Management» в основному базується на розробці програмних продуктів та їх реалізації на зовнішніх ринках, наданні інформаційних послуг іноземним партнерам. Крім того, компанія закуповує IT-обладнання та відповідні елементи IT-інфраструктури.

Предметом діяльності підприємства є розробка програмного забезпечення, комп’ютерне програмування та надання інших інформаційних послуг. У своїй діяльності підприємство «Clever Business Management» здійснює послуги у сфері створення програмного забезпечення, організації налаштування IT-інфраструктури для замовників, організація заходів з просування сайтів та сторінок у соціальних мережах з використанням спеціальних технічних приймів та власної платформи з просування. В частині витрат підприємство здійснює

оплату праці персоналу та закупівлі відповідного обладнання, здійснює оплату орендних платежів, тощо.

Організаційна структура компанії наведена на рис. 2.1. Функціонування підприємства «Clever Business Management» визначається вимогами нормативних документів України, зокрема Господарського кодексу [8]. Підприємство було створене на основі модельного статуту. Організаційну структуру компанії «Clever Business Management» можна визначити як функціонально-матричну.

Рис. 2.1. Організаційна структура «Clever Business Management»

* *Джерело: побудовано за даними підприємства*

Наведена організаційна структура не є складною, оскільки до штату компанії хоча і входять багато спеціалістів, проте кількість наявних підрозділів є дуже малою – їх усього 2. Як видно з даних підприємства, основними складовими підрозділами у сфері управління виступають директор, операційний директор та функціональні підрозділи. Вище управління компанією здійснюють

збори засновників. Ключовими функціональними напрямками є техніка, продажі та обслуговування, персонал, стратегія, трансформація, IT та PR.

Було проведено оцінку основних показників фінансово-господарської діяльності «Clever Business Management». Оцінку показників виконано за даними фінансової звітності підприємства (Додаток В). Слід зауважити, що на сьогодні компанія провадить прибуткову діяльність. Основні ключові показники її роботи, виходячи з даних фінансової звітності, також проілюстровано на рис. 2.2, що є узагальнюючою стратегічною матрицею (BusinessModel Canvas) контексту здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства.

<table>
<tr><th>Основні напрямки діяльності</th><th>Критерії цінності компанії на ринку</th><th>Способи залучення клієнтів</th><th>Основні групи споживачів</th></tr>
<tr><td>Розробка програмного забезпечення

Надання послуг консалтингу у сфері IT</td><td rowspan="5">- Привабливі ціни (нижчі за середньо-ринкові);
- Оптимізована лінійка IT-послуг;
- Якість послуг</td><td>Знижки на обслуговування IT-інфраструктури для постійних клієнтів</td><td rowspan="5">1. Іноземні компанії, які залучають ресурси компанії для виконання власних проектів та розвиток продуктів у різних доменах
2. Вітчизняні компанії (переважно банки, страховики, підприємства сфери послуг), які залучають ресурси компанії для налаштування та доробки CRM-систем.</td></tr>
<tr><th>Основні ресурси</th><th>Канали комунікацій</th></tr>
<tr><td>Кваліфікований персонал;

Обладнання;</td><td rowspan="2">-Прямі канали між керівниками та топ-менеджментом замовників

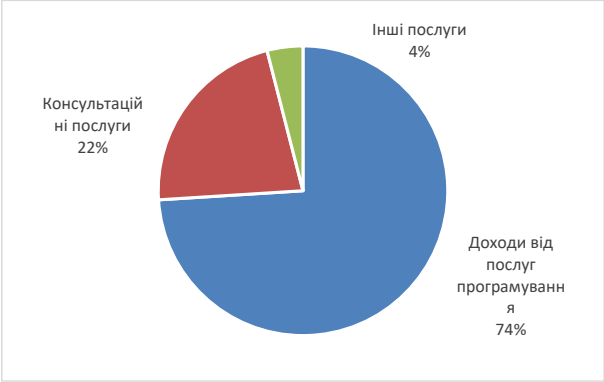
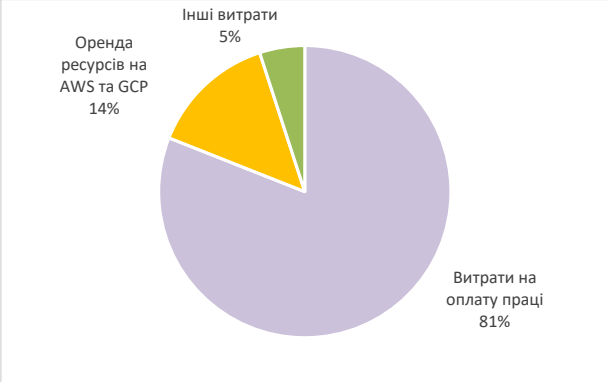
-Мас-медіа</td></tr>
<tr><th>Основні партнери</th></tr>
<tr><td>-Міжнародні посередники у торгівлі IT-послугами
-Міністерство цифрової трансформації України</td></tr>
<tr><th colspan="2">Склад операційних витрат:</th><th colspan="2">Склад доходів</th></tr>
<tr><td colspan="2"> 
</td><td colspan="2"> 
</td></tr>
</table>

Рис. 2.2. Business Model Canvas бізнес-процесів для компанії «Clever Business Management»*

** Джерело: побудовано за даними підприємства*

Як свідчать дані фінансової та управлінської звітності, основна частина доходів підприємства у 2021 році складалася з доходів від послуг програмування – 74%. 22% від загального обсягу доходів становили консультаційні послуги у сфері IT. На інші послуги припадало 4%. Щодо витрат операційної діяльності, то основна частина цих витрат на підприємстві у 2021 році акумулювалася з витрат на оплату праці персоналу (з урахуванням соціальних виплат) – 81%. 14% від загального обсягу операційних витрат становили платежі за оренду ресурсів на AWS (Amazon Web Services) та GCP (Google Cloud Platform). На інші види операційних витрат припадало 5%.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів підприємства за 2017-2021 рр.

Показники	Роки					Відхилення за 2017-2018 р		Відхилення за 2018-2019 р		Відхилення за 2019-2020 р		Відхилення за 2020-2021 р	
	2017	2018	2019	2020	2021	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	20910	22978	24187	26057	31405	2068	10	1209	5	1869	8	5349	21
Інші операційні доходи	765	800	404	585	164	35	5	-397	-50	182	45	-421	-72
Інші доходи	40	42	36	20	28	3	7	-6	-14	-16	-45	8	38
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	21715	23821	24627	26662	31597	2106	10	807	3	2035	8	4935	19
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	17389	19098	20204	22741	30165	1709	10	1106	6	2536	13	7425	33
Інші операційні витрати	347	391	321	303	332	44	13	-70	-18	-18	-6	29	9
Інші витрати	55	78	12	17	30	24	43	-66	-84	4	35	13	77
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	17791	19567	20537	23060	30526	1776	10	971	5	2523	12	7466	32
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	3924	4254	4090	3602	1071	330	8	-164	-4	-488	-12	-2531	-70
Податок на прибуток	706	766	736	648	193	59	8	-29	-4	-88	-12	-456	-70
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	3218	3488	3354	2953	878	270	8	-134	-4	-400	-12	-2076	-70

* *Джерело: побудовано за даними Додатку В*

Можна зробити висновки про те, що в цілому фінансові результати підприємства були сформовані переважно з доходів та витрат від операційної

діяльності. Динаміка прибутку була позитивно-нейтральною за 2017-2021 рр. У 2020-2021 роках обсяги чистого прибутку зменшилися на 2076 тис.грн або на 70%, у тому числі чистий дохід від надання послуг збільшився на 5349 тис.грн або на 21%, а сукупні витрати зросли на 7466 тис.грн або на 32%. Активи підприємства були сформовані переважно з необоротних активів. Динаміка активів була позитивною за 2017-2021 рр. У 2020-2021 роках обсяги активів зросли на 1052 тис.грн або на 40%, у тому числі необоротні активи зменшилися на 198 тис.грн або на 15%, а оборотні активи зросли на 1250 тис.грн або на 99%. Основним чинником збільшення оборотних активів було зростання дебіторської заборгованості. У 2020-2021 роках обсяги пасивів зросли на 1052 тис.грн або на 40%, у тому числі власний капітал збільшився на 964 тис.грн або на 38%, а позиковий капітал зріс на 88 тис.грн або на 163%. Основним чинником збільшення власного капіталу було зростання нерозподіленого прибутку.

Надалі також будемо аналізувати характеристики зовнішнього середовища підприємства. Загальний аналіз зовнішнього середовища передбачає оцінку факторів, що впливають на макро- та мікросередовище маркетингу. Для аналізу макромаркетингового середовища ми будемо використовувати метод аналізу PEST, який включає характеристики соціальних, політичних, правових, економічних, соціальних і технологічних факторів. Аналіз будемо проводити за схемою «фактор – компанія».

Результати аналізу представлені у вигляді матриці (табл. 2.2). Оцінка проводилася шляхом особистої бесіди з керівником компанії. Були задані конкретні запитання щодо особистої думки про вплив різних факторів на роботу компанії, відповіді були записані та занесені в табл. 2.2.

В політичному плані у 2022 році склалася досить складна політична ситуація пов’язана з військовою агресією росії. Це є дуже дестабілізуючим чинником у функціонування як галузі, так і економіки в цілому. Підприємство у 2022 році змогло здійснити релокацію своїх співробітників на більш безпечну території та досягло умов стабілізації бізнесу в умовах, коли зарубіжні клієнти почали висловлювати свої хвилювання за ризики для подальшого продовження

співпраці.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ключових чинників макромарктеингового середовища діяльності «Clever Business Management»

Складові зовнішнього середовища впливу	Основні чинники	Напрямок дії чинника
1	2	3
Політико-правове середовище	Війна росії проти України	Війна негативно впливає на всі галузі
	Законодавчі ініціативи та загрози посилення податкового тиску	Що стосується сфери ІТ-бізнесу, то законодавчі ініціативи влади не досить часто знаходять своэ позитивне выдображення. Існує значний ризик ускладнення роботи для ІТ-компаній, які працюють за спрощеною системою оподаткування.
	Корупційна складова в органах державної влади	Ризики корупції та рейдерства нині є мінімальними за всю історію України, навіть не зважаючи на військовий стан. Україна почала активно імплементувати норми ЄС у протидії корупції.
	Міжнародні політичні події	Нестабільність політико-правового середовища у сфері розвитку ІТ в Україні дозволяє зробити висновки про дуже високий рівень загроз
Економічне середовище	Динаміка курсу гривні	Компанія здебільшого зосереджена на експорті ІТ-послуг, тому валютні коливання не є основним фактором впливу та не створюють певних нових загроз.
	Попит на ІТ-послуги на міжнародних ринках	Оскільки компанія в основному орієнтована на зовнішній ринок, основними факторами формування попиту на її послуги є стабільність попиту на робочу силу з боку розробників, front-end розробників, фахівців з управління базами даних.
	Інфляційні тенденції	Вплив інфляції компенсується прив’язкою цін на послуги до динаміки валютного курсу
	Інвестиції у розвиток стартапів компанії	У компанії є невелика стартап-лабораторія, яку вона намагається продати американським інвесторам.
Соціальне середовище	Демографічна ситуація та наявність відповідних кадрів	На розвиток сфери ІТ-послуг негативно вплинула міграція кваліфікованих ІТ-фахівців за кордон
	Нові технології в ІТ-сфері	Впливати на зростання попиту, відкривати нові можливості
Технологічне середовище	Міграція спеціаліства ІТ через війну	У звязку з війною багато спеціалістів галузі змішені були поїхати з України

* «+» - позитивний вплив фактору; «-» - негативний вплив фактору

Нині стабільність роботи підтримується завдяки розробленим BCP планам (Business Continuity Plan). Сьогодні компанія залучає до своїх проектів значну кількість самозайнятих IT-фахівців. Оскільки більшість проектів в компанії є досить тривалими (від 1 до 1,5 років), а участь відповідного фахівця вимагає від нього повного занурення в роботу, то з точки зору податкового законодавства таку співпрацю можна розглядати як приховування роботи на спрощеній системі оподаткування. Однак це не так. Однак, з точки зору законодавчих вимог, компанія повинна найняти цих спеціалістів у свій штат, щоб сплачувати внески до фондів соціального страхування. Певне спрощення відбулося у зв'язку з введенням в дію гіг-контрактів, що було ініціативою міністерства цифрової трансформації у 2021 році.

Важливо також зазначити, що впровадження стандартів BEPS щодо розкриття податкової інформації про власників бізнесу, які мають компанії, зареєстровані в юрисдикціях з низьким рівнем оподаткування, становить дуже значний ризик ускладнення роботи для IT-компаній, які працюють на спрощеній системі оподаткування. Впровадження стандартів BEPS створює певні ризики щодо передачі податкової інформації про діяльність ТОВ «ІТКОН». Зокрема, вартість 1 години роботи програміста, орієнтована на американських замовників, які платять кошти американській компанії, становить 80 дол. вартість того ж програміста, який виставляє рахунок як підрядник за свої послуги, становить 25 доларів США. годин Така різниця очевидна, 55 доларів США – це валовий прибуток фірми, що є додатковим навантаженням на компаію.

Державна політика щодо боротьби з корупцією мала відчутні позитивні результати для IT-сектору. У 2018-2019 у офісі компанії не проводилося податкових перевірок. Тиск з боку влади у ці роки став суттєво меншим, порівняно з 2015-2016 рр.

Варто відмітити, що вплив економічних факторів є відносно збалансованим. Підприємство в значній мірі орієнтоване на експорт IT-послуг, тому коливання курсу валют не є ключовим фактором впливу не викликає певних нових загроз.

Вплив інфляції збалансовується через прив'язку цін на послуги до динаміки валютного курсу. Оскільки підприємство зорієнтоване переважно на зовнішні ринки, то основними факторами формування попиту на його послуги є стабільність попиту на працю розробників, фронт-енд верстальників, спеціалістів з управління базами даних. Підприємство володіє невеликою лабораторією стартапів, які намагається реалізовувати американським інвесторам. Серед найбільших реалізованих підприємством стартапів є ідея веб-комунікатора для веб-сервісів з набором стандартизованих плагінів інтеграції різних IT-систем та проект квиткового агрегатора для консолідації різних веб-сайтів, який придбали інвестори з Саудівської Аравії.

На розвиток сфери IT-послуг негативно вплинула міграція кваліфікованих IT-фахівців за кордон після початку вторгнення росії в Україну. У 2022 році близько 40% IT-фахівців виїхали за межі України.

У перспективі, враховуючи тенденції розвитку політичної ситуації в Україні та її можливі наслідки для світової економічної системи, можна зробити висновки про неминучу зміну формату IT-бізнесу. Структура проекту, яка наразі характерна для «Clever Business Management», має бути переглянута з метою підвищення рівня використання штучного інтелекту.

Технології є важливим фактором, що впливає на діяльність компанії. Сьогодні компанія працює з цим набором технологій:

1) Створення сайтів: JS (Backend: Express, Adonis, Frontend, React, Ember, Feather, Angular, Vue), Go, Java (Vert.x), Groovy (Grails), Elixir (Phoenix).

2) Створення мобільних додатків: Swift/Objective C, JS (ReactNative), Java, C# (Unity), Dart (Flutter).

3) Розробка додатків для Mac OS: JS (ReactNative), C# (Unity), Swift/Objective C.

Спеціалізація господарської діяльності підприємства дозволяє глибоко зрозуміти специфіку бізнесу, яка полягає у якісному наданні послуг у сфері програмування та інженерії, забезпечити оптимальні рішення у сфері інформаційних технологій згідно потреб клієнтів.

Надалі розглянемо особливості факторів мікромаркетингового середовища. З цією метою проаналізуємо основних конкурентів та клієнтів підприємства.

Основними найближчими конкурентами досліджуваного підприємства є такі:

-«Intelias»;

-«Global Logic»;

-«SOFSERV»;

-«Litslink».

Ринкові частки конкурентів «Clever Business Management» наведено на рис. 2.3.

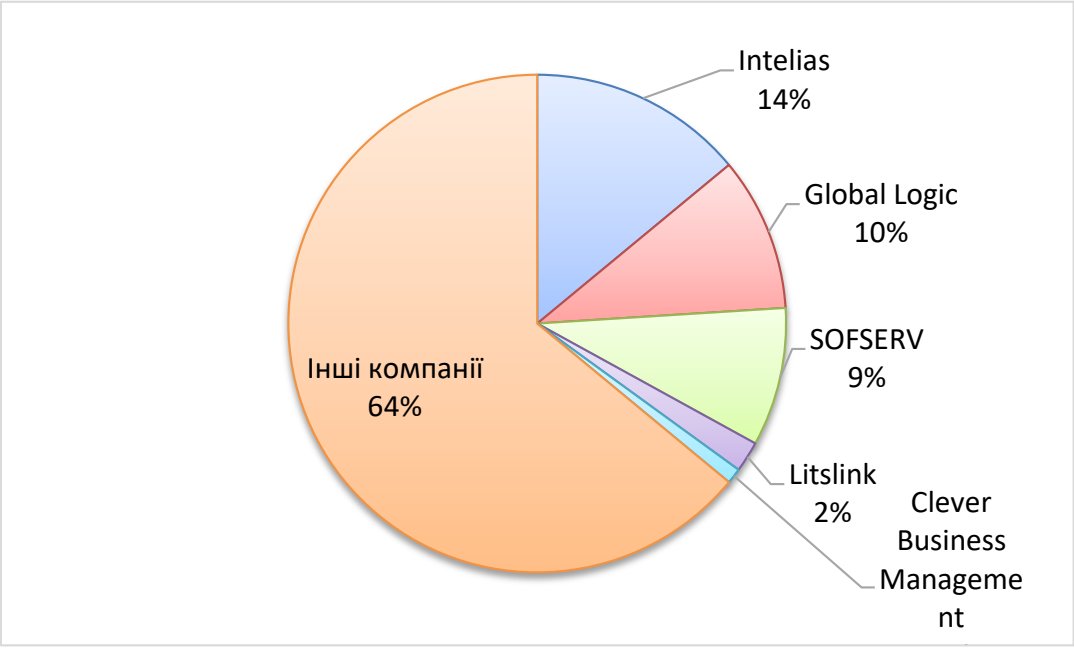


Рис. 2.3. Частки IT-компанії на українському ринку IT-аутсорсингу (2022 р.), %

*за даними менеджера проектів підприємства

Слід підкреслити, що наведені показники частки ринку досить умовні і базуються на експертній оцінці керівника компанії, який володіє інформацією про стан ринку і веде постійні переговори з потенційними клієнтами. Як бачимо з рис. 2.3, «Clever Business Management» представляло приблизно 1% ринку IT-послуг у сегменті, пов’язаному з наданням послуг IT-аутсорсингу. Лідерами-конкурентами є компанії «Global Logic» і «Intelias». Потрібно відмітити, що

майже усі наведені конкуренти «Clever Business Management» мають майже однаковий профіль спеціалізації.

Конкуренція в IT-сфері, до якої відноситься «Clever Business Management», передбачає відносно незначні бар'єри входу на ринок. Але все ж для отримання проектів від потенційних замовників компанія повинна мати значну команду кваліфікованих IT-спеціалістів, включаючи вищий і середній менеджмент (менеджери проектів, технічний директор і т.д.). При цьому головним критерієм конкуренції в IT-секторі є не географічний, а товарний. Тобто специфіка та види послуг, які надає IT-компанія, є основним об’єктом конкуренції з боку інших IT-компаній. Іноземні замовники шукають пропозицію IT-послуг за найвигіднішими цінами.

Для оцінки конкурентного статусу «Clever Business Management» доцільно сформувати порівняльну таблицю основних показників функціонування IT-компаній (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Оцінка основних показників роботи підприємств-конкурентів «Clever Business Management»

Оціночні критерії	*Конкуренти*				
	«Intelias»	*«Global Logic»*	*SOFTSERV*	*«Litslink»*	*«Clever Business Management»*
Час функціонування підприємства на ринку, років	15	8	9	14	7
Місце компанії в рейтингу DOU, місце	12	5	3	35	43
Основні види сервісів та IT-послуг:					
- розробка бекенд-рішень для веб- та мобільних додатків	X	-	X	-	X
- верстка та фронт-енд сайтів	X	X	X	X	X

продовження табл. 2.3

Оціночні критерії	*Конкуренти*

	«Intelias»	*«Global Logic»*	*SOFTSERV*	*«Litslink»*	*«Clever Business Management»*
- проектування інфраструктури для клієнтів	X	X	X	-	X
- консалтинг в сфері міграції на Cloud	X	-	X	X	X
- налаштування CRM	X	X	X	-	X
- надання послуг з підтримки ERP систем	X	-	X	X	-

*за даними https:dou.ua

Для визначення конкурентної позиції компанії «Clever Business Management» варто провести порівняльний аналіз усіх перерахованих вище показників, що характеризують компанію в порівнянні з основними конкурентами. Зробимо експертну оцінку конкурентоспроможності компанії «Clever Business Management» за рівнем розвитку та конкурентним потенціалом. Для цього ми використовуємо результати класифікації IT-компаній, розміщені на сайті dou.ua. Класифікація враховує оцінку компаній за рядом критеріїв: представленість послуг; стек технологій, рівень технічного забезпечення, рівень вартості послуг, оцінка компанії як роботодавця.

Результати рейтингової оцінки перелічених конкурентів наведено в табл. 2.4.

За отриманими результатами можна зробити висновки, що загальним показником рівня конкурентоспроможності є середньозважена ціна за всіма критеріями. Для конкурента Global Logic середньозважена ціна якості послуг є найвищою. Інтегральний показник конкурентоспроможності можна розрахувати наступним чином:

$$ІРК= Рч * Км \quad (2.1)$$

де, ІРК – значення інтегрального показника, Рч – частка ринку, Км – середня оцінка 4Р.

Таблиця 2.4

Експертна оцінка формування позитивного іміджу «Clever Business Management» порівняно з найближчими конкурентами

Критерії ефективності формування позитивного іміджу	Ступінь значу-щості критерію, (від 0 до 1)	«Clever Business Management»	«Global Logic»	«Intelias»	SOFTSERV	«Litslink»
рівень диферецiації технологій	0,25	4	5	5	4	3
впізнаваність IT-компаній на ринку	0,20	4	5	4	4	5
конкурентність цін на послуги	0,20	1	3	4	4	4
рівень кваліфікова-ності фахівців	0,20	5	3	5	3	2
лояльність персоналу	0,15	3	5	2	3	3
Середня усі х критеріїв	-	3,45	4,2	4,15	3,65	3,4

*на основі даних, отриманих від топ-менеджменту «Clever Business Management»

Порівняння рівня конкурентоспроможності з основними конкурентами «Clever Business Management» показано на рис. 2.4.

Як свідчать дані на рис. 2.4, компанія «Clever Business Management» поступається всім своїм конкурентам за параметрами конкурентності цін. За рівнем комплексної оцінки конкурентоспроможності «Clever Business Management» відстає від решти своїх конкурентів також. Основними причинами відставання від конкурентів є те, що компанія є відносно молодою та має доволі невисокий пропрацьований портфель послуг та портфоліо з клієнтів. Крім того, потенціал зростання компанії обмежений негативним впливом чинників зовнішнього середовища. В цілому наведена оцінка конкурентного статусу є приблизною, хоча і дозволяє отримати про представлення місця « Clever Business Management» на ринку IT-послуг серед ключових конкурентів.

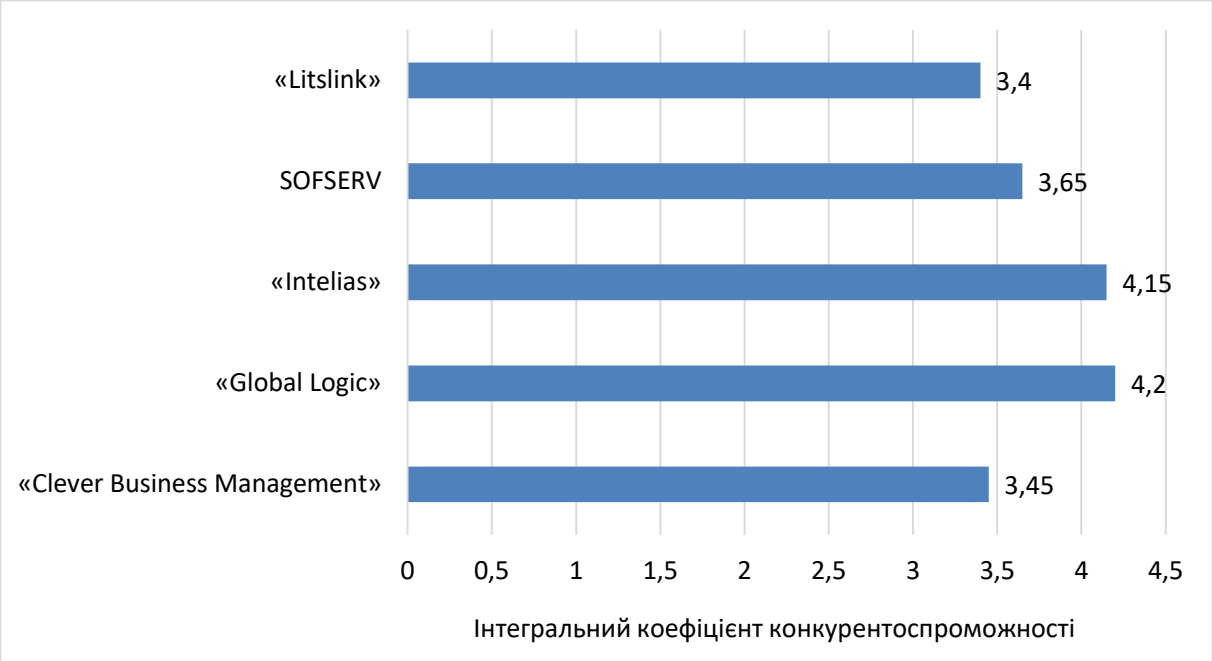


Рис. 2.4. Узагальнююча оцінки конкурентоспроможності основних IT-компаній-конкурентів

*на основі даних, отриманих від топ-менеджменту «Clever Business Management»

Споживачами послуг Clever Business Management є різні категорії компаній, які умовно можна розділити на наступні групи:

1) Міжнародні компанії, які працюють в сегменті формування технологічних рішень для ринку IT-послуг. Частка міжнародних IT-підрядників у портфелі замовлень «Clever Business Management» становить близько 35% (рис. 2.5). Міжнародні технологічні аутсорсери здійснюють постійний пошук підрядників для забезпечення своїх проектів кваліфікованим IT-персоналом, що буде спроможний виконувати складні задачі. Міжнародні аутсорсери виступають своєрідними «оптовиками» робочої сили на IT-ринку. Основним IT-аутсорсером для фахівців компанії є велика міжнародна IT-компанія Global Logic, при цьому вона також є одним з ключових конкурентів підприємства.

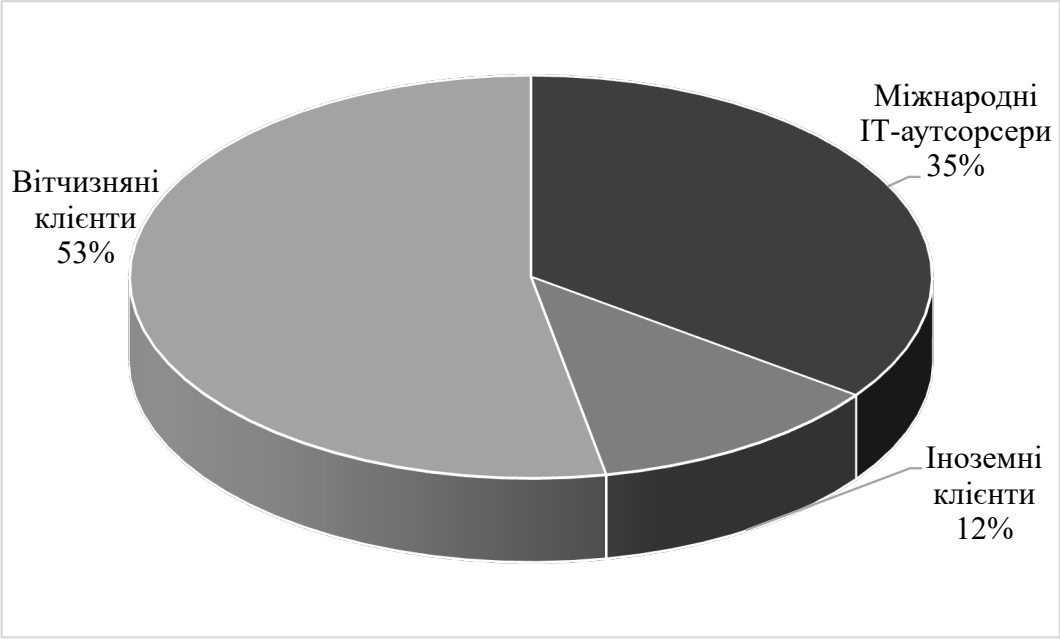


Рис. 2.5. Сегментація портфелю замовників послуг у компанії «Clever Business Management» у 2022 році

*на основі даних, отриманих від топ-менеджменту «Clever Business Management»

2) Міжнародні виробничі та торговельні підприємства, компанії сфери послуг. Вони є прямими замовниками послуг, які мають потребу в розробці відповідного програмного забезпечення для управління бізнес-процесами, вирішення проблем інтеграції ПЗ з периферійними пристроями в рамках інфраструктури. Серед міжнародних клієнтів є великі компанії, такі як: «Vista co. New Zealand», «Special Purpose Medical Packaging Machinery Manufacturing LTD»,«Rubicon LLC» та ін. Частка цієї категорії клієнтів у портфелі замовлень у 2022 році становила 12%.

3) Компанії фінансового сектору. В основному це великі банки та компанії з управління активами, а також страховики, які працюють з CRM-системами. Серед найбільших клієнтів даного сегменту можна навести: СК «Українська Страхова Група», ПАТ «Ощадбанк», ПАТ «Укрсиббанк» та ін.

Надалі варто розглянути основні показники розвитку ринку IT-послуг, на якому працює «Clever Business Management». На рис. 2.6 наведено показники

експорту ІТ-послуг вітчизняними ІТ-компаніями.

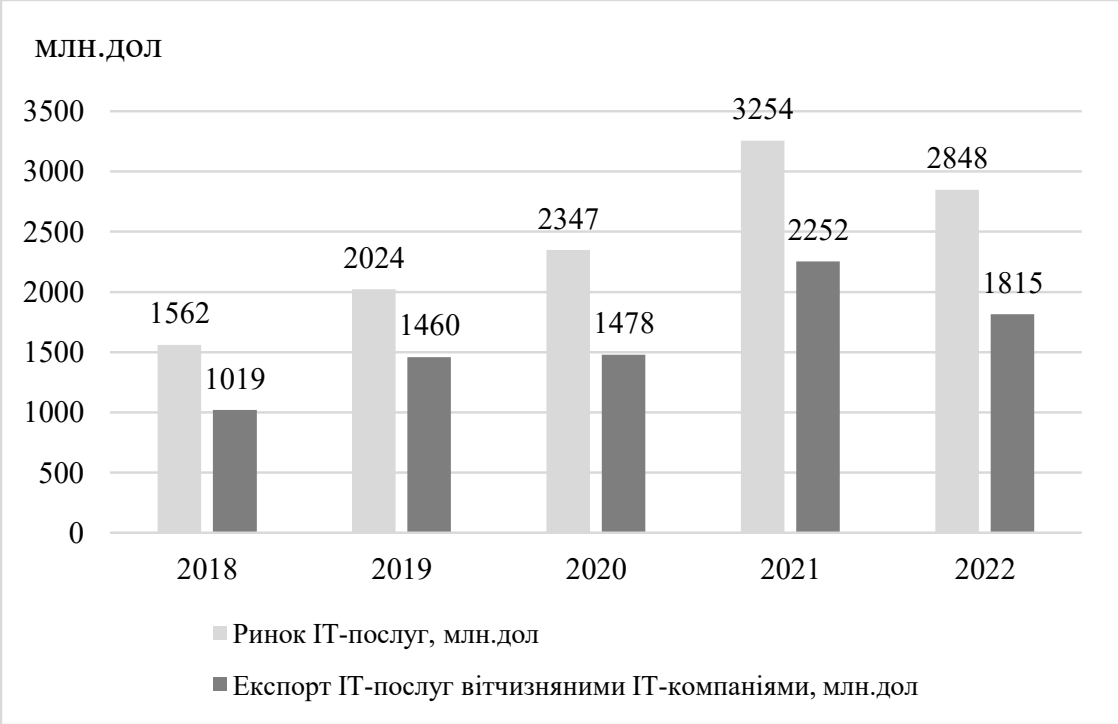


Рис. 2.6. Обсяги ринку міжнародного ІТ-аутсорсингу в Україні у 2018-2022 рр., млрд.дол

*за даними https:dou.ua

Можемо бачити, що упродовж 2018-2021 рр. спостерігалася доволі позитивні тенденції розвитку ІТ-галузі в сфері ІТ-аутсорсингу. В цілому, у 2021 році обсяг ринку міжнародного ІТ-аутсорсингу складав 3254 млн.дол, у т.ч. 2252 млн.дол – це сума чистої експортної виручки міжнародних ІТ-аутсорсерів. У 2022 році можна було спостерігати скорочення ринку та обсягів експорту ІТ-послуг у зв’язку з військовою агресією. Однак, на 2023 рік, за умови стабілізації ситуації в Україні, можливе повернення ринку до стану 2021 року. Цей ринок є дуже перспективним та досить швидко розвивається.

Отже, у даному питанні було розглянуто основні особливості маркетингового середовища підприємства. Важливу увагу було приділено оцінці впливу зовнішніх чинників. Як свідчать дані фінансової та управлінської звітності, основна частина доходів підприємства у 2021 році складалася з доходів від послуг програмування – 74%. 22% від загального обсягу доходів становили консультаційні послуги у сфері ІТ. На інші послуги припадало 4%. Щодо витрат

операційної діяльності, то основна частина цих витрат на підприємстві у 2021 році акумулювалася з витрат на оплату праці персоналу (з урахуванням соціальних виплат) – 81%. 14% від загального обсягу операційних витрат становили платежі за оренду ресурсів на AWS (Amazon Web Services) та GCP (Google Cloud Platform). На інші види операційних витрат припадало 5%. Варто відмітити, що вплив економічних факторів є відносно збалансованим. Підприємство в значній мірі орієнтоване на експорт IT-послуг, тому коливання курсу валют не є ключовим фактором впливу не викликає певних нових загроз. Вплив інфляції збалансовується через прив'язку цін на послуги до динаміки валютного курсу. Оскільки підприємство зорієнтоване переважно на зовнішні ринки, то основними факторами формування попиту на його послуги є стабільність попиту на працю розробників, фронт-енд верстальників, спеціалістів з управління базами даних. В політичному плані у 2022 році склалася досить складна політична ситуація пов'язана з військовою агресією росії. Це є дуже дестабілізуючим чинником у функціонування як галузі, так і економіки в цілому. Підприємство у 2022 році змогло здійснити релокацію своїх співробітників на більш безпечну території та досягло умов стабілізації бізнесу в умовах, коли зарубіжні клієнти почали висловлювати свої хвилювання за ризики для подальшого продовження співпраці. Нині стабільність роботи підтримується завдяки розробленим BCP планам (Business Continuity Plan). Clever Business Management» представляло приблизно 1% ринку IT-послуг у сегменті, пов'язаному з наданням послуг IT-аутсорсингу. Лідерами-конкурентами є компанії «Global Logic» і «Intelias». Потрібно відмітити, що майже усі наведені конкуренти «Clever Business Management» мають майже однаковий профіль спеціалізації. За рівнем комплексної оцінки конкурентоспроможності «Clever Business Management» відстає від решти своїх конкурентів також. Основними причинами відставання від конкурентів є те, що компанія є відносно молодою та має доволі невисокий пропрацьований портфель послуг та портфоліо з клієнтів. Крім того, потенціал зростання компанії обмежений негативним впливом чинників зовнішнього середовища.

2.2. Характеристика системи управління іміджем торгової марки

У даному питанні спочатку варто навести характеристику торгової марки підприємства. З цією метою варто враховувати, що компанія належить до сфери ІТ-послуг і це має відповідний вплив на представлення бренду на ринку. Специфіка та стиль формування іміджу на послуги має певні відмінності порівняно з формуванням іміджу матеріального товару. Основні маркетингові характеристики торгової марки ТОВ «Clever Business Management» наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Основні маркетингові характеристики торгової марки ТОВ «Clever Business Management»

Назва атрибуту торгової марки	**Визначення критеріїв формування атрибуту торгової марки**	**Особливості формування іміджу торгової марки за відповідним атрибутом**
Явні (візуалізовані) атрибути торгової марки		
Предмет торгової марки	Предметом торгової марки є основний продукт компанії – її ІТ-послуги, які вона надає на ринку	Компанія робить акцент на тому, що вона є досвідченим ІТ-аутсорсером та може впевнено конкурувати з іншими аналогічними компаніями
Логотип компанії	Clever Business Management	Має теплі, неяскраві кольори, що символізують впевненість та професіоналізм. Доволі примітним є вибір символу клеверу в логотипі, що згідно з китайською міфологією є ознакою мудрості та досконалості
Слоган	Smart software for Smart businesses	Акцент слогану зроблено на тому, що розробка складного та «розумного» програмного забезпечення задовольняє потреби «розумного» бізнесу.
Наявні (якісні) атрибути торгової марки		

продовження табл. 2.5

Назва атрибуту торгової марки	Визначення критеріїв формування атрибуту торгової марки	Особливості формування іміджу торгової марки за відповідним атрибутом
Реалізовані проекти	Портфолі клієнтів: Multiplex, Vista Group, Cinema Citi, CinemaPlex, ITCall, Adelina, Credit Express	Це перелік найбільших клієнтів, для яких було реалізовано багаторічні великі проекти.
Портфоліо IT-послуг	- проектування інфраструктури для клієнтів - консалтинг в сфері міграції на Cloud - налаштування CRM - розробка бекенд-рішень для веб- та мобільних додатків - верстка та фронт-енд сайтів	Наявне портфолію в цілому задовольняє потреби 70% попиту споживачів на ринку IT-аутсорсингу. Компанія має доволі специфічний та розгалужений стек технологій, який орієнтований як на бек-енд, так і на фронт-енд розробку програмного забезпечення

*на основі даних, отриманих від топ-менеджменту «Clever Business Management»

Предметом торгової марки є основний продукт компанії – її IT-послуги, які вона надає на ринку. В сучасних умовах компанія робить акцент на тому, що вона є досвідченим IT-аутсорсером та може впевнено конкурувати з іншими аналогічними компаніями.

Доволі цікавим є дизайн логотипу. На думку власників компанії, у яких було взято інтерв'ю у процесі написання роботи, вибір даного логотипу має філософський характер. Символ клеверу в логотипі, згідно з китайською міфологією, є ознакою мудрості та досконалості. Логотип компанії має теплі, неяскраві кольори, що символізують впевненість та професіоналізм.

Слоган бренду послуг компанії є наступним: «Smart software for Smart businesses». Акцент слогану зроблено на тому, що розробка складного та «розумного» програмного забезпечення задовольняє потреби «розумного» бізнесу.

Серед неявних характеристики торгової марки важливу роль відіграють реалізовані проекти. Портфель клієнтів складається з таких компаній: Multiplex, Vista Group, Cinema Citi, CinemaPlex, ITCall, Adelina, Credit Express. Це перелік найбільших клієнтів, для яких було реалізовано багаторічні великі проекти.

Портфоліо IT-послуг включає в себе такі сервіси як проектування інфраструктури для клієнтів, консалтинг в сфері міграції на Cloud, налаштування CRM, розробка бекенд-рішень для веб- та мобільних додатків, верстка та фронт-енд сайтів. Наявне портфолію в цілому задовольняє потреби 70% попиту споживачів на ринку IT-аутсорсингу. Компанія має доволі специфічний та розгалужений стек технологій, який орієнтований як на бек-енд, так і на фронт-енд розробку програмного забезпечення

Надалі з метою оцінки маркетингового управління іміджем торгової марки ТОВ «Clever Business Management» було проведено анкетування деяких його клієнтів (компанії, що здійснювали придбання послуг у підприємства), що дало змогу отримати необхідну маркетингову інформацію.

У рамках дослідження та оцінки управління іміджем торгової марки компанії було сформульовано ряд питань, які мають на меті дослідити ступінь їхнього позитивного чи негативного ставлення до бренду ТОВ «Clever Business Management» та його послуг зокрема.

Дослідження проводилося з вересня по жовтень 2022 року. Опитування здійснювалося шляхом анкетного інтерв'ю з представниками клієнтів (назви клієнтів не розголошуються в рамках NDA – non-disclosure agreement), які користуються послугами ТОВ «Clever Business Management». Метод опитування полягав у проведенні 10-хвилинної бесіди з представником клієнта (переважно проджект-менеджером IT проекту, в якому підприємство було виконавцем) та фіксації результатів усної відповіді керівництва на анкети.

Основні етапи дослідження особливостей маркетингового управління іміджем торгової марки були наступними: визначення цільової аудиторії для опитування, формування питань, проведення опитування, опрацювання відповідей та формалізація результатів.

Метою проведеного опитування було оцінити основні критерії маркетингового управління іміджем торгової марки підприємства ТОВ «Clever Business Management». Проведення опитування передбачало використання такого порядку дій:

- інтерв'юер, відповідальний за проведення опитування, під час розмови з представником клієнта ТОВ «Clever Business Management» заповнив відповідну анкету;

- дані з отриманої анкети згруповано за основними питаннями, на які було надано відповіді під час опитування.

Інтерв’юером був представник комерційного відділу ТОВ «Clever Business Management». Основною ідеєю опитування, яке було доведено до відома представників клієнтів, була необхідність покращення сервісу та рівня якості надання IT-послуг, для чого необхідно отримати зворотній зв’язок щодо ставлення клієнтів до послуг компанії.

Цільовою аудиторією дослідження були представники IT-департаментів клієнтів. Зразок анкети для опитування наведено в Додатку Г.

Для проходження опитування кожному учаснику (співробітнику комерційного відділу клієнта) було запропоновано взяти участь та відповісти на 6 питань анкети. Опитано 20 працівників клієнтів. При цьому опитування проводилось у 2 етапи.

На першому етапі дослідження представник ТОВ «Clever Business Management» (інтерв’юер) здійснив попередній збір інформації щодо найважливіших факторів, які впливають на лояльність клієнтів з боку клієнтів. Після визначення переліку можливих факторів їх було згруповано у відповідні групи, а саме:

- види IT-послуг (портфель сервісів);
- рівень задоволеності отриманими результатами робіт, що виконувалися працівниками «Clever Business Management» в рамках окремих IT-проектів;
- рівень задоволеності рівнем комунікацій зі сторони «Clever Business Management»;
- рівень задоволеності наявними засобами керування проектами на платформі «Clever Business Management» (в якості платформи використовують JIRA Atlassian Tool та MS Azure DevOps;

- визначення клієнтом своєї оцінки іміджу «Clever Business Management» на ринку IT-послуг;
- позитивні відгуки в інтернеті (на сайті DOU);
- кваліфікація персоналу;
- наявність політики знижок.

Крім того, за результатами попереднього збору інформації було експертно визначено рівень значущості кожного фактора. Як було вже сказано, в якості експертів виступили представники IT-департаментів замовників послуг підприємства.

На другому етапі опитування було здійснено опитування клієнтів за запитаннями анкети. У табл. 2.6 проілюстровано основні результати оцінки чинників формування іміджу торгової марки IT-послуг на підприємстві ТОВ «Clever Business Management».

Таблиця 2.6

Характеристика елементів комплексу маркетингу , що визначають ставлення замовників до бренду (торгової марки) компанії «Clever Business Management»

Чинники лояльності клієнтів	**Елемент комплексу маркетингу**	**Значущість чинника, пунктів**	**Оцінка чинника**	
			балів	зважена оцінка
види IT-послуг (портфель сервісів);	Product	0,1	4	0,40
рівень задоволеності отриманими результатами робіт, що виконувалися працівниками «Clever Business Management» в рамках окремих IT-проектів	Product	0,15	4	0,60
рівень задоволеності рівнем комунікацій зі сторони «Clever Business Management»	Placement	0,15	4	0,60
рівень задоволеності наявними засобами керування проектами на платформі «Clever Business Management» (в якості платформи використовують JIRA Atlassian Tool та MS Azure DevOps	Product	0,15	5	0,75
визначення клієнтом своєї оцінки іміджу «Clever Business Management» на ринку IT-послуг	Promotion	0,1	4	0,40

продовження табл. 2.6

Чинники лояльності клієнтів	**Елемент комплексу маркетингу**	**Значущість чинника, пунктів**	**Оцінка чинника**	
			балів	зважена оцінка
позитивні відгуки в інтернеті (на сайті DOU)	Promotion	0,1	3	0,30
кваліфікація персоналу	Placement	0,15	3	0,45
наявність політики знижок	Price	0,1	4	0,40
Разом	-	*1*	*x*	*3,9*

*складено за результатами опитування

Слід зазначити, що найважливішим фактором оцінки якості ІТ-послуг був рівень задоволеності отриманими результатами робіт, що виконувалися працівниками «Clever Business Management» в рамках окремих ІТ-проектів. У зв'язку з цим показники якості є ідентифікатором ІТ-послуги як елемента маркетингового комплексу ТОВ «Clever Business Management». Результати опитування дають підстави зробити висновки про те, що клієнти компанії досить чутливі до фактора якості ІТ-послуг. Це можна пояснити тим, що рівень якості прямо пропорційно впливає на строки та обсяги робіт в рамках кожного ІТ-проекту. Тому, у випадку, якщо замовник залучає більш досвідчених фахівців, що надають якісні послуги, то тоді маємо ефект скорочення часу проекту, та, відповідно, і витрат самого замовника. Слід зазначити, що рівень цін на ІТ-послуги (ставка оплати праці за 1 годину роботи відповідного фахівця) не є ключовим чинником для прийняття рішення.

Питому вага чинників формування іміджу торгової марки споживачів «Clever Business Management» наведена на рис. 2.7. Можна зробити висновки, що найбільший вплив мали такі 3 чинники:

- рівень задоволеності отриманими результатами робіт;
- рівень задоволеності рівнем комунікацій;
- рівень задоволеності наявними засобами керування проектами.

Наведені чинники є визначниками успішності ІТ-проектів, реалізованих компанією «Clever Business Management» для своїх клієнтів.

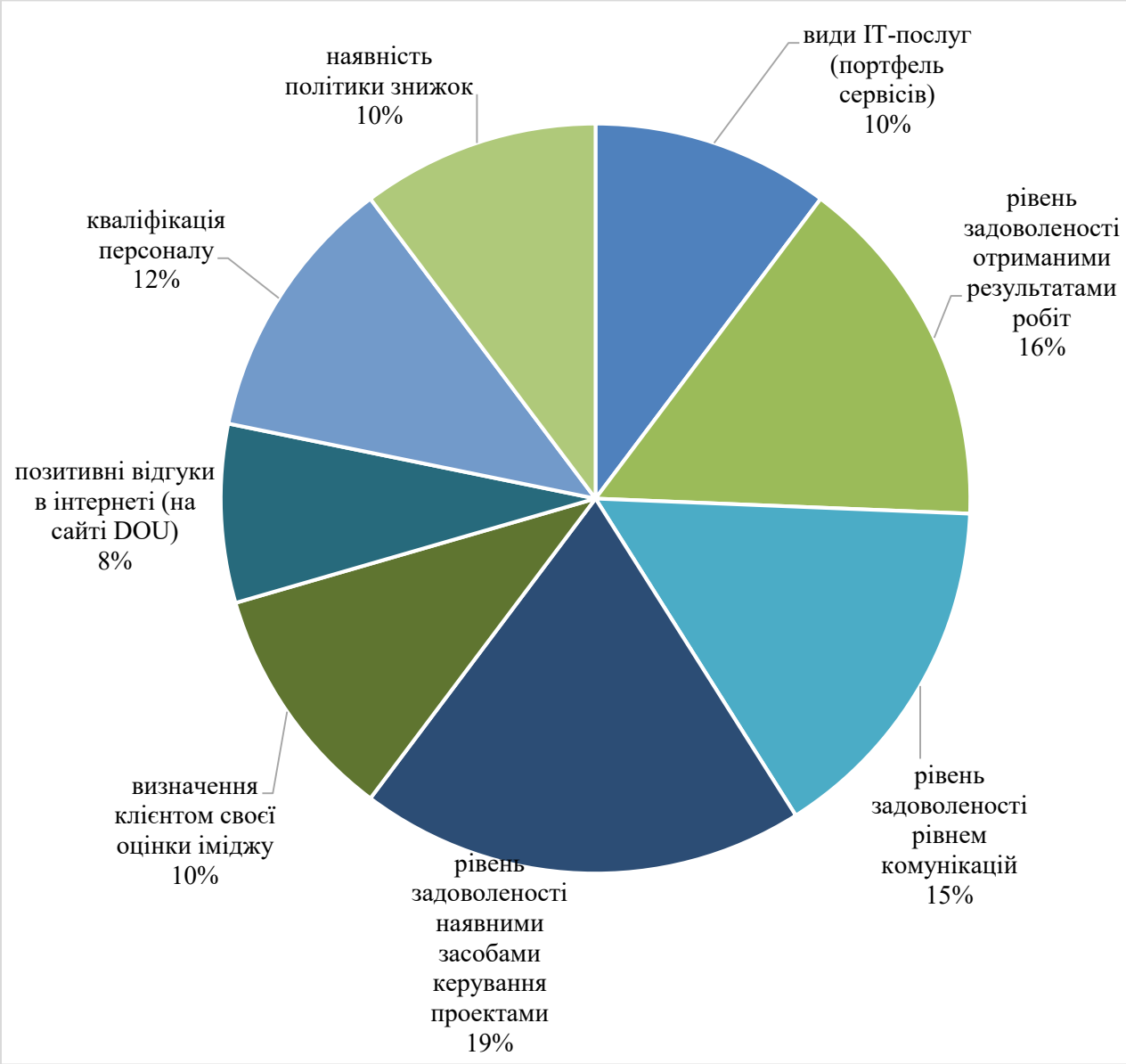


Рис. 2.7. Споживача оцінка чинників формування іміджу торгової марки споживачів «Clever Business Management», %

*складено автором за результатами опитування клієнтів

Як свідчать результати оцінки чинників, що виражають елементи 4P підприємства, у процесі формування іміджу товарної марки «Clever Business Management», додатковими передумовами, які визначали лояльність споживачів до бренду IT-компанії, були такі: види IT-послуг (портфель сервісів); визначення клієнтом своєї оцінки іміджу; позитивні відгуки в інтернеті (на сайті DOU); кваліфікація персоналу; наявність політики знижок.

Виходячи з результатів проведеного опитування було охарактеризовано структуру впливу чинників, які можуть формувати негативний імідж «Clever Business Management» (рис. 2.8).

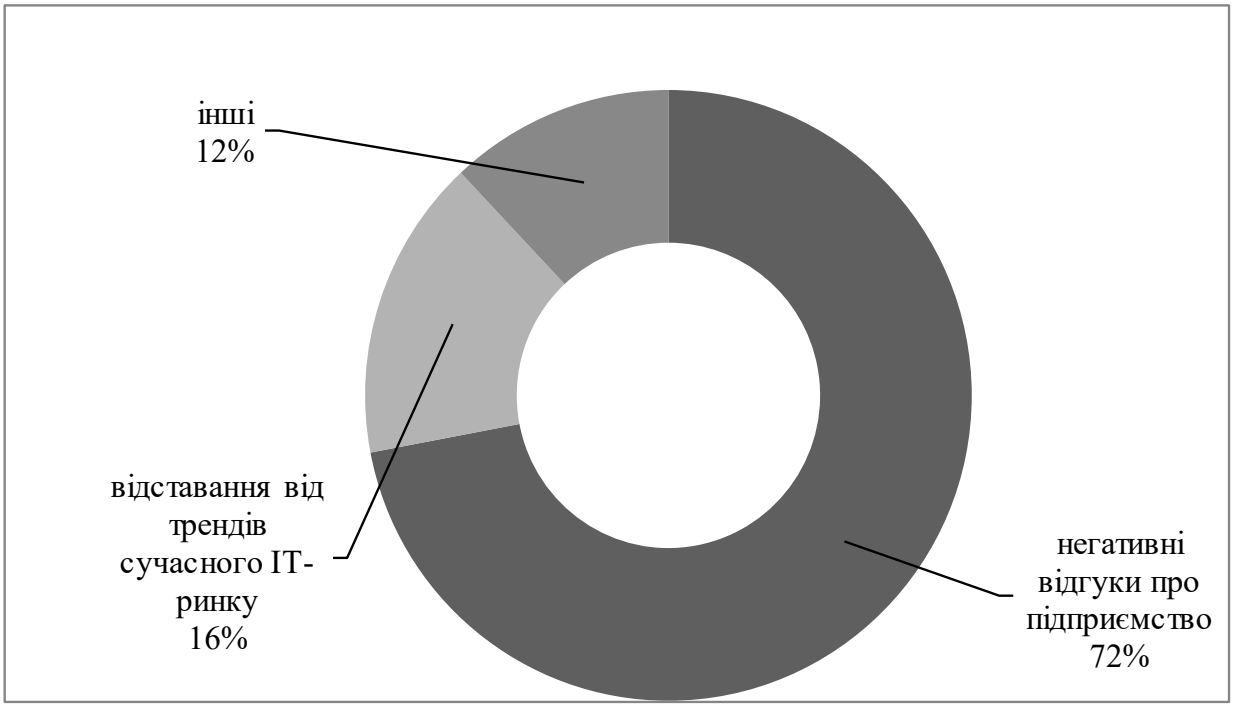


Рис. 2.8. Структура впливу чинників, що визначають зниження лояльності споживачів ТОВ «Clever Business Management», %

*складено автором за результатами опитування клієнтів

При характеристиці чинників, які можуть потенційно знизити рівень лояльності споживачів до ТОВ «Clever Business Management», варто віднести негативні відгуки. Тобто, виходячи з рис. 2.8, наявність позитивних відгуків навряд чи змусить споживача (клієнта) обрати підприємство у якості підрядника. Але наявність негативного відгуку на 72% гарантує погіршення іміджу бренду компанії у очах клієнта. На інші передумови, які можуть виступати тригерами зниження лояльності, припадає відповідно до 28 %. Керівництво ТОВ «Clever Business Management» працює над тим, аби зменшити до мінімуму кількість незадоволених клієнтів. Варто додати, що підприємство ТОВ «Clever Business Management» не захищене від недобросовісної реклами та піару, які можуть реалізовуватися з боку конкурентів.

Виходячи з отриманих результатів, можемо зробити висновки про те, що ключовими критеріями формування клієнтської лояльності до бренду компанії є якісні фактори, що визначають рівень якості надання IT-послуг. Не зважаючи на

позитивний імідж роботи підприємства, воно не використовує активно засоби онлайн-комунікацій.

Оцінка впливу чинника доступності персоналу для надання консультацій на формування іміджу товарної марки до ТОВ «Clever Business Management» наведена на рис. 2.9.

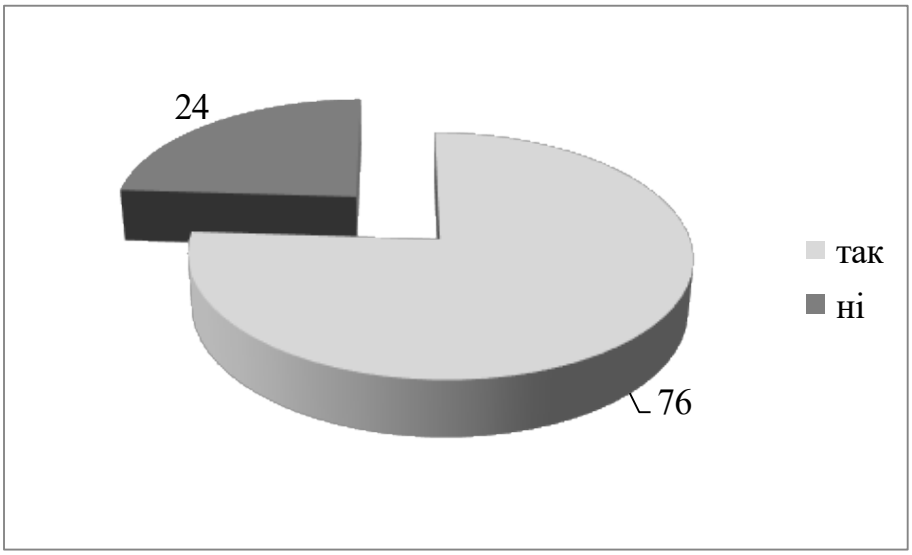


Рис. 2.9. Оцінка впливу чинника доступності персоналу для надання консультацій на формування іміджу товарної марки до ТОВ «Clever Business Management» , %

*складено автором за результатами опитування клієнтів

Як бачимо з рис. 2.9, чинник доступності персоналу для консультацій є важливим для формування іміджу товарної марки до ТОВ «Clever Business Management», а його врахування в майбутньому також досить відчутно може гарантувати можливість зростання рівня лояльності клієнтів до ТОВ «Clever Business Management». На важливість даного чинника вказало 76% респондентів.

Досить суттєвим чинником формування клієнтської лояльності, як було згадано вище, є доступність додаткових сервісних послуг. Результати оцінки доступності сервісних послуг на формування формування іміджу товарної марки наведено на рис. 2.10.

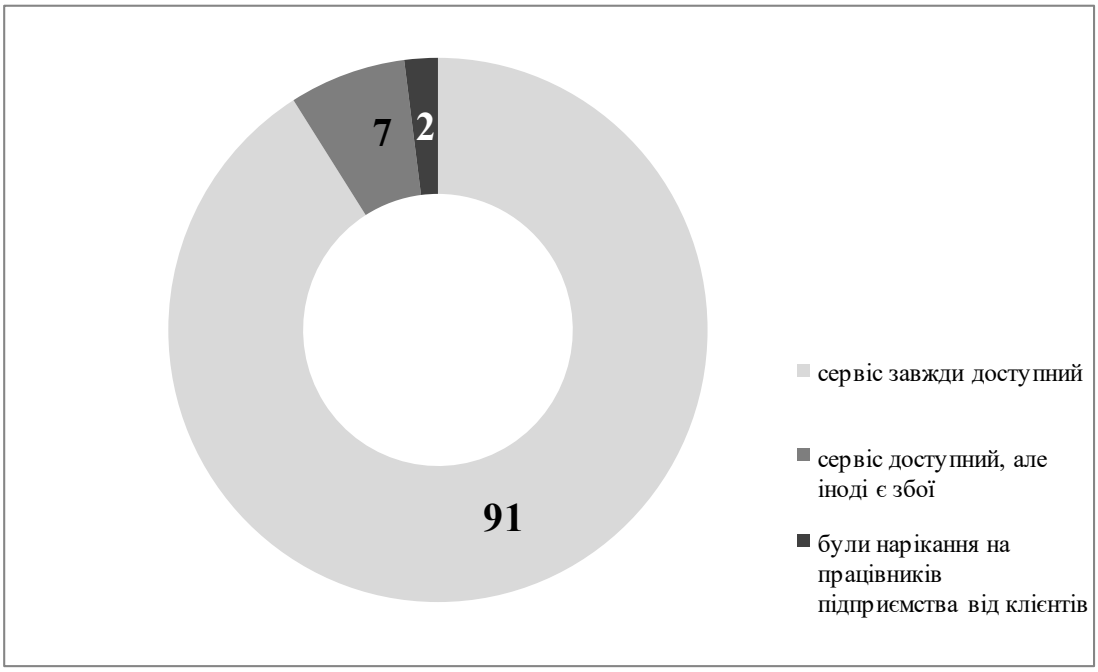


Рис. 2.10. Результати оцінки доступності сервісних послуг на формування формування іміджу товарної марки ТОВ «Clever Business Management», %

*складено автором за результатами опитування клієнтів

Згідно отриманих результатів анкетного опитування, які проілюстровані на рис. 2.10 даних, в цілому 91% клієнтів підприємства мають позитивне ставлення до рівня оцінки доступності сервісних послуг ТОВ «Clever Business Management». Проте, для 2% опитаних було зафіксовано твердження про наявність нарікань на результати роботи консультантів ТОВ «Clever Business Management» при встановленні обладнання та його налаштуванні.

Отже, найважливішим фактором оцінки якості ІТ-послуг був рівень задоволеності отриманими результатами робіт, що виконувалися працівниками «Clever Business Management» в рамках окремих ІТ-проектів. Клієнти компанії досить чутливі до фактора якості ІТ-послуг. Показники якості є ідентифікатором ІТ-послуги як елемента маркетингового комплексу ТОВ «Clever Business Management». За результатами проведеного дослідження було зроблено висновки про те, що найбільший вплив на формування іміджу торгової марки досліджуваної компанії мали такі фактори: рівень задоволеності отриманими результатами робіт, рівень задоволеності рівнем комунікацій, рівень задоволеності наявними засобами керування проектами, тощо. Наведені

чинники є визначниками успішності ІТ-проектів, реалізованих компанією «Clever Business Management» для своїх клієнтів.

2.3. Оцінка іміджу торгової марки підприємства та особливостей формування його якості засобами реклами

Оцінювання якості формування іміджу бренду досліджуваного підприємства базувалося не результатах опитування, про яке було згадано у попередньому питанні. При цьому заключним етапом було виявлення ставлення опитаних клієнтів до різних чинників, які могли б вплинути на споживчу лояльність до бренду підприємства. Фактично, в якості цих факторів виступали елементи 4Р. Результати опитування наведено на рис. 2.11.

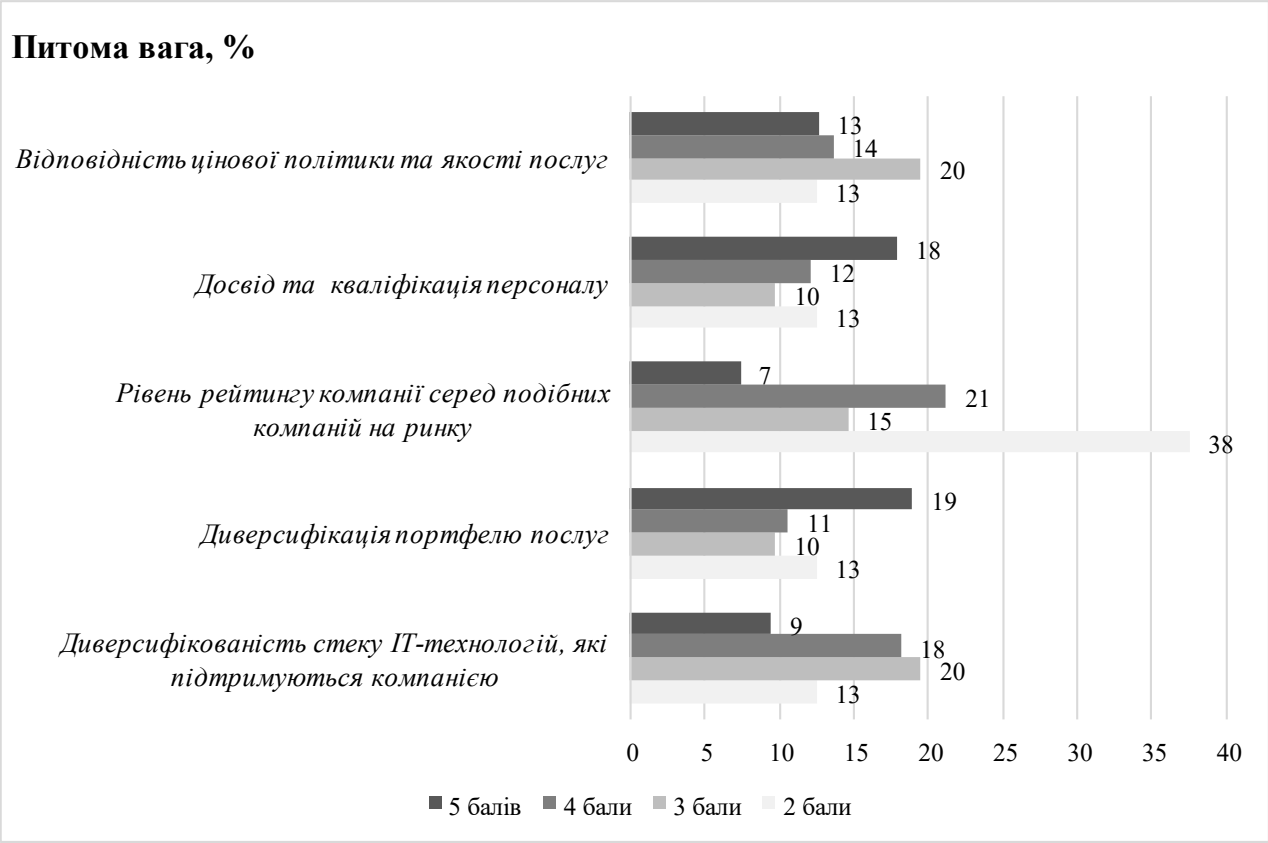


Рис. 2.11. Результати оцінювання факторів формування іміджу бренду ТОВ «Clever Business Management», %

*складено автором за результатами опитування клієнтів

Відповідно до інформації, наведеної на рис. 2.11, слабким місцем підприємства в управлінні формування іміджу товарної марки є політика просування. Підприємство в значній мірі сконцентроване на вирішенні завдань сервісу та якості послуг, однак питання просування залишаються поза увагою.

На фінальному етапі дослідження формування іміджу товарної марки було проведено визначення індексу NPS. З цією метою було згруповано кількість позитивних та негативних відповідей представників клієнтів компанії відносно їх думки про послуги «Clever Business Management». Для оцінки NPS знаходили співвідношення кількості відповідей з позитивною оцінкою до кількості умовно-нетральних та негативних відповідей. Варто відмітити, що негативна відповідь була лише одна, яка стосувалася нарікань менеджера однієї із замовників на проджект-менеджера ТОВ «Clever Business Management». Результати оцінювання NPS для досліджуваного підприємства наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати оцінювання NPS для підприємства ТОВ «Clever Business Management»

Опитані клієнти (назва клієнта не уточнюється з метою збереження комерційної таємниці)	*Позитивні відгуки, од*	*Умовно нейтральні відгуки, од*	*Негативні відгуки, од.*
Клієнт 1	5	-	-
Клієнт 2	6	1	-
Клієнт 3	5	-	-
Клієнт 4	6	1	1
Клієнт 5	6	1	-
Разом	**28**	**3**	**1**

Виходячи з даних, наведених у табл. 2.7 було визначено індекс NPS для бренду «Clever Business Management»:

$$\text{NPS} = \frac{\textit{Позитивні відгуки}}{\textit{Умовно} - \textit{нейтральні та негативні відгуки}} = \frac{28}{4} = 7 \qquad (2.2)$$

Отже, значення показника NPS для бренду «Clever Business Management» склало 7,0 пункти. Відповідно, на сім позитивних відгуки приходиться один умовно-нейтральний або негативний відгук. Варто відмітити, що рівень наведеного показника свідчить про певну ризикову ситуацію для компанії, оскільки вважається, що негативно-налаштований клієнт може значно вплинути на погіршення формування іміджу товарної марки інших клієнтів.

Надалі варто розглянути особливості формування іміджу досліджуваної компанії засобами реклами. Суттєвим інтернет-ресурсом для розміщення реклами про послуги та основні особливості роботи ТОВ «Clever Business Management» є сайт DOU. Також на цьому сайті є рекламний ролик про діяльність компанії. Динаміка відвідуваності корпоративної сторінки на ресурсах DOU наведена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Індикатори генерації лідів на сайті ТОВ «Clever Business Management» у 2020-2021 рр.

Період	Кількість відвідувачів, од.	З них:		
		Компанії	IT-фахівці	Рекрутери
листопад 2021	5879	3949	2126	4050
грудень 2021	10125	4961	2228	2936
вересень 2022	6144	4151	2329	3645
жовтень 2022	9153	3848	2835	3443
листопад 2022	8451	4253	2430	3443
грудень 2022	15678	4253	3544	2329

*дані отримано на основі використання інструменту веб-аналітики Serpstat

Варто додати, що наведені показники отримано на основі використання інструменту веб-аналітики Serpstat. Веб-ресурс Serpstat дозволяє здійснювати досить розгорнуту аналітику сайтів компаній, особливості та канали їх просування, забезпечувати розгалужений аналіз контенту сайтів та генерації лідів.

Як бачимо, в період з листопада по грудень 2021 року динаміка інтенсивності генерації лідів на сторінках веб-сайту компанії мала висхідний характер. Водночас, проаналізувавши структуру лідогенерації за основними групами відвідувачів сайту, що переглянули сторінку компанії та ознайомилися з рекламною інформацією, можна зробити висновок про збільшення частки корпоративного сегменту – відвідувачів, зареєстрованих як юридичні особи на ресурсах (рис. 2.12).

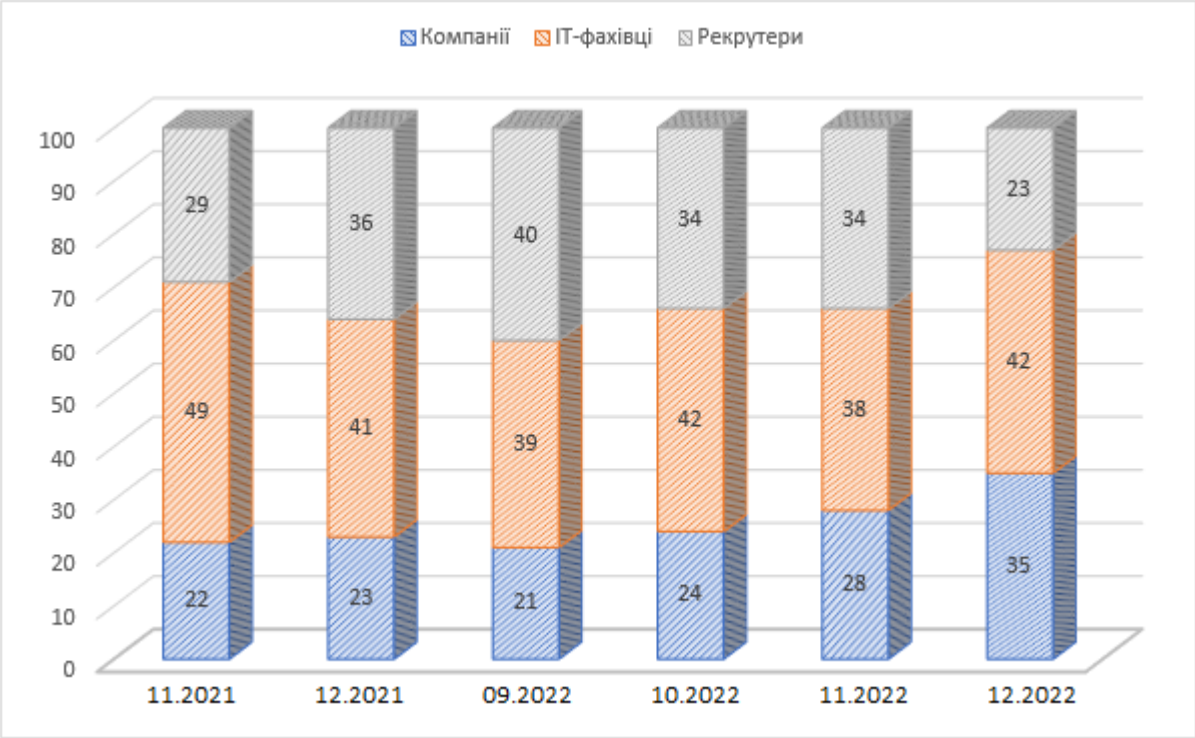


Рис. 2.12. Структура лідогенерації за основними групами відвідувачів сайту ТОВ «Clever Business Management» у 2021-2022 рр., %

*дані отримано на основі використання інструменту веб-аналітики Serpstat

Наведені дані свідчать про те, що інтерес до компанії та її послуг з боку потенційних партнерів стабільно зростає. Зокрема, позитивним фактором просування компанії в інтернет-медіа є збільшення частоти та тривалості перегляду відеоролика компанії, який публікується за адресою: https://jobs.dou.ua/companies/litslink/. Також за останні півроку значно зросла кількість лайків щодо контенту та змістовної інформації у відеоролику (рис.

2.13). Зокрема, зросло співвідношення кількості лайків до кількості переглядів відео.

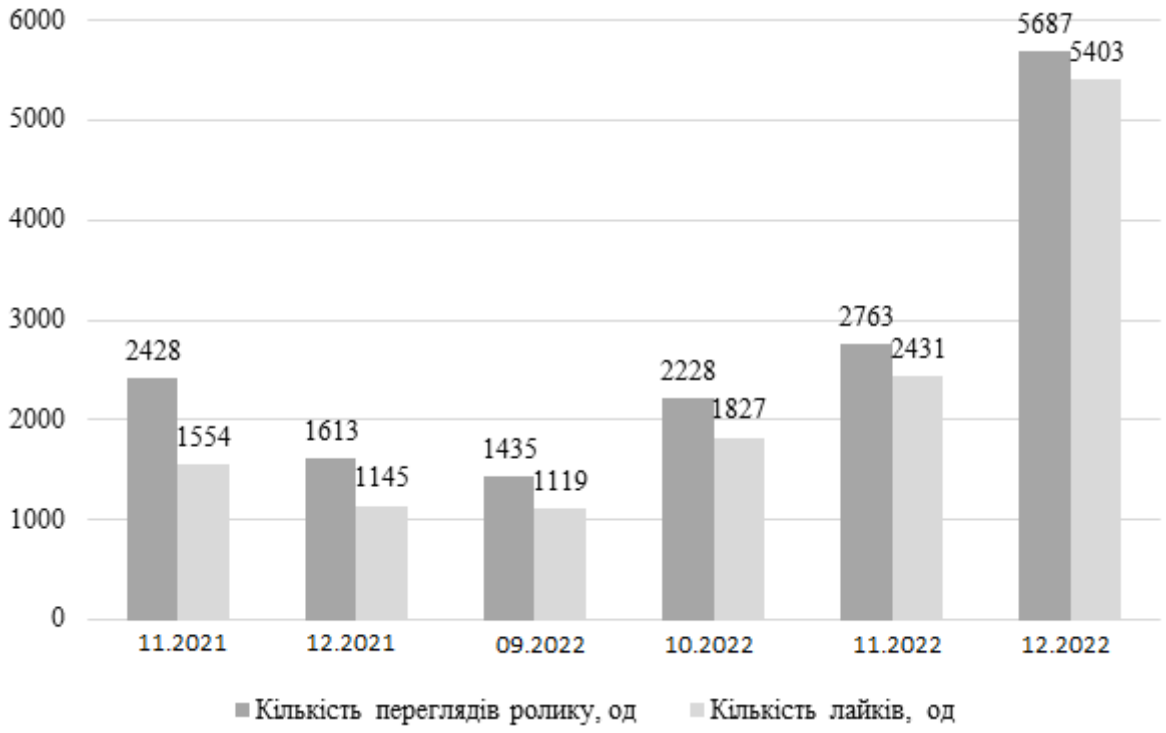


Рис. 2.13. Динаміка кількості переглядів відео-ролика та лайків за контент на сторінці DOU у 2021-2022 рр., %

*дані отримано на основі використання інструменту веб-аналітики Serpstat

Визначення результативності формування іміджу бренду підприємства з використанням онлайн каналів комунікації передбачає визначення основних показників, що характеризують результати рекламування компанії на сайті та сторінці DOU. Важливим показником формування позитивного іміджу в IT-індустрії є коефіцієнт конверсії сайту. Динаміка даного показника проілюстровано на рис. 2.14.

Можна зробити певне узагальнення стосовно того, що загалом значення коефіцієнта конверсії веб-сайту на основі кількості контактів після відвідування веб-сайту мало тенденцію до зниження у листопаді вересні 2021 рр. З вересня по грудень 2022 року цей показник почав зростати. Динаміка коефіцієнта перерахунку графічно представлена на рис. 2.14.

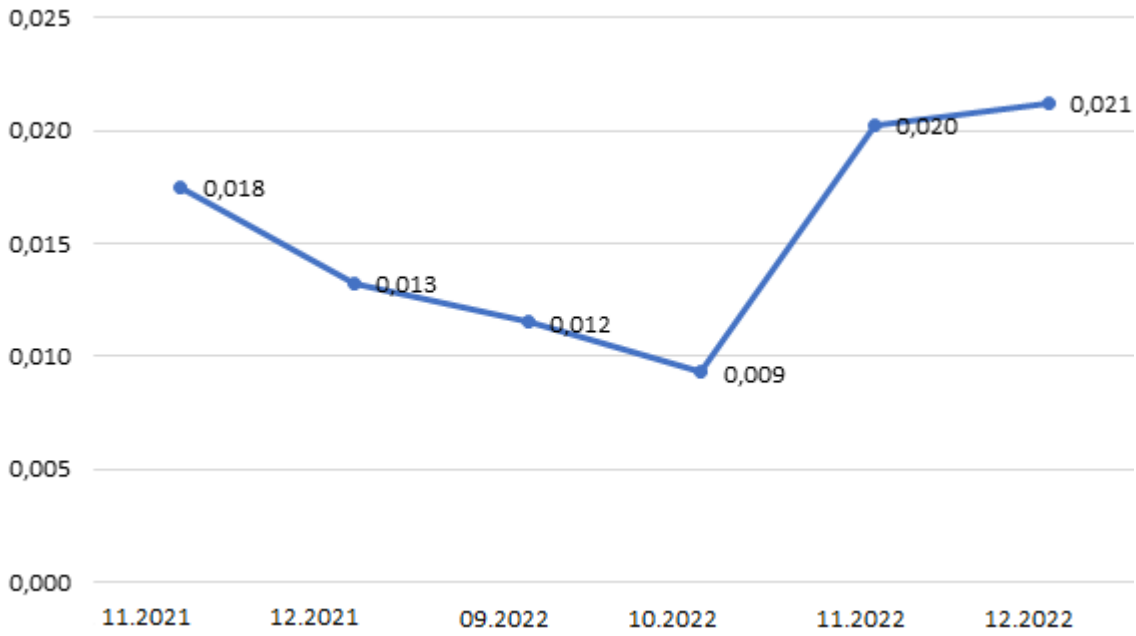


Рис. 2.9. Динаміка коефіцієнта конверсії сайту та сторінки DOU для ТОВ «Clever Business Management»

*дані отримано на основі використання інструменту веб-аналітики Serpstat

Можна зробити висновок, що зниження відвідуваності сайту та сторінки DOU у 2021 році для ТОВ «Clever Business Management» не було ознакою послаблення позитивного іміджу бренду, а могло свідчити про підвищення цілеспрямованості відвідувачів сторінки. Зокрема, можна говорити про наявність тенденції до зменшення кількості відвідувачів, які не виявили бажання зв'язуватися з компанією. Про це свідчить зростання частки корпоративного сегменту відвідувачів (компаній, зареєстрованих в Інтернеті) у загальній структурі відвідувачів сайту компанії та її сторінок на ресурсі DOU (рис. 2.14).

Таким чином, показники якості є ідентифікатором IT-послуги як елемента маркетингового комплексу ТОВ «Clever Business Management». Результати опитування дають підстави зробити висновки про те, що клієнти компанії досить чутливі до фактора якості IT-послуг. Це можна пояснити тим, що рівень якості прямо пропорційно впливає на строки та обсяги робіт в рамках кожного IT-проекту. Тому, у випадку, якщо замовник залучає більш досвідчених фахівців, що надають якісні послуги, то тоді маємо ефект скорочення часу проекту, та, відповідно, і витрат самого замовника. Слід зазначити, що рівень цін на IT-

послуги (ставка оплати праці за 1 годину роботи відповідного фахівця) не є ключовим чинником для прийняття рішення. Значення показника NPS для бренду «Clever Business Management» склало 7,0 пункти. Відповідно, на сім позитивних відгуки приходиться один умовно-нейтральний або негативний відгук. Слабким місцем підприємства в управлінні формуванням іміджу бренду є політика просування. Підприємство в значній мірі сконцентроване на вирішенні завдань сервісу та диверсифікованості портфелю IT-послуг, однак питання просування залишаються поза увагою. Позитивним фактором просування компанії в інтернет-медіа є збільшення частоти та тривалості перегляду відеоролика компанії.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Напрями оптимізації процесу управління іміджем торгової марки

Для забезпечення оптимізації процесу управління іміджем торгової марки у цьому питанні варто обґрунтувати основні напрями можливої трансформації системи бренд-менеджменту досліджуваного підприємства. З цією метою варто виходити з системного підходу, який дозволяє одночасно поєднати окремі елементи маркетингу з метою посилення іміджу торгової марки (бренду) IT-компанії. На наш погляд, з цією метою можна використати підхід побудови стратегії бренд-менеджменту на засадах STP маркетингу (S – segmentation, T – targeting, P – positioning), що передбачає визначення шляхів оптимізації процесу управління іміджем торгової марки за ключовими компонентами маркетинг-міксу (5P) [39].

Використовуючи маркетингові прийоми формування стратегії бренд-менеджменту на засадах STP маркетингу, необхідно визначити основні сегменти ринку IT-послуг, вибрати один або кілька і лише потім, зосередившись на конкретному сегменті, вживати заходів щодо вдосконалення процесу маркетингового управління іміджем торгової марки.

В умовах сучасної економіки найважливішою умовою ефективного функціонування компанії є її оптимальна цільова орієнтація та конкурентне позиціонування. Процес STP маркетингу (цільового маркетингу) включає три основні фази, що видно з його назви [39]:

- сегментація ринку - поділ ринку на чітко визначені групи покупців, кожен з яких може придбати певні товари чи послуги;

- Вибір цільових сегментів ринку (target selection) - оцінка відповідної привабливості та вибір одного або кількох сегментів ринку, на яких буде зосереджена маркетингова діяльність компанії;

- позиціонування продукту на ринку – надання інформації споживачам про ключові цінності, які може запропонувати продукт.

Найчастіше сегментація використовується при позиціонуванні товару (послуги). Вона визначається тим, що саме споживачі думають про продукт (послугу) і які характеристики вони з ним ототожнюють. Дані сегментації використовуються багатьма в стратегіях посилення конкурентної привабливості та зростання рівня іміджу бренду, а також для посилення комунікаційного ефекту маркетингових заходів. У процесі застосування STP маркетингу для оптимізації управління іміджем торгової марки варто враховувати особливості розробки рекламного контенту, щоб показати, що ця пропозиція приносить очікувану вигоду. Необхідним є здійснення вибору рекламного засобу, який буде найбільш ефективним для досягнення цілей у запланованих сегментах ринку. У багатьох випадках сегментація враховується при розробці стратегії позиціювання бренду [39].

Для обґрунтування напрямків оптимізації процесу управління іміджем торгової марки на основі STP-маркетингу варто виділити їх основні сегменти:

- безпосередньо споживачів IT-послуг;
- посередники в наданні (просуванні) IT-послуг;
- прямі клієнти компанії, які, не будучи прямими клієнтами ТОВ «Clever Business Management», мають відношення до використання IT-послуг та інших суміжних послуг (консалтинг).

Надалі ми уточнимо основні напрямки маркетингу STP в рамках компонентів комплексу 5P. Для цього необхідно визначити перспективи подальшого розвитку маркетинг-міксу компанії в розрізі споживчих сегментів, перспективи позиціонування бренду та орієнтації на цільову аудиторію.

1. Product

На основі виділених споживчих сегментів досліджуваного підприємства доцільно поставити цілі маркетингу окремих видів послуг відповідно до концепції STP маркетингу. Окремі компоненти STP-маркетингу для оптимізації

управління іміджем ТОВ «Clever Business Management» на ринку IT-послуг наведено нижче (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Компоненти формування стратегії бренд-менеджменту на засадах STP маркетингу для оптимізації управління іміджем ТОВ «Clever Business Management» на ринку IT-послуг

Сегменти споживачів на ринку IT-послуг та інших супутніх послуг (консалтинг)	*Види послуг, що користуються попитом в межах кожного сегменту*	*Визначення напрямків позиціювання підприємства на ринку*
IT-аутсорсери	- проектування інфраструктури для клієнтів - консалтинг в сфері міграції на Cloud - надання послуг з підтримки ERP систем	Позиціювання підприємства у сегменті якісних та доступних послуг
Зарубіжні продуктові компанії	- розробка бекенд-рішень для веб- та мобільних додатків - верстка та фронт-енд сайтів	Позиціювання підприємства у сегменті специфічної пропозиції І-послуг
Великі фінансові компанії з FinTech домену	- налаштування CRM - надання послуг з підтримки ERP систем	Позиціювання підприємства у сегменті якісних та доступних послуг

*складено автором

При формуванні споживчого сегменту в секторі IT-послуг, до якого входять різні категорії потенційних замовників (IT-аутсорсери, зарубіжні продуктові компанії, великі фінансові компанії з FinTech домену), ТОВ «Clever Business Management» в першу чергу має орієнтуватися на фокусуванні свого позитивного іміджу в процесі просування різних видів послуг. У цьому аспекті важливим є наявність відповідної стратегії бренд-менеджменту з використанням відповідного фокусування на продуктовій лінійці. На наш погляд, найбільш оптимальним варіантом для досліджуваного підприємства у наведеному напрямку є визначення та позиціювання конкурентних переваг компанії за наступними IT-послугами (продуктами):

-міграція інфраструктури з on-premise до cloud-based фреймворку;

-послуги з оптимізації та підтримки ERP систем;

- розробка бекенд-рішень для веб- та мобільних додатків.

При цьому позиціонування компанії у відповідному споживчому сегменті має бути спрямоване на просування саме тих видів IT-послуг, відносно яких дана компанія має вже доволі розгалужений та напрацьований портфоліо. Категорії таких послуг мають включати в себе обов'язкові презентаційні матеріали (white papers), які у загальному вигляді фокусуюуть потенційної цільової аудиторії увагу на основних перевагах тих чи інших послуг, які перелічені вище. При цьому для посилення іміджу торгової марки компанії у наведено напрямку варто сконцентрувати увагу на ретельному опрацюванні та включенні наступних видів інформації до white papers:

-опис команд, які працюють в рамках підприємства та їх технологічного стеку;

-опис системи менеджменту в компанії та основних базових концептуальних підходів або frameworks (lean, scrum, waterfall, canban), які засновуються при управлінні IT-проектами;

-опис основних проектів, які було імплементовано із зазначенням основних результатів для клієнтів;

-характеристика основних конкурентних переваг досліджуваної компанії в рамках перелічених вище видів послуг (міграція інфраструктури з on-premise до cloud-based фреймворку; послуги з оптимізації та підтримки ERP систем; розробка бекенд-рішень для веб- та мобільних додатків).

2. Price

Після прийняття рішення про формування заходів бренд-менеджменту стосовно обраних вище видів IT-продуктів, а також враховуючи сегментацію споживачів, можна конкретизувати основні підходи до вдосконалення цінових аспектів посиленні іміджу бренду.

На нашу думку, варто запропонувати два основні напрями можливого вдосконалення цінових методів стимулювання лояльності для досліджуваної компанії, які наведені на рис. 3.1.

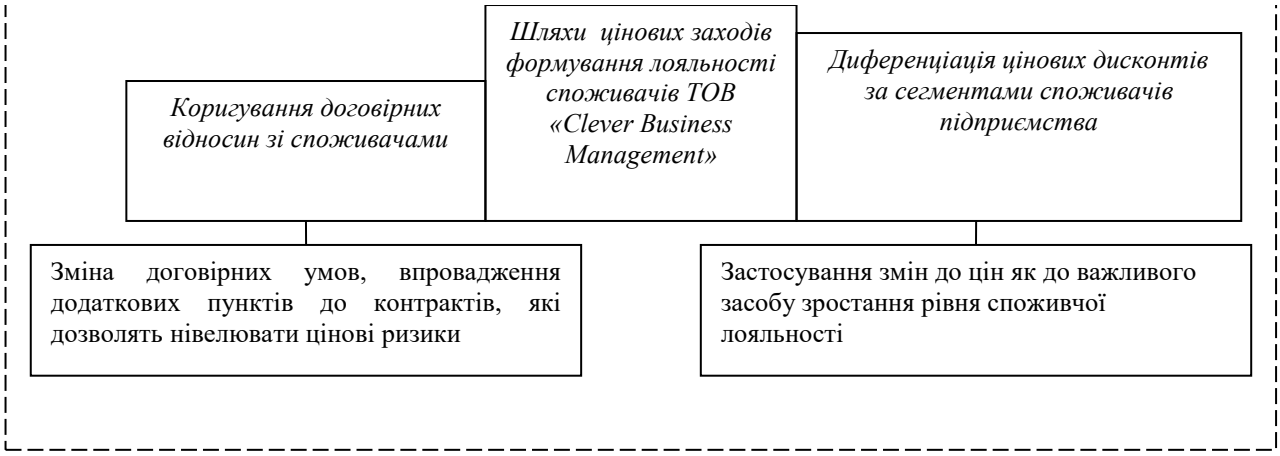


Рис. 3.1. Потенційні шляхи використання цінових засобів стимулювання лояльності споживачів ТОВ «Clever Business Management»

*складено автором

З метою реалізації більш ефективних підходів до управління утриманням споживачів шляхом використання цінової політики доцільно розробити систему знижок, класифікованих залежно від товарних груп і видів послуг, умов договору в межах визначених сегментів споживачів.

Основні напрямки підвищення лояльності клієнтів за допомогою інструментів цінового просування ТОВ «Clever Business Management» представлені на рис. 3.2.

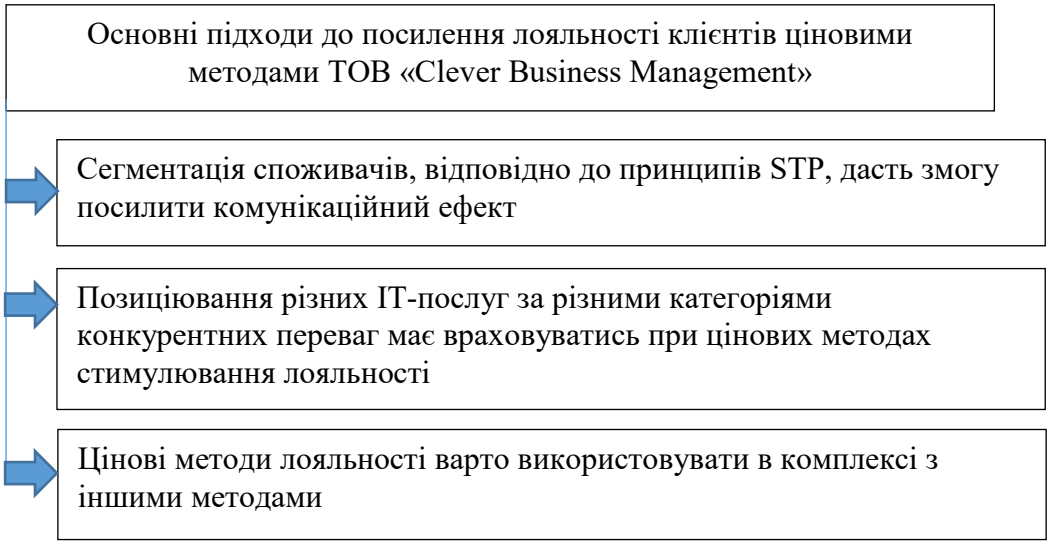


Рис. 3.2. Підходи до посилення лояльності клієнтів ціновими методами ТОВ «Clever Business Management»

*складено автором

Також важливо вказати систему знижок на основні види IT-послуг в залежності від умов договору з підприємством, які представлені в таблиці. 3.2. При цьому варто відмітити, що розробка матриці знижок має виходити з основних напрямків позиціонування окремих IT-продуктів за різними сегментами споживачів (з табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика системи знижок на послуги для цінового стимулювання лояльності споживачів ТОВ «Clever Business Management»

Позиціювання продуктів за різними видами	Розміри цінових дисконтів на послуги в залежності від тривалості контракту з підприємством, років			
	від 5 років	до 5 років	1-3 роки	до 1 року
проектування інфраструктури для клієнтів	12%	9%	7%	5%
консалтинг в сфері міграції на Cloud	12%	9%	7%	5%
надання послуг з підтримки ERP систем	12%	8%	7%	5%
розробка бекенд-рішень для веб- та мобільних додатків	15%	12%	12%	10%
верстка та фронт-енд сайтів	10%	5%	7%	5%
налаштування CRM	12%	8%	7%	5%
надання послуг з підтримки ERP систем	15%	12%	12%	10%
консалтинг в сфері міграції на Cloud	12%	9%	7%	5%
надання послуг з підтримки ERP систем	12%	8%	7%	5%

*складено автором

3. Promotion

Використання засобів просування торгової марки для посилення позитивного іміджу має враховувати можливості посилення роботи підприємства на комунікаційному фронтів. З цією метою для компанії пропонується активізувати напрямки розвитку основних інструментів прямого

маркетингу. Прямий маркетинг збільшить комунікаційний ефект, якого можна досягти шляхом визначення чітких та послідовних кроків у встановленні стійких зв'язків з цільовою аудиторією.

Основні підходи та інструменти розвитку прямого маркетингу для підвищення лояльності цільової аудиторії на ринку ІТ-послуг представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Засоби прямого маркетингу з метою посилення рівня лояльності цільової аудиторії ТОВ «Clever Business Management» на ринку ІТ-послуг

№	Цілі посилення споживчої лояльності до бренду	Засоби просування бренду (торгової марки) компанії на ринку ІТ-послуг	Визначенні сегменти цільової аудиторії підприємства
1	Нарощування розмірів та якості наявної клієнтської бази	Організація заходів прямого маркетингу (зустрічі з представниками потенційних клієнтів)	Посередники у просування ІТ-послуг
		SMM маркетинг у соціальних мережах Facebook, Linkedin, Youtube, Twitter, Instagram	Зарубіжні продуктові компанії, а також компанії у сфері FinTech домену
2	Збільшення рівня конверсії сайту	Посилення комунікацій через сайт – розробка особистого кабінету споживача	Посередники у просування ІТ-послуг
		Впровадження заходів SEO сайту	Великі замовники послуг з налаштування ERP / CRM систем
3	Посилення якості маркетингових комунікацій	Використання CRM-системи Бітрікс-24	Зарубіжні ІТ-аутсорсери, що замовляють послуги

*складено автором

На основі застосування та апробації вищезазначених заходів просування в межах визначених сегментів цільової аудиторії підприємство ТОВ «Clever Business Management» зможе підвищити лояльність клієнтів, що в кінцевому результатів матиме ефект у формі посилення позитивного іміджу на ринку в довгостроковій перспективі.

4. Place

Нині місцем надання IT-послуг підприємством є Україна. Однак, більшість потенційних замовників є закордонними компаніями. Враховуючи особливості воєнного стану та певні ризики, які становить для клієнтів розміщення офісу в Україні, можливим є організація відкриття додаткового представництва у одній з країн ЄС, наприклад у Польщі. Працівники і надалі зможуть залишатися на території України, але вони будуть надавати послуги клієнтам від імені польського представництва.

З іншого боку, для підвищення лояльності клієнтів компанія повинна в першу чергу спрямувати свою увагу не на територіальне розміщення місця надання послуг, а на напрямки управління ризиками в разі виникнення складних ситуацій (ракетні обстріли та блекаут у тих регіонах, де розміщений офіс компанії – зокрема, це м. Київ). Тому з метою реалізації наведеної пропозиції варто розробити BCP (Business Continuity Plan – або план підтримки стійкості бізнесу у складних ситуаціях). Основні напрямки з розробки Business Continuity Plan наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Основні напрямки з розробки Business Continuity Plan для компанії ТОВ «Clever Business Management»

№	Напрямки	Основні відповідальні за впровадження	Основні ризики, які покриваються запропонованими напрямками Business Continuity Plan
1	Визначення можливих альтернативних локацій, які забезпечені інтернетом та необхідними умовами для персоналу	Операційний директор компанії	Ризик для безпеки життя та здоров’я працівників компанії
			Ризик залишитися без світла та Інтернету
2	Можливе тимчасове переміщення персоналу в більш безпечні регіони України, а для виїзних громадян – за кордон	Операційний директор компанії	Ризик для безпеки життя та здоров’я працівників компанії
			Ризик залишитися без світла та Інтернету

*складено автором

5. People

Люди є важливим елементом маркетингового комплексу компанії та напрямком залучення клієнтів. На нашу думку, особливу увагу підприємству слід приділяти розвитку власного персоналу в напрямку підвищення його професійних якостей. З цією метою були здійснені наступні заходи, які наведені в таблиці. 3.5.

Таблиця 3.5

Заходи з посилення професійних якостей персоналу ТОВ «Clever Business Management» для зростання рівня лояльності клієнтів

№	Заходи	Очікувані результати впливу на рівень лояльності	Види заходів
1	Впровадження технології періодичного асессменту (оцінювання) знань фахівців	Підприємство отримує контроль над рівнем професійних характеристик персоналу, що також впливає на якість обслуговування клієнітв	Впровадження технологій оцінки KPI персоналу
2	Впровадження додаткових програм мотивації	Нові системи мотивації, засновані на гнучкому бонусному фонді, дозволять більш ефективно спрямовувати зусилля персоналу в процесі обслуговування клієнтів	Запровадження системи грейдів
			Впровадження персональних та командних бонусів
3	Тренінги	Підвищення ділових якостей та знань персоналу підвищить якість консультацій	Тренінги з посилення знань у окремих технологічних стеках
			Організація програм з навчання персоналу

*складено автором

Отже, у даному питанні було здійснено обґрунтування напрямів оптимізації процесу управління іміджем торгової марки підприємства ТОВ «Clever Business Management». При формуванні споживчого сегменту в секторі IT-послуг, до якого входять різні категорії потенційних замовників (IT-аутсорсери, зарубіжні продуктові компанії, великі фінансові компанії з FinTech

домену), ТОВ «Clever Business Management» в першу чергу має орієнтуватися на фокусуванні свого позитивного іміджу в процесі просування різних видів послуг. У цьому аспекті важливим є наявність відповідної стратегії бренд-менеджменту з використанням відповідного фокусування на продуктовій лінійці. З метою реалізації більш ефективних підходів до управління утриманням споживачів шляхом використання цінової політики доцільно розробити систему знижок, класифікованих залежно від товарних груп і видів послуг, умов договору в межах визначених сегментів споживачів. Використання засобів просування торгової марки для посилення позитивного іміджу має враховувати можливості посилення роботи підприємства на комунікаційному фронтів. З цією метою для компанії пропонується активізувати напрямки розвитку основних інструментів прямого маркетингу. Прямий маркетинг збільшить комунікаційний ефект, якого можна досягти шляхом визначення чітких та послідовних кроків у встановленні стійких зв'язків з цільовою аудиторією. Для підвищення лояльності клієнтів компанія повинна в першу чергу спрямувати свою увагу не на територіальне розміщення місця надання послуг, а на напрямки управління ризиками в разі виникнення складних ситуацій (ракетні обстріли та блекаут у тих регіонах, де розміщений офіс компанії – зокрема, це м. Київ). Тому з метою реалізації наведеної пропозиції варто розробити BCP (Business Continuity Plan – або план підтримки стійкості бізнесу у складних ситуаціях).

3.2. Обгрунтування маркетингових заходів щодо посилення іміджу торгової марки підприємства на ринку IT-послуг

За умов нестабільності зовнішнього середовища, особливо враховуючи виклики воєнного стану в Україні, рецесії на світових ринках, досліджуваному підприємству доцільно змінити стратегічні пріоритети розвитку та посилити маркетингові інструменти іміджевої політики на зовнішньому ринку. Зі слів керівництва компанії, у наближеній стратегічній перспективі (2023-2025 роки),

компанія може мати недостатню кількість ІТ-проектів через ряд несприятливих факторів. Недостатня кількість ІТ-проектів становить серйозні ризики також для збереження персоналу як інтелектуального ядра бізнесу. Тому підприємство буде змушене шукати шляхи посилення цифрових комунікацій для залучення нових потенційних споживачів ІТ-послуг. Ключову роль у цьому процесі мають відіграти альтернативні цифрові рекламні технології.

Основні типи альтернативних засобів цифрової реклами, які може використовувати ТОВ «Clever Business Management», наведені на рис. 3.3.

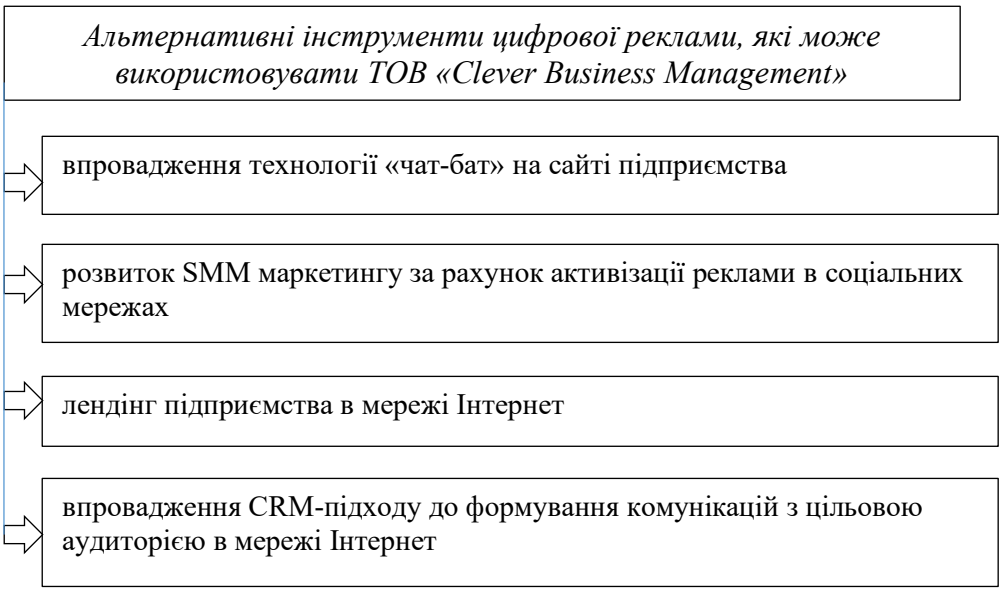


Рис. 3.3. Альтернативні інструменти цифрової реклами, які може використовувати ТОВ «Clever Business Management» для свого посилення іміджу на ринку ІТ-послуг

*розроблено автором

Обгрунтовуючи можливості використання альтернативних засобів цифрової реклами, наведені на рис. 3.3, варто відмітити, що ТОВ «Clever Business Management», як зазначалося в розділі 2, сьогодні має власний веб-сайт і сторінку на ресурсі DOU як засіб використана побудова рекламного іміджу.

З іншого боку, технологія чат-ботів витримала випробування часом. Для впровадження даної технології компанія ТОВ «Clever Business Management» має всі необхідні передумови (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Характеристика напрямків застосування «чат-бот» для посилення іміджу ТОВ «Clever Business Management»

Представлення технології «чат-бот»	*Завдання, які буде вирішувати «чат-бот»*	*Наявні ресурси для виконання кожного завдання*	*Очікувані результати від реалізації завдань впровадження «чат-бот»*
Розробка автоматичного бота підтримки, який буде відповідати на типові питання відвідувачів сайту	Скорочення часу для отримання необхідної інформації	Сайт підприємства, команда розробників, досвід у розробці складних рішень	Зниження витрат на телефонні комунікації, зростання рівня обізнаності цільової аудиторії про IT-послуги компанії
	Можливість формування діалогу, спрямованого на розширення воронки продажів	Наявність бізнес-аналітиків, які можуть написати скрипти для формування діалогів	Зростання кількості результативних контактів, що сприятиме збільшенню продажів послуг
	Отримання інформації про відвідувачів сайту, яку можна використати для інших засобів didgital-реклами	Для групування отриманої інформації підприємству потрібно впровадити CRM-систему	Додаткова інформація, зокрема – тел.номер, емейл, які отримані чат-ботом, можуть бути використані для реклами у соціальних мережах

*складено автором

Варто додати, що досить вагомим аспектом впровадження технології чат-боту є обґрунтування варіантів його представлення (тобто створення візуального дизайну). Дизайн у сфері цифрових комунікацій сьогодні займає дуже значну роль, оскільки відповідає передусім за зручність будь-якого веб- або мобільного додатку. З метою покращення візуальних характеристик чат-боту в напрямку поліпшення комунікацій з потенційними представниками цільової аудиторії було використано платформу Figma, яка забезпечує можливості розробки різноманітних MockUp (макети) для UI (інтерфейс користувача) рішень. На рис. 3.4 проілюстровано MockUp чат-боту.

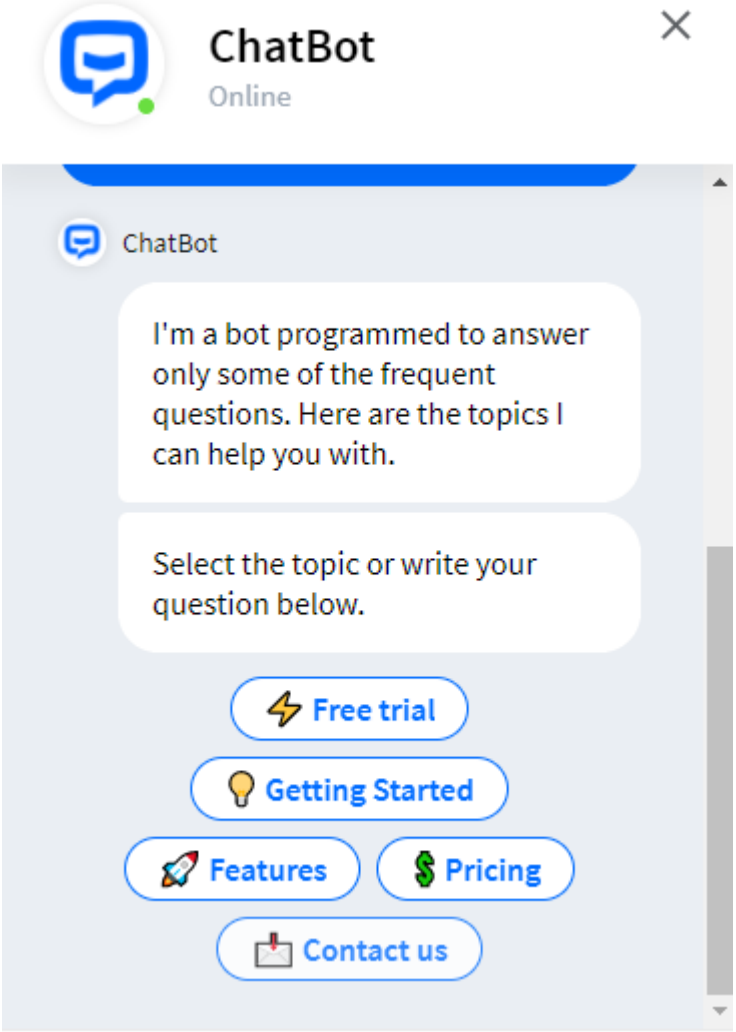


Рис. 3.4. Зразок макету чат-боту на англійській мові для посилення комунікаційних функцій на підприємстві ТОВ «Clever Business Management»

*складено автором

Як можна помітити з наведеного рисунку, чат-бот бере матиме функцію пасивної інтернет-реклами для торгової макри ТОВ «Clever Business Management». Будь-який представник цільової аудиторії матиме змогу задати будь-яке питання через чат-бот, що може бути використано для організації воронки просування ІТ-послуг, а головне – для підвищення рівня позитивного іміджу компанії на ринку.

Нижче наведено основні категорії, за якими надається інформація: можливі варіанти отримання знижок, варіанти впровадження різного програмного забезпечення за бажанням замовника, особливості послуг компанії та ціни.

Наступним важливим засобом цифрової реклами, який може істотно зміцнити імідж компанії, є впровадження технології landing page. В онлайн-маркетингу цільова сторінка – це сторінка, спеціально розроблена для маркетингової кампанії з метою створення трафіку та конверсії. У такому вигляді домашню сторінку веб-сайту не можна вважати цільовою сторінкою, оскільки вона не призначена для отримання трафіку від конкретної рекламної кампанії. Основні характеристики посадкової сторінки для реклами послуг ТОВ «Clever Business Management» представлені в таблиці. 3.7.

Таблиця 3.7

Властивості landing page для посилення та організації онлайн-комунікацій підприємства ТОВ «Clever Business Management»

Основні властивості landing page	Характеристики landing page в рамках сайту ТОВ «Clever Business Management»	Проектована лендінгова сторінка для реклами в Інтернет
Мета наявності landing page	Можливість здійснити переміщення представника цільової аудиторії з соціальних мереж на сторіну сайту	Генерація лідів в Інтернет
Кількість сторінок, яка доступна для перегляду	> 1	односторінковий формат
Функціональність	Може мати численні модулі та функції	Буде складатися тільки з тексту, зображень, CTA-кнопок та лід-форми
Інформація	Вся інформація, яка може знадобитися відвідувачам	Деталі по конкретним видам IT-послуг
Навігація	Доступні всі сторінки	Буде мати обмежену навігація

*складено автором

Зразок лендингової сторніки, яку планується використовувати для

лідогенерації, наведено на рис. 3.5.

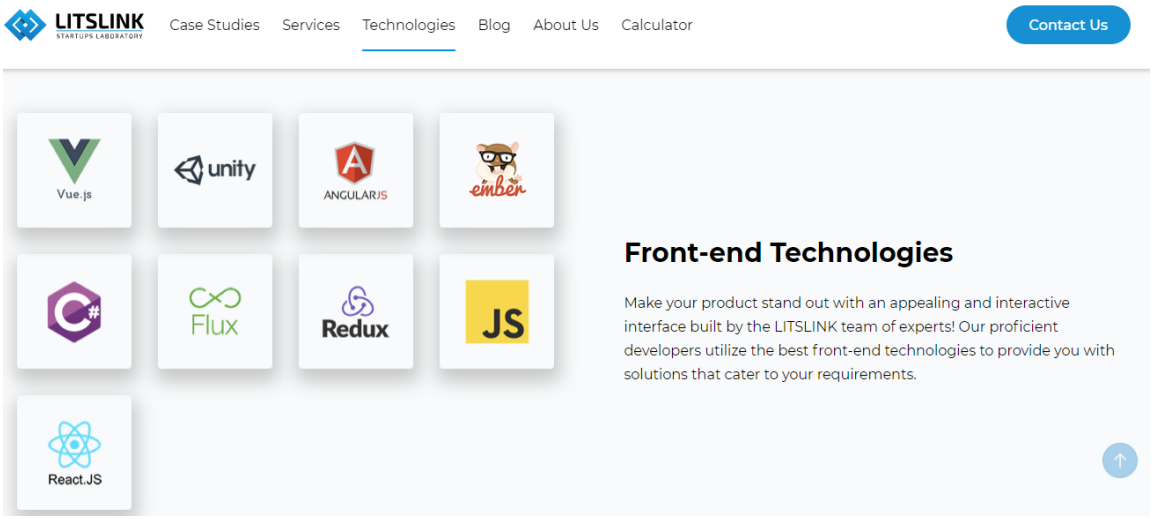


Рис. 3.5. Зразок landing page для посилення та організації онлайн-комунікацій підприємства ТОВ «Clever Business Management»

*складено автором

Landing page (цільова сторінка) міститиме ряд технологій, які дозволяють компанії надавати послуги з проектування IT-рішень. Щоб забезпечити цільову сторінку, слід використовувати контекстну рекламу в Інтернеті або розсилку по електронній пошті. Цільова сторінка розроблена таким чином, що описує лише найважливіші послуги компанії.

Цільова сторінка також має бути пов’язана з веб-сайтом, щоб виділяти певні ключові елементи, орієнтовані на конверсію. Однак розміщувати навігаційні кнопки чи інші посилання на ньому не планується. Основною метою цієї сторінки буде зміцнення іміджу та збільшення кількості потенційних клієнтів.

Щоб підсилити вплив реклами на формування позитивного іміджу, варто використовувати сторінки в соціальних мережах. Однак для підвищення ефективності управління контентом та збору інформації з чат-бота та посадкової сторінки пропонується впровадити певну CRM-систему Fandango, яка буде інтегрована як із сайтом, так і з API-інтерфейсами соціальних мереж (SMM оголошення). Для інтеграції з «Fandango» рекомендується обирати такі соціальні мережі, як LinkedIn та FaceBook, оскільки вони наразі залучають досить значну цільову групу потенційних споживачів IT-послуг. Для реалізації вищезазначених

заходів створено програму впровадження CRM системи (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Програма заходів для заходів онлайн-комунікацій в рамках інтеграції CRM-системи з чат-ботом і landing page для посилення іміджу компанії

Мета впровадження програми	Основні завдання впровадження програми	Строки впровадження	Можливі результати результати
1	2	3	3
Розробка landing page	1. Формування дизайну сторінки та його проектування	1 кв 2023р.	Зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про компанію
	2. Інтеграція фронтенду сторніки з бекендом сайту підприємства	1 кв 2023р.	
	3. Здійснення тестування готового рішення та початок його експлуатації	2 кв 2023р.	
Посилення іміджу компанії через впровадження CRM-системи Fandango	1. Формування концепції для конфігурації системи (визначення основних вимог до функціоналу та обгрунтування проекту рішення)	2 кв 2023р.	Розширення воронки продажів послуг за рахунок зростання лідогене-рації
	2. Налаштування CRM-системи Fandango відповідно до визначених бізнес-вимог	2 кв 2023р.	
	3. Формування блоку з інтеграції системи Fandango та іншими компонентами онлайн-комунікацій компанії (веб-сайтом, соц.мережами, чат-ботом та лендинговою сторінкою)	2 кв 2023р.	
Впровадження технології чат-боту для посилення позитивного впливу на іміджу за рахунок розширення онлайн-комунікацій	1. Формування особистого кабінету	1 кв 2023р.	Посилення рівня лояльності до бренду підприємства
	2. Розробка пуш-нотифікацій в особистому кабінеті користувачів	1 кв 2023р	
	3. Здійснення тестування готового рішення та початок його експлуатації	2 кв 2023р	

*складено автором

У CRM-системі має бути розроблена опція «Особистий кабінет». Завдяки

реєстрації кожен відвідувач сайту компанії матиму змогу з власними авторизаційними даними отримати індивідуальний доступ до знижок на різні сервіси та інші механізми сайту. Індивідуальний доступ також необхідний для підтримки зворотного зв'язку зі споживачами, завдяки чому відбуватиметься контроль роботи та оптимізація сайту. Спілкування та взаємодія зі споживачем через соціальні мережі LinkedIn та FaceBook допомагає отримати відгук про послуги. Це відкриває можливість своєчасно реагувати на помилки та проблеми в рекламних кампаніях в Інтернеті.

Також варто обґрунтувати можливий економічний ефект від впровадження запропонованого рішення, що буде здійснено у наступному питанні.

Отже, було здійснено обгрунтування маркетингових заходів щодо посилення іміджу торгової марки підприємства на ринку ІТ-послуг. З цією метою було запропоновано три можливі рішення: впровадження чат-боту, lsnding page та CRM-системи. Наведені пропозиції забезпечать більшу ефективність онлайн-комунікацій та збільшать рівень поінформованості цільової аудиторії про компанію, а також забезпечать передумови для посилення лояльності споживачів ІТ-послуг. Чат-бот бере матиме функцію пасивної інтернет-реклами для торгової макри ТОВ «Clever Business Management». Будь-який представник цільової аудиторії матиме змогу задати будь-яке питання через чат-бот, що може бути використано для організації воронки просування ІТ-послуг, а головне – для підвищення рівня позитивного іміджу компанії на ринку. Наступним важливим засобом цифрової реклами, який може істотно зміцнити імідж компанії, є впровадження технології landing page. Landing page (цільова сторінка) міститиме ряд технологій, які дозволять компанії надавати послуги з проектування ІТ-рішень. Landing page також буде пов’язана з веб-сайтом, щоб виділяти певні ключові елементи, орієнтовані на конверсію. Однак розміщувати навігаційні кнопки чи інші посилання на ньому не планується. Основною метою цієї сторінки буде зміцнення іміджу та збільшення кількості потенційних клієнтів. Для підвищення ефективності управління контентом та збору інформації з чат-бота та посадкової сторінки пропонується впровадити певну CRM-систему

Fandango, яка буде інтегрована як із сайтом, так і з API-інтерфейсами соціальних мереж (SMM оголошення).

3.3. Оцінка ефективності заходів з удосконалення управління іміджем торгової марки підприємства

Для оцінювання результативності запропонованих заходів спочатку варто оцінити приблизну суму витрат (бюджет), які необхідно здійснити компанії для фінансування усіх вказаних пропозицій. З цією метою було використано деякі показники менеджменту підприємства, а також інформацію у відкритих джерелах Інтернет.

Оцінку бюджету витрат на впровадження пропозицій з посилення іміджу торгової марки досліджуваної компанії наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Оцінку бюджету витрат на впровадження пропозицій з удосконалення упарвління іміджет торгової марки ТОВ «Clever Business Management»

№	Напрямки витрати	Сума витрат, тис.грн
1	*Розробка landing page*	*150*
1.1	Формування дизайну сторінки та його проектування	20
1.2	Інтеграція фронтенду сторніки з бекендом сайту підприємства	50
1.3	Розробка елементів забезпеченння захисту сторінки від кебар-загроз	50
1.4	Проведення попереднього технічного та користувацького тестування	30
1.5	Навчання персоналу	-
2	*Посилення іміджу компанії через впровадження CRM-системи Fandango*	*240*
2.1	Формування концепції для конфігурації системи (визначення основних вимог до функціоналу та обгрунтування проекту рішення)	40

Продовження табл. 3.9

№	Напрямки витрати	Сума витрат, тис.грн
2.2	Налаштування CRM-системи Fandango відповідно до визначених бізнес-вимог	150
2.3	Формування блоку з інтеграції системи Fandango та іншими компонентами онлайн-комунікацій компанії (веб-сайтом, соц.мережами, чат-ботом та лендинговою сторінкою)	50
3	*Впровадження технології чат-боту для посилення позитивного впливу на іміджу за рахунок розширення онлайн-комунікацій*	130
3.1	Формування особистого кабінету	30
3.2	Розробка пуш-нотифікацій в особистому кабінеті користувачів	80
3.3	Здійснення тестування готового рішення та початок його експлуатації	20
РАЗОМ		520

**складено автором*

Таким чином, можемо бачити, що загальний бюджет заходів від реалізації запропонованих пропозицій у питаннях 3.1 та 3.2, складе 520 тис.грн. При цьому для розробка landing page компанії доведеться витрати 150 тис.грн, для посилення іміджу через впровадження CRM-системи Fandango витрати складуть 240 тис.грн, на впровадження технології чат-боту для посилення позитивного впливу на іміджу за рахунок розширення онлайн-комунікацій необхідно буде понести витрат в сумі 130 тис.грн.

З метою визначення ефекту та рівня результативності запропонованих заходів було розраховано спочатку прогнозні значення чистого прибутку підприємства ТОВ «Clever Business Management» без урахування запропонованих заходів (ретроспективний прогноз, базуючись на поточних тенденціях у динаміці основних фінансових показників). Відповідні розрахунки наведено у табл. 3.10. Отже, прогнозні обсяги чистого прибутку підприємства без урахування пропозицій у 2023 році складуть 949,5 тис.грн при чистому

доході в 34261,3 тис.грн, у 2024 році – 1027,3 тис.грн при чистому доході в 37377,5 тис.грн, у 2025 році – 1112 тис.грн при чистому доході в 40777,0 тис.грн.

Таблиця 3.4

Ретроспективний прогноз результатів функціонування компанії ТОВ «Clever Business Management» на 2023-2025 рр.

Показники	Пояснення до розрахунків прогнозних значень	ФАКТ	Допоміжні показники	ПРОГНОЗ без оптимізації		
		2021		2023	2024	2025
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ЧД, фактичні дані за 2021 р. взято з фінансової звітності; прогнозне значення визначено як: ЧДпр = ЧДф * Тр де, Тр – темп середнього росту за 2019-2021 рр., ЧДф – фактичне значення показника за попередній рік; ЧДпр – прогнозне значення показника на кожен наступний рік	31405,0	Тр = 1,0910	34261,3	37377,5	40777,0
Інші операційні доходи	ІОД, ІОДпр = ІОДф * Тр де, Тр – темп середнього росту за 2019-2021 рр., ІОДф – фактичне значення показника за попередній рік; ІОДпр – прогнозне значення показника на кожен наступний рік	164,0	Тр = 1,0285	168,7	173,5	178,5
Інші фінансові доходи	Для прогнозних даних даний показник залишаємо на рівні 2021 р. без змін, оскільки даний показник не передбачає можливості використання методу екстраполяції для прогнозування	28,0	-	28,0	28,0	28,0
Разом доходи		**31597,0**		**34458,0**	**37579,0**	**40983,5**
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	СВ, для прогнозування використовуємо середній рівень СВ у чистому доході: Рсв = СВ2021 / ЧД2021 СВпр = ЧДпр * Рсв де Рсв – середній показника до доходу, СВпр – прогнозна собівартість	30165,0	Рсв = 0,961	32908,6	35901,7	39167,0
Операційні витати (адміністративні, збутові та інші операційні)	ОВ, для прогнозування використовуємо середній рівень ОВ у чистому доході: Ров = ОВ2021 / ЧД2021 ОВпр = ЧДпр * Ров де Ров – середній показника до доходу, ОВпр – прогнозні операційні витрати	332,0	Ров = *0,011*	362,2	395,1	431,1
Інші витрати та інші фінансові витрати	Для прогнозних даних даний показник залишаємо на рівні 2021 р. без змін, оскільки даний показник не передбачає можливості використання методу екстраполяції для прогнозування	29,4		29,4	29,4	29,4
Разом витрати		**30526,4**		**33300,2**	**36326,2**	**39627,5**

продовження табл. 3.10

Показники	Пояснення до розрахунків прогнозних значень	ФАКТ	Допоміжні показники	ПРОГНОЗ без оптимізації		
		2021		2023	2024	2025
Фінансовий результат до оподаткування	ФР = ЧД + ІОД + ІД - СВ - ІОВ - ІВ	1070,6	-	1157,9	1252,8	1356,0
Чистий прибуток	**ЧП = ФР * (100%-18%)**	**877,9**	**Ставка податку на прибуток 18%**	**949,5**	**1027,3**	**1112,0**

*складено автором

Для визначення перспективних показників фінансових результатів роботи підприємства з урахуванням запропонованих заходів в питаннях 3.1-3.2, варто врахувати можливі позитивні зрушення в комплексі просування ІТ-послуг, що можуть бути отримані за рахунок поліпшення позитивного іміджу компанії. При цьому варто порівняти можливі додаткові вигоди (у вигляді додаткового доходу) та потенційні витрати (див. вище бюджет витрат) від реалізації запропонованих заходів..

Для визначення позитивних зрушень використаємо той факт, що приблизно 60% від усієї кількості клієнтів підприємства є продуктові компанії, які мають потреби у підтриманні або вдосконаленні власної ІТ-інфраструктури. Наприклад, мережа колекторських та фінансових компаній CreditExpress, що функціонує на ринку Австрії, Угорщини, Італії, України, тощо має певні перспективи у вдосконаленні власної ERP системи. Це багатообіцяючий та багаторічний проект. Компанія ТОВ«Clever Business Management» приймає участь у тендері компанії, який відбудеться наприкінці 2023 року. Тому, наведені вище заходи можуть дати можливість отримати додаткові проекти, а, відповідно, і додаткові доходи та прибутки.

Поспілкувавшись з керівництвом компанії було отримано певні його уявлення стосовно перспектив можливості розширення обсягів діяльності компанії внаслідок поліпшення іміджу на маркетингових засадах. Очікуваний доадтковий можливий приріст доходів може становити до 20% у 2024 році та

30% у 2025 році. Тобто, можемо обчислити прогнозні темпи зростання обсягу доходів компанії виходячи з наведених даних:

$$Т_{р_2024*} = 1,091 * 1,2 = 1,3091$$

$$Т_{р_2025*} = 1,091 * 1,3 = 1,4182$$

Базуючись на наведених вище даних, а також на тому, що бюджет витрат на імплементацію заходів складе 520 тис.грн, визначимо перспективні значення фінансових результатів:

Таблиця 3.11

Перспективний прогноз результатів функціонування підприємства ТОВ «Clever Business Management» на 2023-2025 рр.

Показники	Пояснення до розрахунків прогнозних значень	ФАКТ	Допоміжні показники	ПРОГНОЗ з урахуванням оптимізації		
		2021		2023	2024	2025
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ЧД, фактичні дані за 2021 р. взято з фінансової звітності; прогнозне значення визначено як: ЧДпр = ЧДф * Тр* де, Тр – прогнозне значення темпу росту доходів, ЧДф – фактичне значення показника за попередній рік; ЧДпр – прогнозне значення показника на кожен наступний рік	31405,0	Тр_2024 = 1,3091 Тр_2025 = 1,4182	34261,3	44853,0	48590,7
Інші операційні доходи	ІОД, фактичні дані за 2021 р. взято з фінансової звітності; прогнозне значення визначено як: ІОДпр = ІОДф * Тр де, Тр – темп середнього росту за 2019-2021 рр., ІОДф – фактичне значення показника за попередній рік; ІОДпр – прогнозне значення показника на кожен наступний рік	164,0	Тр = 1,0285	168,7	173,5	178,5
Інші фінансові доходи	Для прогнозних даних даний показник залишаємо на рівні 2021 р. без змін, оскільки даний показник не передбачає можливості використання методу екстраполяції для прогнозування	28,0	-	28,0	28,0	28,0
Разом доходи		**31597,0**		**34458,0**	**45054,5**	**48797,2**
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	СВ, для прогнозування використовуємо середній рівень СВ у чистому доході: Рсв = СВ2021 / ЧД2021 СВпр = ЧДпр * Рсв де Рсв – середній показника до доходу, СВпр – прогнозна собівартість	30165,0	Рсв = 0,961	32908,6	35901,7	39167,0

продовження табл. 3.12

Показники	Пояснення до розрахунків прогнозних значень	ФАКТ	Допоміжні показники	ПРОГНОЗ з урахуванням оптимізації		
		2021		2023	2024	2025
Операційні витати (адміністративні, збутові та інші операційні)	ОВ, для прогнозування використовуємо середній рівень ОВ у чистому доході: Ров = ОВ2021 / ЧД2021 ОВпр = ЧДпр * Ров де Ров – середній показника до доходу, ОВпр – прогнозні операційні витрати	332,0	Ров = *0,011*	362,2	395,1	431,1
Інші витрати та інші фінансові витрати	Для прогнозних даних даний показник залишаємо на рівні 2021 р. без змін, оскільки даний показник не передбачає можливості використання методу екстраполяції для прогнозування	29,4	-	29,4	289,4	289,4
Разом витрати	-	**30526,4**	-	**33300,2**	**36586,2**	**39887,5**
Фінансовий результат до оподаткування	ФР = ЧД + ІОД + ІД - СВ - ІОВ - ІВ	1070,6	-	1157,9	8468,3	8909,7
Чистий прибуток	ЧП = ФР * (100%-18%)	**877,9**	Ставка податку на прибуток 18%	**949,5**	**6944,0**	**7306,0**

*складено автором

Витрати на впровадження заходів в обсязі 520 тис.грн було розподіллено (проамортизовано) між 2024-2025 роками, хоча кошти по ним фактично будуть перераховані у 2023 році. Такий підхід більш коректно відображає оцінку ефекту з економічної точки зору.

Отже, прогнозні обсяги чистого прибутку підприємства з урахуванням пропозицій у 2023 році складуть 949,5 тис.грн при чистому доході в 34261,3 тис.грн (тобто результати не зміняться), у 2024 році – 6944,0 тис.грн при чистому доході в 45054,5 тис.грн, у 2025 році – 7306,0 тис.грн при чистому доході в 48797,2 тис.грн.

Для визначення чистого економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів було знайдено різницю між перспективними та ретроспективними значеннями чистого прибутку (рис. 3.6).

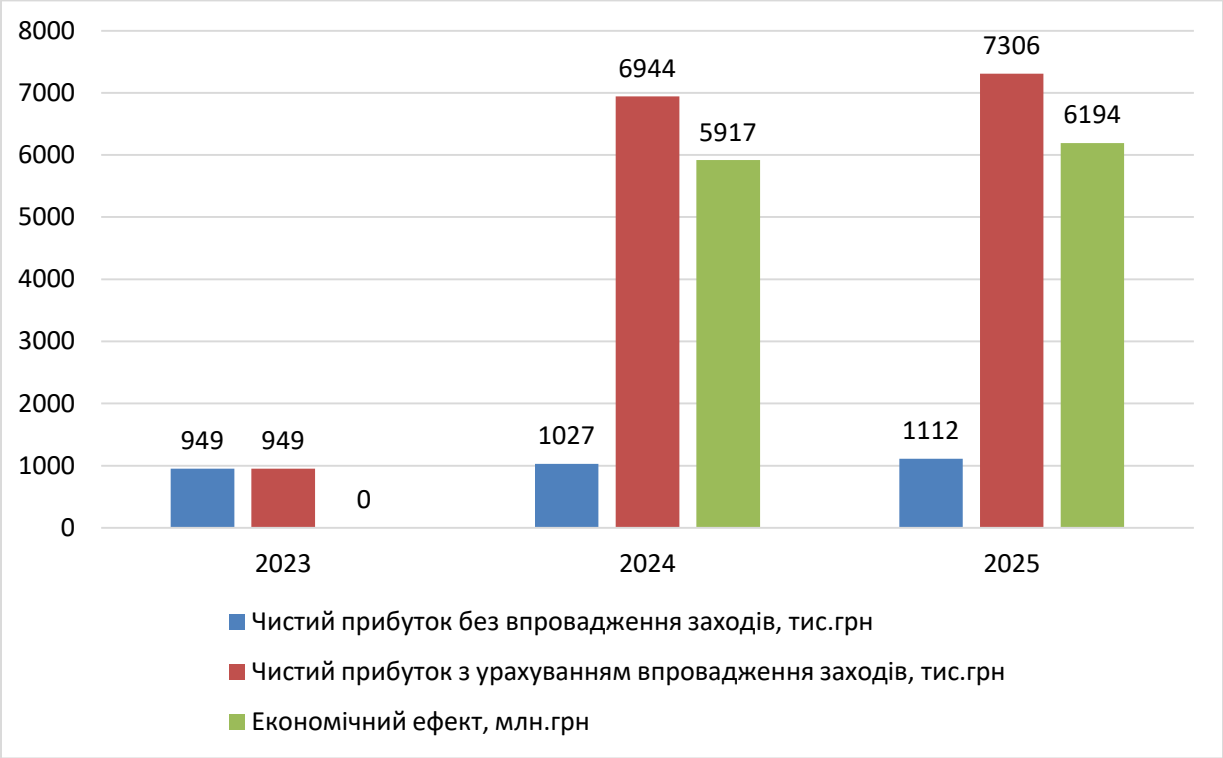


Рис. 3.6. Прогноз економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів на 2023-2025 рр., тис.грн

Таким чином, прогнозні обсяги економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення управління іміджем торгової марки компанії у 2023 році не будуть спостерігатися, оскільки результати заходів можливі лише починаючт з 2024 року. У 2024 році економічний ефект становитиме 5917 тис.грн, у 2025 році – 6194 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, проведене дослідження теоретичних та прикладних аспектів управління іміджем торгової марки на прикладі підприємства ТОВ «Clever Business Management» дає підстави сформулювати такі висновки і пропозиції:

У першому розділі було досліджено теоретичні аспекти управління іміджем торгової марки. Результати аналізу різних наукових підходів дають можливість зробити висновки про те, що «імідж торгової марки» можна визначити як цінність, яка створюється в результаті цілеспрямованих дій менеджменту компанії в напрямку зростання лояльності цільової аудиторії та виражається через сприйняття образу торгової марки споживачами, співробітниками та іншими стейкхолдерами. Процес формування позитивного іміджу торгової марки є достатньо вагомим і складним процесом у сучасних умовах економіки. Під управлінням іміджем торгової марки розуміють динамічний процес специфічних відносин між між самим підприємством та споживачами, постачальниками, іншими стейкхолдерами, що спрямований на постійне формування позитивного образу торгової марки та підтримку високої ділової репутації підприємства на ринку.

Під управлінням іміджем торгової марки в системі маркетингу підприємства варто розуміти комплекс заходів, методів та інструментів забезпечення відповідності продукту до очікувань споживачів, а також вимог стандартів та технічних регламентів, що дозволяє отримати оптимальне співвідношення між маркетинговими характеристиками потенціалу просування продукту та витратами на його створення. На сьогоднішній день на багатьох підприємствах для управління іміджем торгової марки у системі маркетингової діяльності використовується процесний підхід. Він розглядається як процес досягнення поставлених маркетингових цілей з просування продукту на основі оптимізації окремих характеристик торгової марки. Для цього використовуються різноманітні моделі формування торгової марки.

Формування іміджу торгової марки засобами реклами засобами реклами охоплює сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування, організування практичної реалізації і контролю ефективності набору інструментів, що проводять учасники рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети. Реклама в якості первинного елемента входить в комплекс маркетингових комунікацій, що розвиває та інтегрує дії компанії з реалізації поставлених нею збутових цілей. У свою чергу, ефективність маркетингових комунікацій взагалі і реклами, в значній мірі залежить від концепції ведення маркетингової діяльності. Вона являє собою набір заходів, що передбачає виконання певного комплексу дій, спрямованих на посилення позитивного іміджу торгової марки компанії або її діяльності на ринку. При цьому, процес рекламування передбачає посилення позитивного впливу на імідж компанії шляхом визначення цільової аудиторії; формування концепції створення нових та привабливих характеристик для продукції (послуг) підприємства.

У другому розділі було розглянуто основні особливості маркетингового середовища підприємства. Важливу увагу було приділено оцінці впливу зовнішніх чинників. Як свідчать дані фінансової та управлінської звітності, основна частина доходів підприємства у 2021 році складалася з доходів від послуг програмування – 74%. 22% від загального обсягу доходів становили консультаційні послуги у сфері IT. На інші послуги припадало 4%. Щодо витрат операційної діяльності, то основна частина цих витрат на підприємстві у 2021 році акумулювалася з витрат на оплату праці персоналу (з урахуванням соціальних виплат) – 81%. 14% від загального обсягу операційних витрат становили платежі за оренду ресурсів на AWS (Amazon Web Services) та GCP (Google Cloud Platform). На інші види операційних витрат припадало 5%. Варто відмітити, що вплив економічних факторів є відносно збалансованим. Підприємство в значній мірі орієнтоване на експорт IT-послуг, тому коливання курсу валют не є ключовим фактором впливу не викликає певних нових загроз. Вплив інфляції збалансовується через прив’язку цін на послуги до динаміки валютного курсу. Оскільки підприємство зорієнтоване переважно на зовнішні

ринки, то основними факторами формування попиту на його послуги є стабільність попиту на працю розробників, фронт-енд верстальників, спеціалістів з управління базами даних. В політичному плані у 2022 році склалася досить складна політична ситуація пов'язана з військовою агресією росії. Це є дуже дестабілізуючим чинником у функціонування як галузі, так і економіки в цілому. Підприємство у 2022 році змогло здійснити релокацію своїх співробітників на більш безпечну території та досягло умов стабілізації бізнесу в умовах, коли зарубіжні клієнти почали висловлювати свої хвилювання за ризики для подальшого продовження співпраці. Нині стабільність роботи підтримується завдяки розробленим BCP планам (Business Continuity Plan). Clever Business Management» представляло приблизно 1% ринку IT-послуг у сегменті, пов'язаному з наданням послуг IT-аутсорсингу. Лідерами-конкурентами є компанії «Global Logic» і «Intelias». Потрібно відмітити, що майже усі наведені конкуренти «Clever Business Management» мають майже однаковий профіль спеціалізації. За рівнем комплексної оцінки конкурентоспроможності «Clever Business Management» відстає від решти своїх конкурентів також. Основними причинами відставання від конкурентів є те, що компанія є відносно молодою та має доволі невисокий пропрацьований портфель послуг та портфоліо з клієнтів. Крім того, потенціал зростання компанії обмежений негативним впливом чинників зовнішнього середовища.

Найважливішим фактором оцінки якості IT-послуг був рівень задоволеності отриманими результатами робіт, що виконувалися працівниками «Clever Business Management» в рамках окремих IT-проектів. Клієнти компанії досить чутливі до фактора якості IT-послуг. Показники якості є ідентифікатором IT-послуги як елемента маркетингового комплексу ТОВ «Clever Business Management». За результатами проведеного дослідження було зроблено висновки про те, що найбільший вплив на формування іміджу торгової марки досліджуваної компанії мали такі фактори: рівень задоволеності отриманими результатами робіт, рівень задоволеності рівнем комунікацій, рівень задоволеності наявними засобами керування проектами, тощо. Наведені

чинники є визначниками успішності IT-проектів, реалізованих компанією «Clever Business Management» для своїх клієнтів.

Показники якості є ідентифікатором IT-послуги як елемента маркетингового комплексу ТОВ «Clever Business Management». Результати опитування дають підстави зробити висновки про те, що клієнти компанії досить чутливі до фактора якості IT-послуг. Це можна пояснити тим, що рівень якості прямо пропорційно впливає на строки та обсяги робіт в рамках кожного IT-проекту. Тому, у випадку, якщо замовник залучає більш досвідчених фахівців, що надають якісні послуги, то тоді маємо ефект скорочення часу проекту, та, відповідно, і витрат самого замовника. Слід зазначити, що рівень цін на IT-послуги (ставка оплати праці за 1 годину роботи відповідного фахівця) не є ключовим чинником для прийняття рішення. Значення показника NPS для бренду «Clever Business Management» склало 7,0 пункти. Відповідно, на сім позитивних відгуки приходиться один умовно-нейтральний або негативний відгук. Слабким місцем підприємства в управлінні формуванням іміджу бренду є політика просування. Підприємство в значній мірі сконцентроване на вирішенні завдань сервісу та диверсифікованості портфелю IT-послуг, однак питання просування залишаються поза увагою. Позитивним фактором просування компанії в інтернет-медіа є збільшення частоти та тривалості перегляду відеоролика компанії.

У третьому розділі було розроблено ряд практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління іміджем торгової марки на підприємстві. При формуванні споживчого сегменту в секторі IT-послуг, до якого входять різні категорії потенційних замовників (IT-аутсорсери, зарубіжні продуктові компанії, великі фінансові компанії з FinTech домену), ТОВ «Clever Business Management» в першу чергу має орієнтуватися на фокусуванні свого позитивного іміджу в процесі просування різних видів послуг. У цьому аспекті важливим є наявність відповідної стратегії бренд-менеджменту з використанням відповідного фокусування на продуктовій лінійці. З метою реалізації більш ефективних підходів до управління утриманням споживачів шляхом

використання цінової політики доцільно розробити систему знижок, класифікованих залежно від товарних груп і видів послуг, умов договору в межах визначених сегментів споживачів. Використання засобів просування торгової марки для посилення позитивного іміджу має враховувати можливості посилення роботи підприємства на комунікаційному фронтів. З цією метою для компанії пропонується активізувати напрямки розвитку основних інструментів прямого маркетингу. Прямий маркетинг збільшить комунікаційний ефект, якого можна досягти шляхом визначення чітких та послідовних кроків у встановленні стійких зв'язків з цільовою аудиторією. Для підвищення лояльності клієнтів компанія повинна в першу чергу спрямувати свою увагу не на територіальне розміщення місця надання послуг, а на напрямки управління ризиками в разі виникнення складних ситуацій (ракетні обстріли та блекаут у тих регіонах, де розміщений офіс компанії – зокрема, це м. Київ). Тому з метою реалізації наведеної пропозиції варто розробити BCP (Business Continuity Plan – або план підтримки стійкості бізнесу у складних ситуаціях).

Здійснено обгрунтування маркетингових заходів щодо посилення іміджу торгової марки підприємства на ринку IT-послуг. З цією метою було запропоновано три можливі рішення: впровадження чат-боту, lsnding page та CRM-системи. Наведені пропозиції забезпечать більшу ефективність онлайн-комунікацій та збільшать рівень поінформованості цільової аудиторії про компанію, а також забезпечать передумови для посилення лояльності споживачів IT-послуг. Чат-бот бере матиме функцію пасивної інтернет-реклами для торгової макри ТОВ «Clever Business Management». Будь-який представник цільової аудиторії матиме змогу задати будь-яке питання через чат-бот, що може бути використано для організації воронки просування IT-послуг, а головне – для підвищення рівня позитивного іміджу компанії на ринку. Наступним важливим засобом цифрової реклами, який може істотно зміцнити імідж компанії, є впровадження технології landing page. Landing page (цільова сторінка) міститиме ряд технологій, які дозволять компанії надавати послуги з проектування IT-рішень. Landing page також буде пов'язана з веб-сайтом, щоб виділяти певні

ключові елементи, орієнтовані на конверсію. Однак розміщувати навігаційні кнопки чи інші посилання на ньому не планується. Основною метою цієї сторінки буде зміцнення іміджу та збільшення кількості потенційних клієнтів. Для підвищення ефективності управління контентом та збору інформації з чат-бота та посадкової сторінки пропонується впровадити певну CRM-систему Fandango, яка буде інтегрована як із сайтом, так і з API-інтерфейсами соціальних мереж (SMM оголошення).

Загальний бюджет заходів від реалізації запропонованих пропозицій складе 520 тис.грн. При цьому для розробка landing page компанії доведеться витрати 150 тис.грн, для посилення іміджу через впровадження CRM-системи Fandango витрати складуть 240 тис.грн, на впровадження технології чат-боту для посилення позитивного впливу на іміджу за рахунок розширення онлайн-комунікацій необхідно буде понести витрат в сумі 130 тис.грн. Прогнозні обсяги чистого прибутку підприємства з урахуванням пропозицій у 2023 році складуть 949,5 тис.грн при чистому доході в 34261,3 тис.грн (тобто результати не зміняться), у 2024 році – 6944,0 тис.грн при чистому доході в 45054,5 тис.грн, у 2025 році – 7306,0 тис.грн при чистому доході в 48797,2 тис.грн. Прогнозні обсяги економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення управління іміджем торгової марки компанії у 2023 році не будуть спостерігатися, оскільки результати заходів можливі лише починаючт з 2024 року. У 2024 році економічний ефект становитиме 5917 тис.грн, у 2025 році – 6194 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алексєєва Т.І. Формування стратегії зміцнення конкурентної позиції машинобудівних підприємств Харківського регіону / Т.І. Алексєєва // Економіка і суспільство, 2017. - №9. - С. 331-339

2. Андрюхіна Є.В. Особливості реклами у промисловому секторі / Є.В. Андрюхіна // Електронний збірник матеріалів конференцій: Соціум. Наука. Кульутра. Економіка, 2015. - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori/

3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхолт ; [пер. с англ. Ю. В. Алабина]. - Днепропетровск. : КУДИЦ, 2004. - 270 с.

4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер.з англ.: Уч.пос. - М.: Видавничий дім “Вільямс», 2001. - 608с.

5. Архіпова О.В. Напрямки забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку / О.В. Архіпова // Вісник ТНЕУ, 2014. - №2. - С. 12-19

6. Борщ В.І. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності / В.І. Борщ // Економіка. Фінанси. Право. - 2020. - № 4/1. – С. 10-13.

7. Бугріменко Р.М. Перспективи адаптації маркетингових інноваційних рішень в системі роздрібних торгових підприємств / Р.М. Бугріменко // Економіка та управління підприємствами. – 2020. – №41. – С. 68-73

8. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27

9. Гоголь Т. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери / Т. Гоголь // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2016. - Вип. 4. - С. 116-127.

10. Гуржій Н.М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв’язок / Н.М. Гуржій // Management and entrepreneurship: trends of development. – 2022. - № 4 (22). – С. 60-65.

11. Данько І.Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії рекламного підприємства / І.Н. Данько // Бізнес-інформ, 2013. - №3. – С.129-134

12. Дворецька І. Доцільність системного підходу управління якістю на підприємстві / І. Дворецька // Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє: матеріали VI всеукраїнської науково-практичної конференції, 2017. - С. 27.

13. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf

14. Дячун О.Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.

15. Задольський А.М., Бердичевська М. В. Сучасна концепція вдосконалення систем менеджменту якості на промислових підприємствах в умовах глобалізації ринку / А.М. Задольський, М. В. Бердичевська // Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2018. - №15. - С. 279-290

16. Захарченко В. И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : [монография] I В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. ШиряАсте. - Одесса : Фаворит, 2011. - 598 с.

17. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] I С. М. Ілляшенко - Суми : Університетська книга, 2006. - 727 с.

18. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : [моно-графія] / Ю. В. Каракай. - К. : КНЕУ, 2005. - 226 с.

19. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Л.А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - № 4. – С. 98-104

20. Климин А. Медиапланирование своими силами / А. Климин. [Електронный ресурс] - режим доступа: http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing/policies-and-practices-of-marketing-in-the-enterprise/3668-turzay-klimin-ai-yun

21. Кутах К. М. Впровадження системи управління якістю продукції на підприємствах / К. М. Кутах // Технологічний аудит та резерви виробництва, 2014. - №15. - С. 24-26

22. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.

23. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник / Т. І. Лук'янець. - 2- ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.

24. Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

25. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко та ін. [за ред. М.А. Окландера]. - Одеса: Астропринт, 2012. - 376с.

26. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. - № 3. – С. 25-34

27. Момот О. І. Можливості використання міжнародних стандартів для побудови інтегрованих систем менеджменту / О. І. Момот // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, 2014. - № 5(37). - С. 133-138

28. Оберемчук В. Ф. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи / В. Ф. Оберемчук, А. С. Погоріла // Стратегія економічного розвитку України, 2015. - №2. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.sedu.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/24oberemchuk322015.pdf

29. Ониськів В. О. Розвитку бренду / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://journals.khnu.km. ua/vestnik/pdf/ekon/ 201554/103-106.pdf

30. Омельяненко Т., Остапенко Н. Управління брендом виноробного підприємства в умовах воєнного стану / Т. Омельяненко, Н. Остапенко // Економічний аналіз. - 2022. - Том 32. - № 3. – С. 54-62.

31. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній системи управління розвитком бренду /

В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: http://eprints.o_a.edu.ua/1105/1/o_khrimenko_141111.pdf

32. П'янкова О_В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація / О_В. П'янкова [Електронний ресурс] http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2737/1/8656.pdf

33. Пан Л. В., Абрамович О_К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О_К. Абрамович, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuv.go_v.ua/o_ldjrn/so_cgum/Eko_nk/201325/005pan.pdf - Назва з екрану.

34. Пилипчук В. П. Маркетингові комунікації в системі управління промисловим підприємством / В. П. Пилипчук // Формулювання ринкової економіки: зб. наук. пр. - К., 2004. - с. 271-278

35. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://pro_bl-eco_no_my.kpi.ua/pdf/201317.pdf

36. Романенко О_ О_ Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств / О_ О_ Романенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Економіка. - 2013. - Вип. 2. - С. 101-108. - Режим доступу: http://nbuv.go_v.ua/UJRN/Nvamueko_n2013214

37. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. Ромат. – [7-е изд., перераб. и доп.]. – С.Пб.: Питер, 2008. – 512 с.

38. Савуляк В. В. Управління якістю продукції: навчальний посібник / В.В. Савуляк. - Вінниця: ВНТУ, 2012. - 91 с.

39. Сафонов Ю.М. Процес формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств / Ю.М. Сафонов // Экономика Крыма, 2013. - №2(43). – С. 49-61

40. Сімкова Т.О_, Кириченко А.І. Тенденції розвитку систем управління якістю підприємств України за рахунок впровадження світових стандартів / Т.О_ Сімкова, А.І. Кириченко // Економіка і суспільство, 2016. - №7. - С. 482-489

41. Скіцько В.І., та ін. Моделювання вибору напряму інтернет-реклами / В.І. Скіцько, В.О_ Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://eco_no_mics.o_pu.ua/files/archive/2014/No_4/164-169.pdf

42. Сутиріна С. О_ Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О_ Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : www. URL : http://www.rusnauka.co_m/8NIT2013/

43. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://buklib.net/bo_o_ks/26427/

44. Файвішенко Д.С. Аналіз теоретичних та практичних аспектів цінності бренда / Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. праць. – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2014. – 119-123.

45. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід / Маркетинг і менеджмент іновацій.- 2012. – № 4. – С. 136-142

46. Фактори, що впливають на комплекс просування [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www. URL : http://ukrlib.net/marketing/913- fakto_ri-shho_-vplivayut-na-ko_mpleks-pro_suvannya.html/ - Назва з екрану.

47. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у просування інновації на ринок / Н. І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. - 2015. - № 5. - Т. 4. - С. 32-36.

48. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність / Д. В. Яцюк // Ефективна економіка, 2015. - №3. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.eco_no_my.nayka.co_m.ua/?o_p=1&z=3905

49. Aaker A. D. Brand management Equity: apitalizing o_n the value o_f a brand name / A. D. Aaker. - NY.: The Free Press, 2011. - 416 pp.

50. Ko_tler F. Marketing management. – New-Yo_rk.: Publicity, 2003. - 896 p.

51. Po_rras J., and o_th. O_rganizatio_n Develo_pment and Transfo_rmatio_n / J. Po_rras, R. Silvers // Annual Review o_f Psycho_lo_gy - 42. - 2001. - P. 51-78.

52. Striklend A., and o_th. Strategic Management: Co_ncepts and Cases / A.Striklend, A. To_mpso_n. – Lo_ndo_n: Bakkers, 2007. – 982 p.

53. Altbach P., Balan, J. (eds.) Wo_rld Class Wo_rldwide: Transfo_rming Research Universities in Asia and Latin America. Baltimo_re, MD: Jo_hns Ho_pkins University Press 2007.

54. Kelo_ M. Suppo_rt fo_r internatio_nal students in higher educatio_n. Practice and Principles. / ACA Papers o_n Internatio_nal Co_o_peratio_n in Educatio_n. Bo_nn: Lemmens 2008.

55. Kerr C. The Uses o_f the University. Cambridge: Harvard University Press 2001.

56. ACKM Групп J. Cash-Strapped Co_nnecticut Wants to_ Tax Yale Endo_wments. / Режим доступу: http://www.blo_o_mberg.co_m/news/articles/2016-03-23/yale-endo_wment-tax-pro_po_sal-eyed-by -cash-strapped-co_nnecticut

57. Bright J. R. So_me Management Lesso_ns fro_m Techno_lo_gical Inno_vatio_n Research / J. R. Bright // Natio_nal Co_nference o_n Management o_f Techno_lo_gical Inno_vatio_n. - University o_f Bradfo_rd Management Centre, 2013. - 208 p.

58. ISO_ 9000:2005. Міжнародний стандарт. Системи менеджменту якості. Оосновні положення. URL: http://www.istu.edu/do_cs/educatio_n/fgo_s.14/ISO_.9000-2005rus.pdf

59. Рейтинг простоти ведення бізнесу / Ресурс МБРР [Електронний ресурс] – режим доступу: http://russian.do_ingbusiness.o_rg/ru/rankings

60. Чого очікувати ринку роздрібної торгівлі у 2020 році? [Електронний ресурс] – режим доступу: https://biz.ligazako_n.net/ua/analitycs/193195_cho_go_-o_chkuvati-rinku-ro_zdrbno_-to_rgvl-u-2020-ro_ts

61. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – режим доступу: www.ukrstat.go_v.ua

62. Топ-10 продуктових рітейлерів України за кількістю магазинів / RAU [Електронний ресурс] – режим доступу: https://rau.ua/no_vyni/to_p-10-pro_dukto_vyh-ritejleriv/

ДОДАТОК А

Деякі найбільш поширені підходи до визначення змісту іміджу продукту / торгової марки

Автор	Визначення
1	2
Аакер А.Д [49]	Імідж - це багатокомпонентне явище, що становить образ продукту, що сформувався в різних категоріях цільової аудиторії і змінюється в часі та просторі під впливом комплексу ринкових факторів
Анхолт С. [3]	Імідж - це думка про цю торгову марку у групи споживачів на основі сформованого в них образу товару, який виник, унаслідок прямого контакту із цією продуктом (або компанією), або в результаті інформації, отриманої про від інших людей
Дворецька І. [12]	Імідж - це, перш за все, уявлення про профіль бренду, споживчі уявлення про товар
Задольський А.М., Бердичевська М. В. [15]	Імідж торгової марки - "обличчя" торгової марки, створене, відповідно до цілей діяльності, та спрямоване на їхнє досягнення
Кутах К. М. [21]	Імідж - індивідуальний вигляд продукту або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості для привертання до себе уваги
Момот О_ І. [27]	Імідж - образ-подання продукту на ринок, що методом асоціацій наділяє його додатковими цінностями, що не мають підстави в реальних властивостях самого продукту, але мають соціальну значущість для реципієнтів такого образу
Орлов П. А. [30]	Імідж - це образ-уявлення про товар, що методом асоціацій наділяє продукт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкта, але вони мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ.
Савуляк В. В. [38]	Імідж - образ продукту, у якому у складному взаємозв'язку поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики компанії, її соціальні ролі та функції, взаємодія в семантичному полі культури з іншими категоріями свідомості, включеність у менталітет
Сімкова Т.О_, Кириченко А.І. [40]	Імідж - це сприйняття товару споживачами

ДОДАТОК Б

Чинники, що впливають на управління іміджем торгової марки

Показники	Фактори
1	2
Макроклімат (зовнішнє середовище)	політико-правові фактори; економічні фактори; соціально-демографічні фактори; технологічні та науково-технічні фактори.
Клімат підприємства:	
Мікроклімат (фактори без-посереднього оточення)	- споживачі (стан реалізованого попиту на товари підприємства, привабливість цільового сегменту, ступінь задоволеності споживачів); - конкуренти (інтенсивність конкуренції, ділова активність конкурентів, конкурентні переваги); - постачальники (конкурентоспроможність товарного портфеля постачальників, імідж постачальників, якість співробітництва); - маркетингові посередники (імідж транспортних організацій, рекламних агентств та дослідницьких підприємств); - контактні аудиторії (стосунки з фінансово-кредитними установами, з торгово-промисловою палатою, з Комітетом стандартизації, метрології та сертифікації, з Управлінням статистики, з Управлінням у справах захисту прав споживачів, з навчальними та науковими закладами, засобами масової інформації, благодійними організаціями).
Потенціал підприємства (внутрішнє середовище):	
Ресурсні	- інформаційні; фінансові; трудові; матеріально-технічні.
Маркетингові	- цінова політика; збутова політика; розподільча політика; комунікаційна політика; кадрова політика.
Управлінські	- планування; організація; мотивація; контроль; координація.

*складено автором на основі [2]

ДОДАТОК В

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		КОДИ
Дата (рік, місяць, число)		
Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Clever Business Management"		01.01.2018
Територія: Україна	за ЄДРПОУ	39328914
Організаційно-правова форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	
	за КОПФГ	
Вид економічної діяльності: діяльність у сфері комп'ютерного програмування	за КВЕД	62.01

Середня кількість працівників, осіб: 18

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих

Адреса: місто Київ, вул. Миколи Кибальчиа, будинок 23

1801006

1. Баланс

Форма № 1-м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	176,9	170,5
Основні засоби:	1010	498,4	480,3
первісна вартість	1011	893,5	861,1
знос	1012	395,1	380,8
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	1148,5	1091,5
Усього за розділом I	1095	1823,8	1742,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	98,8	90,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	35,7	25,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-

Гроші та їх еквіваленти	1165	1,5	1,3
Витрати майбутніх періодів	1170	2,8	2,3
Інші оборотні активи	1190	1027,6	989,4
Усього за розділом II	1195	1166,4	1108,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	2990,2	2850,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1295,0	1295,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1636,8	1501,8
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	2931,8	2796,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	37,1	32,0
розрахунками з бюджетом	1620	10,2	11,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	2,4	2,3
розрахунками з оплати праці	1630	6,9	6,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1,8	1,5
Усього за розділом III	1695	58,4	53,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	2990,2	2850,7

2. Звіт про фінансові результати
за 2017 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3,0	4,0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	20910,0	14637,0
Інші операційні доходи	2120	765,4	535,8
Інші доходи	2240	39,5	27,7
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	21714,9	15200,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	17389,2	12172,4
Інші операційні витрати	2180	346,9	242,8
Інші витрати	2270	54,5	38,2
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	17790,6	12453,4
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	3924,3	2747,0
Податок на прибуток	2300	706,4	494,5
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3217,9	2252,5

Керівник Будяк Сергій Васильович

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		КОДИ
Дата (рік, місяць, число)		01.01.2019
Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Clever Business Management"	за ЄДРПОУ	39328914
Територія: Україна	за КОАТУУ	
Організаційно-правова форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	
Вид економічної діяльності: діяльність у сфері комп'ютерного програмування	за КВЕД	62.01

Середня кількість працівників, осіб: 18
Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих
Адреса: місто Київ, вул. Миколи Кибальчиа, будинок 23

1801006		
1. Баланс	Форма № 1-м	Код за ДКУД

на 31 грудня 2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	170,5	183,3
Основні засоби:	1010	480,3	516,4
первісна вартість	1011	861,1	925,9
знос	1012	380,8	409,4
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	1091,5	1205,5
Усього за розділом I	1095	1742,3	1905,2
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	90,4	107,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	25,0	46,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-

Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1,3	1,7
Витрати майбутніх періодів	1170	2,3	3,3
Інші оборотні активи	1190	989,4	1064,9
Усього за розділом II	1195	1108,4	1223,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	2850,7	3128,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1295,0	1295,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1501,8	1770,7
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	2796,8	3065,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	32,0	42,6
розрахунками з бюджетом	1620	11,2	9,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	2,3	2,5
розрахунками з оплати праці	1630	6,9	6,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1,5	2,0
Усього за розділом III	1695	53,9	63,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	2850,7	3128,7

2. Звіт про фінансові результати

за 2018 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	22978,0	20910,0
Інші операційні доходи	2120	800,4	765,4
Інші доходи	2240	42,3	39,5
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	23820,7	21714,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19098,0	17389,2
Інші операційні витрати	2180	390,7	346,9
Інші витрати	2270	78,2	54,5
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	19566,9	17790,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	4253,8	3924,3
Податок на прибуток	2300	765,7	706,4
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3488,1	3217,9

Керівник Будяк Сергій Васильович

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		КОДИ
Дата (рік, місяць, число)		01.01.2020
Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Clever Business Management"	за ЄДРПОУ	39328914
Територія: Україна	за КОАТУУ	
Організаційно-правова форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	
Вид економічної діяльності: діяльність у сфері комп'ютерного програмування	за КВЕД	62.01

Середня кількість працівників, осіб: 18

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих

Адреса: місто Київ, вул. Миколи Кибальчиа, будинок 23

1801006

1. Баланс

на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	183,3	154,3
Основні засоби:	1010	516,4	439,8
первісна вартість	1011	925,9	931,7
знос	1012	409,4	491,9
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	1205,5	946,1
Усього за розділом I	1095	1905,2	1540,2
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	107,2	854,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	46,4	0,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1,7	2,8

Витрати майбутніх періодів	1170	3,3	2,8
Інші оборотні активи	1190	1064,9	1525,3
Усього за розділом II	1195	1223,5	2385,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	3128,7	3925,4

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1295,0	1295,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1770,7	2551,6
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	3065,7	3846,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	42,6	46,2
розрахунками з бюджетом	1620	9,1	21,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	2,5	2,0
розрахунками з оплати праці	1630	6,8	7,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2,0	2,2
Усього за розділом III	1695	63,0	78,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	3128,7	3925,4

2. Звіт про фінансові результати
за 2019 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24187,2	22978,0
Інші операційні доходи	2120	403,8	800,4
Інші доходи	2240	36,4	42,3
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	24627,4	23820,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	20204,1	19098,0
Інші операційні витрати	2180	320,9	390,7
Інші витрати	2270	12,4	78,2
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	20537,4	19566,9
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	4090,0	4253,8
Податок на прибуток	2300	736,2	765,7
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3353,8	3488,1

Керівник Будяк Сергій Васильович

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		КОДИ
Дата (рік, місяць, число)		01.01.2021
Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Clever Business Management"	за ЄДРПОУ	39328914
Територія: Україна	за КОАТУУ	
Організаційно-правова форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	
Вид економічної діяльності: діяльність у сфері комп'ютерного програмування	за КВЕД	62.01

Середня кількість працівників, осіб: 17

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих

Адреса: місто Київ, вул. Миколи Кибальчиа, будинок 23

1801006

1. Баланс

на 31 грудня 2020 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	154,3	154,3
Основні засоби:	1010	439,8	328,7
первісна вартість	1011	931,7	846,7
знос	1012	491,9	518,0
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	946,1	870,1
Усього за розділом I	1095	1540,2	1353,1
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	854,0	150,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,3	3,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2,8	31,1

Витрати майбутніх періодів	1170	2,8	8,9
Інші оборотні активи	1190	1525,3	1073,4
Усього за розділом II	1195	2385,2	1267,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	3925,4	2620,5

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1295,0	1295,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2551,6	1271,4
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	3846,6	2566,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	46,2	40,4
розрахунками з бюджетом	1620	21,4	2,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	2,0	3,0
розрахунками з оплати праці	1630	7,0	6,7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2,2	1,9
Усього за розділом III	1695	78,8	54,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	3925,4	2620,5

2. Звіт про фінансові результати
за 2020 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	26056,5	24187,2
Інші операційні доходи	2120	585,4	403,8
Інші доходи	2240	20,2	36,4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	26662,1	24627,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	22740,5	20204,1
Інші операційні витрати	2180	303,0	320,9
Інші витрати	2270	16,8	12,4
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	23060,3	20537,4
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	3601,8	4090,0
Податок на прибуток	2300	648,3	736,2
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2953,5	3353,8

Керівник Будяк Сергій Васильович

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		КОДИ
Дата (рік, місяць, число)		01.01.2022
Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Clever Business Management"	за ЄДРПОУ	39328914
Територія: Україна	за КОАТУУ	
Організаційно-правова форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	
Вид економічної діяльності: діяльність у сфері комп'ютерного програмування	за КВЕД	62.01

Середня кількість працівників, осіб: 18
Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих
Адреса: місто Київ, вул. Миколи Кибальчиа, будинок 23

1801006

1. Баланс

Форма № 1-м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	154,3	154,4
Основні засоби:	1010	328,7	261,0
первісна вартість	1011	846,7	837,0
знос	1012	518,0	576,0
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	870,1	739,6
Усього за розділом I	1095	1353,1	1155,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	150,8	934,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3,2	0,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	31,1	26,3

Витрати майбутніх періодів	1170	8,9	4,2
Інші оборотні активи	1190	1073,4	1553,2
Усього за розділом II	1195	1267,4	2517,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	2620,5	3672,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1295,0	1295,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1271,4	2235,4
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	2566,4	3530,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	40,4	44,5
розрахунками з бюджетом	1620	2,1	84,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	3,0	3,7
розрахунками з оплати праці	1630	6,7	7,6
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1,9	2,1
Усього за розділом III	1695	54,1	142,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	2620,5	3672,7

2. Звіт про фінансові результати

за 2021 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	31405,0	26056,5
Інші операційні доходи	2120	164,0	585,4
Інші доходи	2240	27,8	20,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	31596,8	26662,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	30165,0	22740,5
Інші операційні витрати	2180	331,6	303,0
Інші витрати	2270	29,7	16,8
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	30526,3	23060,3
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1070,5	3601,8
Податок на прибуток	2300	192,7	648,3
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	877,8	2953,5

Керівник Будяк Сергій Васильович