МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки і права

«До захисту в ЕК»
Директор інституту(декан факультету)
_____ Шеремет О. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)
«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Заїнчковський А. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)
«___» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

зі спеціальності 051 «Економіка»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми «Економіка підприємства»

на тему: **Економічний механізм забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства**

Виконав: здобувач_5___ курсу, групи_2.1 М____
Фолоєєв Олексій Романович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _Жебка Валентин Володимирович _____ ____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент доц. Духновська Л.М._____ _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.
Здобувач_____
(підпис)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут Економіки і управління
Кафедра Економіки і права
Освітній ступінь Магістр
Спеціальність 051 «Економіка»
(шифр і назва)
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри економіки і права
Заїнчковський А. О.
«16» жовтня 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

_ Фоломєєв Олексій Романович_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Економічний механізм забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства
керівник проекту (роботи) _доц.., Жебка Валентин Володимирович,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від «16» жовтня 2020 року № 834-КС
2. Строк подання здобувачем проекту (роботи)_____01.02.2021 р_____
3. Вихідні дані до роботи:___законодавчі та нормативні акти України, монографії, посібники, підручники, наукові статті відповідно до обраної теми, фінансова та статистична звітність за 2014-2016 роки ПрАТ «Оболонь», мережа Інтернет
. 4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 1.1Економічна сутність, задачі та функції рекламної діяльності підприємства . 1.2. Структура механізму забезпечення рекламної діяльності підприємства та її класифікація 1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ОБОЛОНЬ» 2.1 Загальна історія та характеристика підприємства 2.2 Аналіз оцінка трудових ресурсів2.3. Аналіз показників фінансово-господарської діяльносні 3.1. Аналіз фінансових результатів та показників рентабельності ПрАт «Оболонь» 3.2 Діагностика організаційно-економічного механізму санації ПрАт «Оболонь» за моделями банкрутства
4.1. Напрями удосконалення організаційно-економічного механізму санації ПрАТ «Оболонь» 4.2. Виявлення резервів збільшення прибутку та зниження собівартості продукції на підприємстві 4.3. Обгрунтування доцільності відкриття фірмового

магазину

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

5 рисунків: 5 схем, 20 таблиць, презентаційний матеріал: 18 слайдів

---

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Жебка В.В.		
2	Жебка В.В.		
3	Жебка В.В.		
4	Жебка В.В.		
	.		

7. Дата видачі завдання 16 жовтня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Розроблення та затвердження плану роботи керівником	27.10.2020 р	виконано
2	Написання розділу 1	16.11.2020 р.	виконано
3	Робота над розділом 2	14.12.2020 р	виконано
4	Підготовка розділу 3	15.01.2021 р.	виконано
5	Розроблення розділу 4	15.01.2021 р.	виконано
6	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, презентації. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	20.01.2021 р.	виконано
7	Проходження перевірки на плагіат	01.02.2021 р.	виконано
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи	27.01.2021 р	виконано
9	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри	01.02.2021 р.	виконано
10	Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту	02.02.2021 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	11.02.2021 р.	виконано

Здобувач _____ Фоломєєв О.Р.__
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____ Жебка В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Фоломєєв Олексій Романович. Економічний механізм забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю 051 «Економіка», освітньо-професійною програмою «Економіка підприємства». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню теоретичних, методичних аспектів та практичних питань щодо удосконалення економічного механізму забезпечення ефективної рекламної діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод».

Узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності економічного механізму ефективної рекламної діяльності підприємства та визначено показники економічного механізму ефективної рекламної діяльності підприємств.

Комплексно охарактеризовано та проаналізовано стан та динаміку техніко-економічних показників діяльності підприємства, проведено оцінку фінансового стану підприємства. Здійснено оцінку ефективності діяльності досліджуваного підприємства.

Особливу увагу приділено розробці напрямів реалізації економічного механізму підвищення ефективної рекламної діяльності підприємства. Запропоновано та обґрунтовано шляхи удосконалення економічного механізму підвищення ефективної рекламної діяльності підприємства, оцінено їх вплив на результативні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод».

Ключові слова: економічний механізм, ефективність діяльності, рекламна діяльність, фінансовий стан, удосконалення.

АННОТАЦИЯ

Фоломеев Алексей Романович. Экономический механизм обеспечения эффективной рекламной деятельности предприятия. - Рукопись.

Квалификационная работа на получение образовательного степени магистр по специальности 051 «Экономика», образовательно-профессиональной программе «Экономика пидприятия»Фоломеев Алексей Романович. Экономический механизм обеспечения эффективной рекламной деятельности предприятия. - Рукопись. Квалификационная работа на получение образовательного степени магистр по специальности 051 «Экономика», образовательно-профессиональной программе «Экономика предприятия». Квалификационную работу посвящено исследованию теоретических, методических аспектов и практических вопросов по совершенствованию экономического механизма обеспечения эффективной рекламной деятельности ОАО «Яготинский маслозавод».

Обобщены теоретические подходы к определению сущности экономического механизма эффективной рекламной деятельности предприятия и определены показатели экономического механизма эффективной рекламной деятельности предприятий.

Комплексно охарактеризованы и проанализированы состояние и динамику технико-экономических показателей деятельности предприятия, проведена оценка финансового состояния предприятия

Особое внимание уделено разработке направлений реализации экономического механизма повышения эффективной рекламной деятельности предприятия. Предложено и обосновано пути совершенствования экономического механизма повышения эффективной рекламной деятельности предприятия, оценена их влияние на результативные показатели деятельности ОАО «Яготинский маслозавод». Ключевые слова: экономический механизм, эффективность деятельности, рекламная деятельность, финансовое состояние, совершенствование

SUMMARY

Folomeev Alexey Romanovich. Economic mechanism for ensuring effective advertising activities of the enterprise. - Manuscript.

Qualifying work for the master's degree in specialty 051 "Economics", educational and professional program "Economics of Enterprise". - National University of Food Technologies, Kyiv, 2021.

Qualification work is devoted to the study of theoretical, methodological aspects and practical issues of improving the economic mechanism of effective advertising activities of TDV "Yagotyn Dairy Plant".

Theoretical approaches to determining the essence of the economic mechanism of effective advertising activities of the enterprise are generalized and the indicators of the economic mechanism of effective advertising activities of enterprises are determined.

The condition and dynamics of technical and economic indicators of the enterprise activity are comprehensively characterized and analyzed, the assessment of the financial condition of the enterprise is carried out. The efficiency of activity of the investigated enterprise is estimated.

Particular attention is paid to the development of directions for the implementation of the economic mechanism for improving the effective advertising activities of the enterprise. The ways of improvement of the economic mechanism of increase of effective advertising activity of the enterprise are offered and substantiated, their influence on effective indicators of activity of TDV "Yagotinsky butter factory" is estimated.

Key words: economic mechanism, efficiency of activity, advertising activity, financial condition, improvement.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 4

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 7

1.1. Економічна сутність, задачі та функції рекламної діяльності підприємства 7

1.2. Структура механізму забезпечення рекламної діяльності підприємства та її класифікація..... 11

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства 18

Висновки до розділу 1..... 22

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»24

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства..... 24

2.2. Аналіз основних показників діяльності підприємства..... 48

Висновки до розділу 2..... 61

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»..... 63

3.1. Обґрунтування стратегії розвитку бренду підприємства..... 63

3.2. Оцінка бренду та брендингових стратегій підприємства 72

Розділ 4 Удосконалення та реалізіції бренду підприємства 87

4.1. Напрямки реалізації стратегії розвитку бренду підприємства 87

4.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів..... 95

Висновки до розділу 4..... 111

ВИСНОВКИ 113

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 116

ДОДАТКИ..... 123

ВСТУП

Діяльність сучасного українського підприємства в ринкових умовах має бути маркетингорієнтованою. Якщо пояснювати дуже коротко і просто, підприемство мае виробляту ту продукцію, яка буде потрібна споживачеві. Така продукція має відповідати критеріям вимог споживачів (якість, смак, упаковка, терміни зберігання, сервіс і таке інше). Вивченням питання кому та що потрібно на ринку займається маркетинг, основною складовою якого являється рекламна діяльність.

За останніх декілька років сотні українських підприемств-виробників припинили свою діяльність з причини того, шо свого часу не оцінили значення маркетингу та необхідності механізму рекламної діяльності в нових умовах виробництва і не змогли перебудувати роботу підприемств. Сотні компаній-посередників, які в той же час усвідомили значення маркетингу і його зв'язок з управлінням продажами, зараз працюють як успішні виробники.

На сьогодні на українському ринку маємо, на жаль, не так багато підприемств, діяльність яких по-справжньому маркетингорієнтована.

Актуальність теми. Величезну роль у збереженні й зміцненні позицій фірми на ринку відіграє саме механізм забезпечення ефективної рекламної діяльності. Реклама продукції і діяльності компанії - це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своерідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперебійній реалізації рекламованої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно запезпечити ефективну рекламну діяльність підприємства.

Стратегія підприемства зумовлює його загальну рекламну стратегію, до якої входить визначення загальних цілей підприємства, дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища, планування, вибір та використання певних засобів реклами і визначення ефективності рекламної компанії.

Механізм рекламної діяльності сприяє створенню і підтримці

постійних зв'язків між підприємством і ринком, з метою активізації продажу товарів та формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування й нагадування про свою діяльність. Саме тому, необхідно правильно та точно визначити ціль стратегічного планування рекламної компанії підприємства, що в подальшому впливатиме на успіх проведення рекламної діяльності для підприємства.Правильно спланована та проведена рекламна компанія допоможе службі маркетингу забезпечити постійний високий рівень продажу товарів та послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття відповідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, коригування діяльності згідно зі змінами вимог покупців.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення і поглиблення теоретико-методологічних засад та розробка рекомендацій забезпечення ефективної рекламної діяльності підприемства у нинішніх ринкових умовах.

Завданнями кваліфікаційної роботи с: розкрити теоретичні аспекти забезпечення ефективної рекламної діяльності підприемства; провести

виробничо-господарський аналіз діяльності та аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства; розробити напрями удосконалення ефективності рекламної діяльності підприемства та шляхи іх реалізації на досліджуваному підприемстві.

Об'єктом магістерської роботи є механізм забезпечення ефективної рекламної діяльності на підприемстві ПрАТ «Оболонь», яке розташоване в м.Київ.

Предметом кваліфікаційної роботи с сукупність теоретичних, методичних підходів і практичних питань, які виникають в процесі формування та реалізації механізму здійснення рекламної діяльності на підприемстві харчової промисловості.

Методологічна база.В процесі дослідження використані такі методи дослідження:

-статистично-економічний-для теоретичного узагальнення наукових концепцій, розробок і пропозицій з досліджуваної проблеми;

-графічний наочного відображення тенденцій розвитку для підприємства;

-групування для встановлення залежності ефективності розвитку підприемства;

-системно-ситуаційний для дослідження елементів механізму ефективності рекламної діяльності

-аналіз і синтез-для деталізації об'єкта дослідження;

-абстрактно-логічний- для формулювання висновків дослідження тощо.

Практичне значення отриманих результатів. За результатами досліджень на підприємстві запропоновано шляхи удосконалення рекламної діяльності підприемства та обгрунтовано запропоновану стратегію у відповідності до місї, як основної цілі підприємства. Висновки, отримані в результаті написання кваліфікаційної роботи, можуть слугувати гарним теоретичним, практичним та навчальним матеріалом при проведенні викладачами кафедри лекційних та семінарських занять.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі акти, монографічні дослідження, періодична економічна література, узагальнення, отримані під час проходження практики. Джерела інформації: закони України, звітність Державного служби статистики України, результати аналізу фінансово-

Прат«Оболонь» економічного стану досліджуваного підприємства за період 2015-2016 р., матеріали досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, опубліковані у періодичних виданнях та розміщені у мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність, задачі та функції рекламної діяльності підприємства .

Своєрідність українського ринку й особливості масової аудиторії не дозволяють сьогодні цілком використовувати модель реклами, розроблену західними дослідниками на основі вікової історії розвитку реклами в умовах вільного ринку. Отже, для створення реклами, яка викликає позитивні емоції досягає планованого результату, необхідно враховувати особливості українських реалій і відповідним чином адаптувати досягнення світової рекламної практики.

Основним нормативним актом, який визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, є Закон України «Про рекламу». Крім нього є й інші закони, які тією чи іншою мірою стосуються питань реклами, що регулюють особливості реклами окремих видів товарів. До них належать Закон України «Про лікарські засоби», Закон України «Про державне регулювання виробництва й обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» та інші.

Визначення терміна «реклама» міститься у ст. 1 Закону України «Про рекламу». Рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюдження у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.

Реклама-це будь-яка платна форма не персонального представлення й просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також із використанням прямого маркетингу. Реклама інструмент маркетингу, знаряддя

збуту. Товар не може бути поданий тільки за допомогою реклами в тому чи іншому вигляді, реклама-це сполучна ланка між постачальником і споживачем, засіб зв'язку й інформації, середовище й повідомлення. Тобто вона є способом інформування покупця про товар та спосіб переконати його, що цей товар можна придбати. Це форма спілкування з покупцем через його інформування та переконання реклама сама по собі нічого не продає,вона не продає поганий продукт (більше одного разу) і не створює нових.продуктів. Реклама повинна супроводжуватися літературою, замовленнями,номенклатурою, поширенням і стратегією.

Реклама, як ефективний інструмент просування товару, в ринкових умовах є невід' ємним компонентом діяльності підприємств. Сьогодні все більше уваги приділяється підвищенню ефективності організаційного процесу рекламної діяльності суб'єктів економічної діяльності.

На даному етапі більшість маркетологів переконані, що реклама це не лише інструмент збільшення обсягу продажу товарів та інформування потенційного споживача про наявність його на ринку. Це повідомлення про ціну, якість, способи використання товару, його властивості характеристики, а також переваги серед товарів-аналогів чи товарів- замінників, які пропонують конкуренти.

Реклама переслідує декілька комунікативних цілей: забезпечити популярність товару; інформувати покупців та інші аудиторії про підприємства, товари, якість, новинки; надати вплив на споживачів і спонукати їх до купівлі; нагадувати про товари, підприємства протягом тривалого періоду; зберігати прихильність товару або підприємству.

Задачі реклами можуть бути вельми різними, зокрема: створення іміджу, стимулювання активізації збуту, представлення нового продукту, вихід на новий ринок, розширення уявлень споживачів про цілі і засоби можливого використання продукту, позиціювання товару, створення сприятливого враження про товарну марку і сам товар, інформація про зміни умов, які цікавлять споживачів та інше.

У процесі рекламування беруть участь:

- рекламодавець особа, виступає замовнико м реклами для її виробництва і поширення;

-виробник реклами-особа, що цілком або частково здійснює виробництво реклам;

-розповсюджувач реклами- особа, що здійснює поширення реклами будь-якими рекламними засобами;

-споживач реклами - будь-якаособа або група осіб, на яких спрямова нареклама;

-спонсор особа, матеріально підтримує будь-яку діяльність безодержання від неї прибутку з метою популяризації винятково

свого імені (назви), торговельної марки.

Спеціалісти виділяють економічні та комунікативні цілі реклами.

До економічних цілей реклами відносять:

-підтримку збуту продукції

-формування потреби у даному виді товару (чи послуги);

-спонукання до придбання товару конкретної фірми;

-стимулювання попиту на конкретний товар та збут;

-скорочення строків виведення на ринок нового товару (чи послуги);

-спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки;

-подання нових властивостей товару, нового оформлення.

До комунікативних цілей можна віднести:

1. Ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, новою фірмою;

2. Підвищення рівня популярності товару;

3. Вплив на звички при споживанні товару;(наприклад щодо зміни цін товари, на інформування споживачів розпродаж);

4. Зміна іміджу продукції фірми у певному напрямі (модернізація, новий дизайн);

5. Підтримку прихильності до продукції фірми;

6. спонукання бажання придбати товар, що рекламується; виділення власних товарів серед конкуруючих.

Основні функції реклами:

1) інформативна функція реклами визначається 1її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про іх споживчу вартість;

2) маркетингова функція виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням про товар; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; оптимізаціе продажу товарів, а забезпеченням прихильного також ставлення до даного товару, чим до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього

3) комунікативна функція. Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). на свідомість покупця .Рекламна комунікація має на меті вплинути (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;

4) управлінська функція реклами полягає в тім, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом.

Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації%;

5) політична функція. Як відзначають фахівці в сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї;

1.2. Структура механізму забезпечення рекламної діяльності підприємства та її класифікація

Зарубіжний і вітчизняний досвід в області реклами показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і відокремлені в часі. Тому заходи в рекламній кампанії повинні мати одну форму, гаму кольорів і, зрештою, складати разом єдине ціле. Конструювання образу (імідж- білдінг) один з найефективніших прийомів сучасної реклами. Брендинг можна розглядати як один із синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій, що включає деякі елементи всіх основних засобів системи маркетингових комунікацій: реклами, паблік рілейшнз, директ-маркетингу і сейлз- промоушн.

Розглянемо саме поняття «механізм». Механізм - це засіб розвитку підприємства під впливом зовнішнього середовища. Тому економічний механізм визначає як взаємозв'язок економічних явищ і процесів, а також виділяє механізм закритого типу та механізм відкритого типу (залежно від сфери дії) .

Під економічним механізмом розуміють використання певних елементів економічної системи для зміни і підсилення руху інших елементів Тобто йдеться про засоби або важелі підвищення системи результативності господарювання на підприємстві.

Також варто розглянути поняття «господарський механізм». Господарський механізм - це сукупність різних форм і методів, які використовуються для свідомого, цілеспрямованого впливу на економіку з метою підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності. Базуючись на вищевказаних твердженнях можемо визначити поняття «механізму забезпечення рекламної діяльності підприемства»-це сукупність взаємопов'язаних методів та важелів процесу реалізації рекламної стратегії та рекламних кампаній з метою підвищення ефективності рекламної діяльності

сформованою загальною маркетинговою стратегією підприємства. При їх виборі доцільно керуватися такими критеріями: ступінь престижності торгової марки у цільової аудиторії; рівень рекламного впливу, відповідність форми рекламного засобу його передачі.

Відтак, для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності хлібобулочних підприемств запропоновано механізм рекламної діяльності, який спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів.

-Корпоративна стратегія

-Маркетингова стратегія

-Маркетиигові дослідження

-Рекламна стратегія

-Реклама на зовнішніх носіях

-Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях

-Рекламна сувенірна продукція

-Реклама на транспорті

-Поштова реклама

-Реклама в засобах телекомунікації

-Міжнародна реклама

-Національна реклама

-Регіональна реклама

За цільовим призначенням розрізняють такі види реклами:

Комерційна реклама - має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажу й одержання прибутку або стабілізації положення фірми на ринку;

Соціальна реклама- це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій із питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту й безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють

поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України;

Політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії;

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійнежиття, окремі події й свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, які визначаються самою суттю релігійних відносин.

За способами передачі рекламної інформації рекламу розрізняють:

Реклама в засобах масовоі інформації —це класична реклама, тобто платне знеособлене звернення, що поширюється засобами масової інформації з метою повідомлення певної групи людей інформаціїі про товари, послуги або ідеї. Зворотний зв'язок забезпечується з певним запізненням тільки через кінцеву реакцію споживача;

Пряма реклама - це операції пошуку нових клієнтів і торговельних угод, які здійснюються з використанням поштовогой телефонного зв'язку, безпосереднім вкладанням рекламних проспектів у поштові скриньки, а також поширенням через друковані засоби масової інформації відрізних купонів-замовлень; це також продаж товарів за каталогами й здійснення торговельних операцій із використанням засобів інтерактивного маркетингу. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна інформує, інша- продае;

Реклама в місцях продажу - це комплекс заходів із доведеня комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу. Така інформація повинна сприяти психологічному впливу, яскраво й винахідливо презентуючи товари. Реклама на місці продажу повинна діяти «блискавично», інакше вона не виконує свої функції. Крім того, така реклама допомагає покупцеві зрівняти кілька видів близьких за призначенням товарів і вибрати або те, що йому найбільш подобається, або те, що відповідає його фінансовій спроможності;

Особистою (індивідуальною) рекламою зарубіжні фахівці вважають

безпосередне рекламування особами, які мають авторитет у певній сфері торговельної діяльності. Сюди ж належить і багаторівневий маркетинг; завдяки йому створюється мережа розповсюджувачів- дистриб'юторів, які, у свою чергу, рекламують товар серед своїх клієнтів і знайомих. Таким чином, персональний продаж поєднує переваги реклами на місці продажу й особистої реклами, оскільки передбачає продаж товару завдяки переконанню покупця й демонстрації якості товару.

За методами поширення реклами реклама, публікується в засобах масової інформації, реклама на місці продажу, реклама у транспортних засобах, а також реклама, що розміщується на вулицях й автотрасах, на спеціальних конструкціях та реклама, що поширюється за допомогою Інтернет.

За характером емоційного впливу розрізняють такі види реклами: раціональна (предметна) реклама. Така реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи;Вемоційна (асоціативна) реклама. Емоційна реклама звертається до почуттів й емоцій; основні засоби переконання це художні образи: малюнки, відеосюжети, звуки, логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.

Реклама майже не буває сугубо раціональною або сугубо емоційною-здебільшого в рекламній продукції комбінуються обидва види впливу. За способом подання рекламного звернення рекламу розрізняють:

тверда реклама, яка дуже близька до засобів стимулювання збуту. Такареклама має обмежену мету- збільшити обсяги продажу, тому вона, як правило, «криклива», прямолінійна і розрахована на миттевий зовнішній ефект.

М'яка реклама має на меті створити навколо товару

доброзичливу атмосферу, оповити його позитивним ореолом. Найчастіше -це емоційна реклама, що грає на символіці, глибинних щиросердечних поривахі добрих почуттях, 1ї дієвість виявляється не миттево, а через певний час, оскільки вона має потребу в осмисленні й поступовій зміні відносин споживача до товару або торговельної марки.

За характером взаємодії рекламу класифікують таким чином :

-позиційна реклама, яка презентує свій товар як безальтернативну

відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама сприяє просуванню товару на ринок, де сильна конкуренція. Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів однакові, то позиціювання ґрунтується не на утилітарній, а на сугубо психологічній значущості або престижності свого товару навідміну від інших, подібних товарів. Однак тут необхідно бути дуже уважними й обережними, оскільки конкуренти постійно будуть намагатися спростувати рекламні докази щодо переваги товару;

-рекламу середньої інтенсивності-це реклама, що з'являється час від часу, але вже декількома каналами.

-високоінтенсивну рекламу-рекламу, що використовується багато і постійно декількома каналами передачі інформації.

За предметом реклами розрізняють:

рекламу продукту;

рекламу фірми;

загальну рекламу.

Предметом рекламування є майже завжди продукт — виріб (товар), послуга, ідея.

Послуга - це об'єкти продажу у вигляді нематеріальних цінностей-дій й операцій, які задовольняють потреби споживачів.

-Товари за призначенням розділяють на товари широкого вжитку и виробничо-промислові товари. У свою чергу, товари широкого вжитку, залежно від поводження поживачів, поділяють на такі види:

-Товари повсякденного попиту (товари, які споживач купує часто, з мінімальними зусиллями, шоб порівняти їх між собою);

-Товари попереднього вибору (товари, які споживач у процесі вибору або покупки, як правило, порівнює з аналогічними зразками за показниками якості, ціни й дизайну);

-Товари особливого попиту (товари з унікальними характеристиками або окремі марочні вироби, заради придбання яких певна кількість покупцівготова

витратити додаткові фізичні й матерріальні зусилля);

Товари пасивного попиту (товари, про які споживач не знає, або коли й знае, то заздалегідь не планує іх придбання).

Послуги класифікують за такими ознаками:

за характером послуг (промислові, споживчі, суспільні); присутність кліента (обов'язкова чи ні); мотиви надання послуги (особисті або ділові);

способи використання послуг (комерційні або некомерційні); форми сервісу (обслуговування окремих осіб або надання послуг організаціям або підприемствам).

Товари й послуги також класифікуються й за галузевими ознаками: будівельні, сільськогосподарські, електронні, юридичні, медичні й т.п.

Реклама підприємства призначена для створення, підтримки й збільшення популярності підприємствата товарів. Рекламу підприемствачасто називають престижною рекламою, оскільки вона сприяє популяризації підприемствата її діяльності у країні, у ділових колах або у заданому сегменті ринку. Престижна реклама має такожі некомерційні цілі, такі, як захист іміджу підприємстваперед суспільною думкою; такою рекламою, як правило, користуються підприемства, діяльність яких, з погляду окремих кіл суспільства, є неморальною (наприклад, торгівля зброєю, торгівля тютюновими або алкогольними виробами й т.П.); створення позитивного іміджу торговельної марки.

Загальна реклама подається від імені групи фахівців з ініціативи виробників або посередників. Така реклама допомагає споживачам визначити перевагу одного виробу й недоліки іншого. За стилем загальна реклама часто нагадує інструкцію з користування. Вона грунтується й подає можливість покупцеві всебічно вивчити якості й можливості товару з посиланням на точку зору компетентних фахівців.

За метою розрізняють таку рекламу:

інформативна реклама -це розповідь проновинку або новий спосіб використання відомого товару; інформування про зміни в цінах; пояснення принципів дії й використання товару переконуюча реклама.Переконуюча

реклама має на меті стимулювати

споживача до негайного придбання товару фірми-рекламодавця. Як правило, в основу такої реклами покладено точний аналіз попиту й ринкових цін на аналогічні товари конкурентів; нагадувальна реклама.

Мета реклами, що нагадує, цілком відповідає її назві. Вона повинна підтримувати в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання.

За типами рекламодавців відокремлюють рекламу безпосередніх

виробників (товарів, послуг, ідей), рекламних агентств, торговельних

посередників, приватних осіб, громадських організацій і державних установ.

За формами використання носіїв реклами розрізняють такі види:

рекламні оголошення в друкованих засобах масової інформації (газети,

журнали); рекламні оголошення (відеосюжети) на телебаченні;

рекламні оголошення (аудіоролики) на радіо; рекламні оголошення на зовнішніх носіях (рекламні шщити, світлові

рекламні пристрої й т. ін.); рекламні оголошення в спеціалізованих друкованих виданнях (каталоги, рекламні проспекти, буклети, рекламні листки, купони й т. ін.); рекламну сувенірну продукцію (ручки, блокноти, годинники, брелоки, альбоми, календарі, сувенірна галантерея й т. ін.);

рекламу на транспорті; поштову рекламу; рекламу в засобах телекомунікацій (телемаркетинг, банерна реклама, рекламні оголошення й пропозиції в засобах Інтернет).

За обсягом охоплення споживчої аудиторії розрізняють:

міжнародну рекламу на ринках зарубіжних країн;

національну рекламу, обмежену вітчизняним ринком;

регіональну рекламу, спрямовану на ринок певного регіону;

місцеву рекламу, розраховану па споживачів конкретного міста або

району.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Контроль рекламної діяльності підприємства розглядається через призму контролю діяльності підприємства в сфері маркетингу.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності підприємствае:

-забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової й комунікаційної політики;

- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності

-забезпечення максимальної ефективності реклами (у найповнішому розумінні: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звернення,

засобів реклами й рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);

-визначення ефективності витрат фінансових ресурсів на рекламу;

-забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання й морально-етичних норм суспільства й т. ін.

На рівні рекламної служби підприємства контролюється, як правило, вирішення завдань тактики рекламної діяльності фірми. Тактичний контроль спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламних носіїв.

Вирішення цих завдань звичайно передує рекламній кампанії. Інструментом попереднього контролю елементів рекламної кампанії виступає попередне тестування. Ще одним напрямом тактичного контролю рекламної діяльності підприемства є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

Ефективність реклами - це ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника, яка визначається до і після передачі рекламного звернення. Залежно від об' єкта впливу реклами та засобів, які при цьому використовуються виділяють наступні види ефективності реклами: ефективність реклами .

Економічна ефективність реклами визначається співвідношенням

результатів, отриманих від реклами до величини затрат на проведення рекламних заході за певний проміжок часу. Вона багато в чому залежить та визначається цілями, які ставляться перед проведенням рекламних заходів безпосередньо в процесі планування рекламної діяльності підприемства.

Економічні або оціночні ефективності реклами методивизначення поділяються на дві категорії: прямі та непрямі .

Способи прямого оцінювання залежать від характеру впливу на споживачів вражень від реклами і мають три варіанти:

а) способи оцінювання прямих або безпосередніх вражень (для безпосереднього впливу образу реклами);

б) способи оцінювання опосередкованих або перетворених урахуванням досвіду вражень від реклами (для формування образу фірми, що дає оголошення);

в) способи порівняльного оцінювання (для випадків порівняння досліджуваної реклами з відомою і вже оціненою).

Ці варіанти застосовуються для таких досліджень як:

апробації з метою вибору найкращого варіанта своїх рекламних оголошень;

порівняння нової рекламної кампанії своєї фірми з попередньою; аналізу реклами конкурентів.

Непрямі методи оцінювання ефективності рекламних заходів базуються на визначенні таких параметрів, які пов'язані з рекламою, але є наближеними.

Вони в свою чергу поділяються на три групи:

1) засновані на методі опитування;

2) порівняльні методиЗВ

3) розрахункові методи.

Економічна ефективність реклами - це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він визначається якспіввідношення між прибутком (рекламний прибуток від додатково го товарообігу) і витратами на рекламу. У різноманітних

модифікаціях показники комунікативної ефективності реклами визначаються для вимірювання ступеня сприйняття нових товарів. Фахівці розробили різноманітні показники впливу реклами, за якими вимірюють відсоток читачів або спостерігачів, здатних після завершення рекламної кампанії ідентифікувати рекламне оголошення або повідомлення, запам'ятати марку товару і принаймні один із візуальних текстових елементів рекламного повідомлення.

Ефективність впливу реклами визначають на основі багатьох показників, проте найчастіше використовують три, одержуючи їх за допомогою інтерв'ювання споживачів:

показник помітності-характеризує кількість читачів, які під час згадування конкретного товару зазначають, що бачили його рекламу у друкованих чи інших засобах масової інформації;

показник доведено «викладенням» характеризуе кількість читачів, спроможних правильно викласти зміст рекламного повідомлення і підтвердити реальність спроможності запам'ятовувати;

показник упізнавання характеризуе кількість читачів, що упізнали повідомлення під час його показу.

Психологічна ефективність -ступінь впливу реклами на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив купівлі тощо).

Психологічну ефективність впливу реклами на зовнішніх

Ринках можна оціни ти на основі таких показників :ступінь охоплення цільової аудиторії; знання рекламованої марки/товару (активне, пасивне); розуміння, впізнавання, запам'ятовуваність елементів рекламного повідомлення; намір купити, користуватися рекламованим товаром; загальне ставлення до реклами; сформований образ підприемства.

Існують різні методики збору інформації щодо ефективності рекламних заходів (спостереження, експеримент, різні ви ди опитувань: телефонне, квартирне, на вулиці тощо), кожна з яких має свої переваги і недоліки. Такі дослідження мають бути спрямовані на одержання спеціальної інформації про взаємозв'язок факторів, які впливають на споживачів, і цілі реклами, для

визначення умов та каналів оптимального її впливу.

Оцінка ефективності заходів складне завдання. Для загальної оцінки визначають: наскільки повідомлення виявилося адекватним цілям просування; чи правильно визначено цільову групу; чи правильно вибрано канали для впливу на цільову групу.

Для цього застосовують два основні підходи:

1.Метод оцінки комунікаційної ефективності Проводять опитування до і після проведення стимулюючих заходів, по рівнюють ступінь поінформованості споживачів і зміну їх ставлення до товару та його виробника,

2.Метод замірів торговельної ефективності порівнюють обсяги реалізації до і після стимулювання попиту, а також витрати і додатковий прибуток. Оскільки реклама має різноспрямований вплив, то й оцінювати результати від її застосування потрібно по групам економічних і психологічних показників .

Економічні показники: рентабельність, ефективність. Ефективність психологічного впливу характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Відносне економічне оцінювання ефективності рекламиполягає у порівнянні:

1) обсягів реалізації чи отриманих доходів до і після рекламної кампанії;

2) співвідношенням отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу. Базовим показником, який використовується для розрахунку інших, рейтинг. Рейтинг відображає популярність того чи іншого каналу реклами протягом певного часу.

Враховуючи специфіку проведення досліджень телеглядацької аудиторії - це відношення кількості глядачів (каналу чи програми) до всього населення.

GRP (Gross Rating Points - сумарне значення рейтингу) – характеризуе інтенсивність рекламної кампанії, яка відбулась протягом певного часу. Цей показник універсальним еквівалентом, який використовують для порівняння рекламних кампаній, які відбувалися у різні проміжки часу та які проводили

різні рекламодавці. Формально GRP € сумою рейтингів для найбільш загальної цільової аудиторії (населення обласних центрів) за усіма виходами певної реклами протягом вказаного періоду часу, див. Формулу 1.6.:

GRP %3D Rating 1+ Rating 2+...+Rating n (1.6)

де п - кількість виходів.

Зауважимо, що певна група людей може бути включеною одночасно до кількох рейтингів, тому сума може перевищувати 100%. У рекламній

практиці помітна рекламна кампанія на телебаченні набирає понад 100 GRP.

Рекламна кампанія вважається потужною, якщо значення GRP перевищує 1000 GRP.

TRP (Target Rating Points - значення рейтингу для цільової аудиторії) подібне до GRP, проте характеризує інтенсивність впливу певної рекламної кампанії на зазначену цільову аудиторію. TRP € сумою рейтингів для даної цільової аудиторії за всіма виходами певної реклами протягом певного періоду часу .

Найчастіше TRP порівнюють з GRP. Чим більше відношення TRP/GRP, тим ефективнішою буде чи була реклама на обраних телеканалах. Більше 30 значення TRP по відношенню до GRP свідчить про більшу популярність засобу масової інформації для даної цільової аудиторії у порівнянні із загальним значенням. Реклама підприемства призначена створення, підтримки й збільшення популярності підприємства та 1її товарів. Але не слід забувати, що реклама - лише один з маркетингових інструментів, що здійснює вплив на збут.

Висновки до розділу 1

Своерідність українського ринку й особливості масової аудиторії не дозволяють сьогодні цілком використовувати модель реклами, розроблену західними дослідниками на основі вікової історії розвитку реклами в умовах

вільного ринку.

Отже, для створення реклами, яка викликає позитивні емоції і досягає планованого результату, необхідно враховувати особливості українських реалій і відповідним чином адаптувати досягнення світовоїрекламної практики. Можна зробити висновок, що рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюдження у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару. Існують економічні та комунікативні цілі реклами.

До економічних цілей реклами відносять підтримку збуту продукції, формування потреби даному виді товару (чи послуги); спонукання до придбання товару конкретної фірми;стимулювання попиту на конкретний товар та збут;оголошення про продажі, розпродажі, зниженні цін та інше

До комунікативних цілей можна віднести ознайомлення споживачів із маркою, фірмою; підвищення рівня новим товаром, новою популярності товару; підвищення рівня популярності товару; вплив на звички 30 значення TRP по відношенню до GRP свідчить про більшу популярність

засобу масової інформації для даної цільової аудиторії у порівнянні із загальним значенням.

Реклама підприемства призначена створення, підтримки й збільшення популярності підприємства та 1її товарів. Але не слід забувати, що реклама - лише один з маркетингових інструментів, що здійснює вплив на

збут.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Яготинський маслоробний завод був введений в експлуатацію в червні 1956 року, ставши одним з найбільших молокопереробних підприємств в Київської області.

У 1960-ті роки завод був реконструйований, оснащений новим обладнанням і переведений на природний газ. Даний захід дозволив збільшити його переробні потужності до 100 тонн молока на добу. В цілому, за радянських часів маслозавод входив до числа найбільших підприємств міста. Після проголошення незалежності України державне підприємство було перетворено у відкрите акціонерне товариство.

Рис. 2.1. Склад групи компаній «Молочний Альянс»

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

В 2006 році ТДВ «Яготинський маслозавод» приєднався до групи компаній «Молочний Альянс» (рис. 2.1), що сприяло реконструкції та технічному переоснащенню підприємства.

ГК «Молочний альянс» – компанія з централізованою структурою управління фінансами, закупівлями, маркетингом, виробництвом, логістикою та продажами. До складу групи компанії входять підприємства з виробництва сирів, цільномолочної та кисломолочної продукції, підприємства зі збору та обробки молока та молочної продукції, а також компанії, які здійснюють реалізацію продукції в Україні та за кордоном.

ТДВ «Яготинський маслозавод» створене і діє у відповідності до Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Законів України «Про господарські товариства», «Про цінні папери і фондову біржу», інших законодавчих та підзаконних нормативних актів України. В своїй діяльності Товариство керується цими та іншими нормативними актами, а також Статутом, колективним договором, внутрішнім документами Товариства та рішеннями Загальних зборів акціонерів.

Товариство має необхідні чинні ліцензії (дозволи): ліцензію на роздрібну торгівлю в Київській області та торгові патенти у кожному пункті продажу молочної продукції та товарів.

Товариство є самостійним господарюючим статутним суб'єктом, юридичною особою приватного права, підприємницьким товариством відповідно до законодавства України, має відокремлене майно, в межах якого відповідає за своїми зобов'язаннями, має самостійний баланс, поточні та інші рахунки в установах банків, круглу печатку та штампи зі своїм найменуванням й ідентифікаційним кодом, фірмові бланки, товарний знак, емблему та інші реквізити й атрибути.

ТДВ «Яготинський маслозавод» має філію «Яготинське для дітей», яка розпочала свою роботу у жовтні 2012 року (07600, Київська обл., смт. Згурівка, вул. Коцюбинського, буд. 6).

Розпочата у 2008 році економічна криза ускладнила становище підприємства, яке завершило 2008 рік з прибутком 1,3 млн. грн., але 2009 рік завод завершив з чистим прибутком 9 млн. грн., 2012 рік з 33,2 млн. грн., 2013 рік – з чистим прибутком 19,3 млн. грн., 2015 рік – з чистим прибутком 60,745 млн. грн., 2016 рік – 129 млн. грн.

У 2017 році завод був одним з найбільших виробників і експортерів вершкового масла в країні.

У 2018 році ТДВ «Яготинський маслозавод» – перейменовано на товариство з додатковою відповідальністю.

Загальні відомості про підприємство згрупуємо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальні відомості про ТДВ «Яготинський маслозавод»

Повне найменування підприємства	Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод»
Організаційно-правова форма	Товариство з додатковою відповідальністю
Код за ЄДРПОУ	00446003
Дата проведення державної реєстрації	25.03.1996
Місцезнаходження	07700, Київська обл., Яготинський р-н, м. Яготин, вул. Шевченка, буд. 213
Статутний капітал (грн)	3 796 716 грн
Середня кількість працівників	921
Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД	10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Здійснимо аналіз конкурентного середовища безпосередньо ТДВ «Яготинський маслозавод». Для того визначимо складові зовнішнього середовища прямого впливу за моделлю М. Портера, а саме: споживачі, галузеві конкуренти, потенційні конкуренти, постачальники, товари замінники (рис. 2.2).

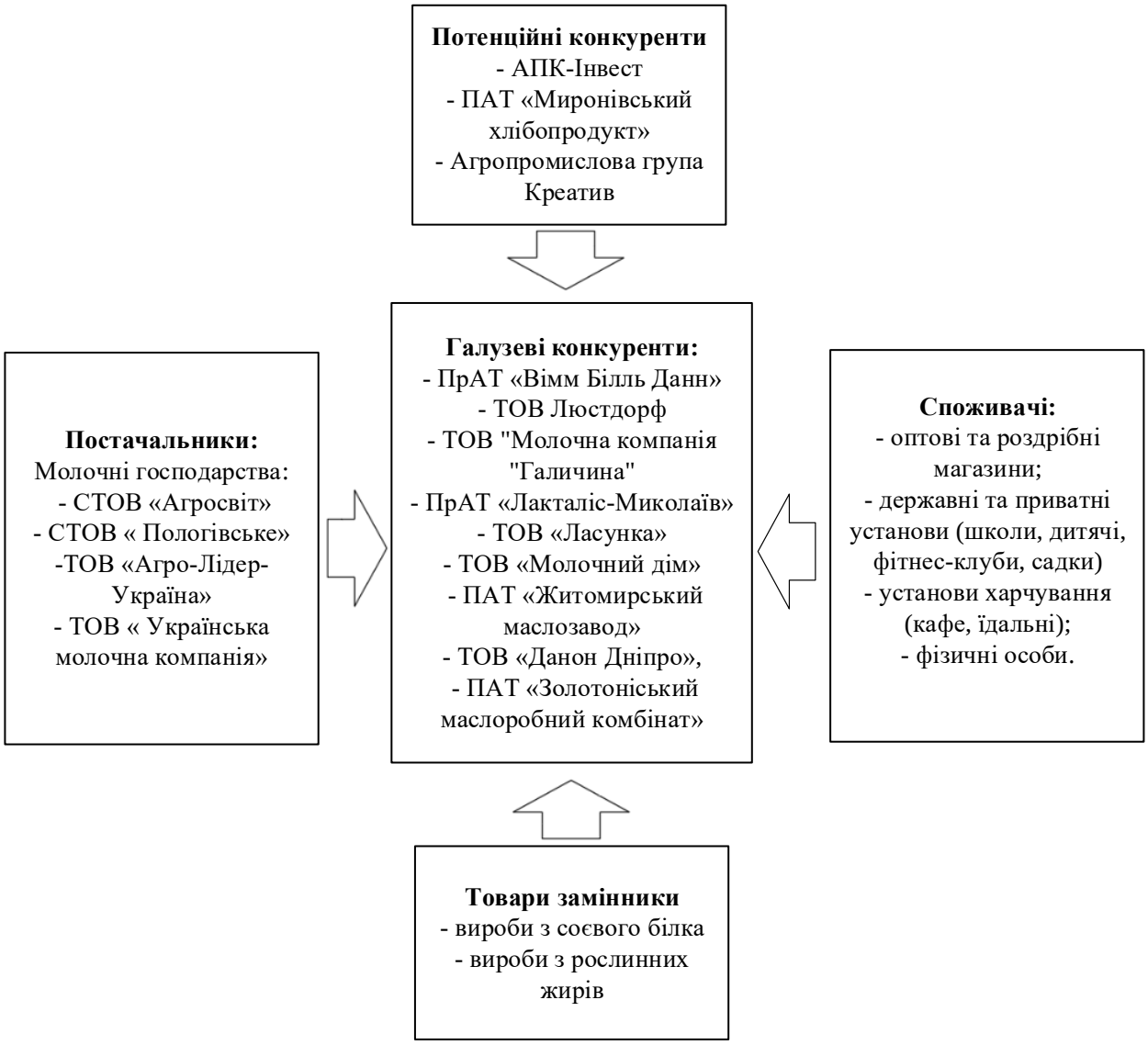


Рис 2.2. Зовнішнє середовище прямого впливу ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Зазначені на рис. 2.2 галузеві конкуренти ТДВ «Яготинський маслозавод» представлені на ринку великою кількістю торгових марок. В кінці 2018 року Національна асоціація молочників України проводила дослідження вподобань споживачів щодо торгових марок молокопереробних підприємств України (рис. 2.3).

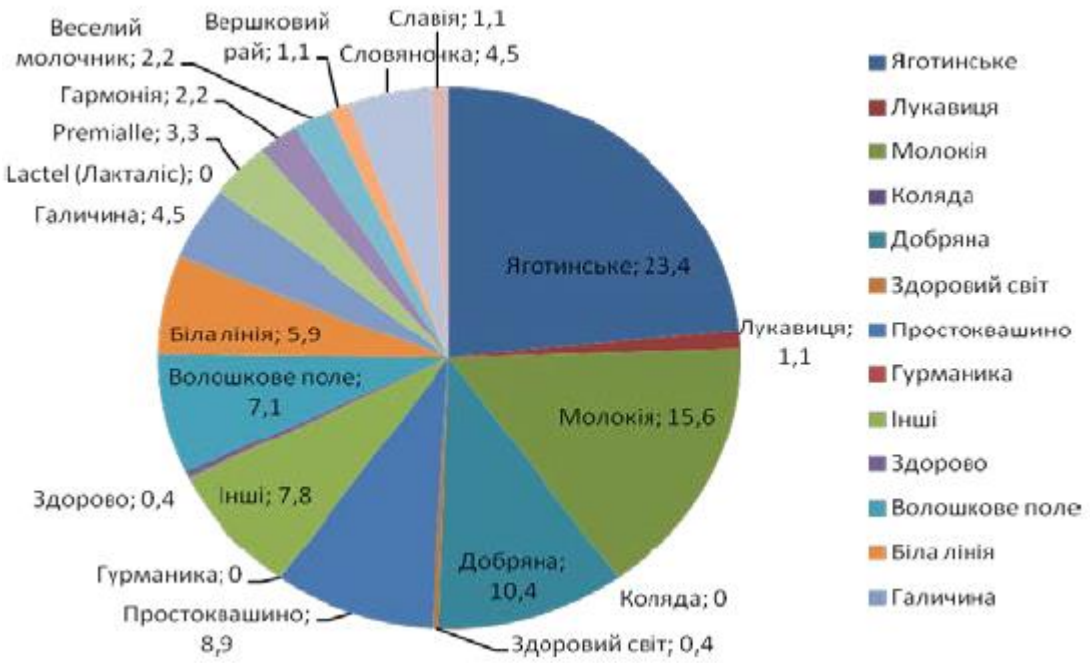


Рис. 2.3. Результати дослідження вподобань споживачів щодо торгових марок молокопереробних підприємств України, %

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Тоді лідером в галузі була торгова марка «Яготинське» від ТДВ «Яготинський маслозавод». Проте у 2017 році підприємство, скоріш за все, стало жертвою недобросовісної конкуренції, а саме – відбулося поширення інформації в інтернеті про те, що продукція його торгових марок неякісна, що негативно вплинуло на імідж підприємства і, як наслідок, в підприємства знизився обсяг реалізованої продукції, що видно з аналізу фінансової звітності.

Щодо споживачів продукції ТМ «Яготинське», то в основному це оптові посередники, потім йдуть роздрібні, окремий сектор становлять державні та приватні установи (школи, фітнес-клуби, дитячі садки) з якими є підписані контракти на замовлення та постачання продукції, деякі установи харчування, та, як узагальнення, кінцеві споживачі – все населення.

В таблиці 2.2 представлено характеристику компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» у порівнянні з основними конкурентами на ринку молочних виробів, що дозволить виявити сильні та слабкі сторони ТДВ «Яготинський

маслозавод» конкуренції.

Таблиця 2.2

Позиції компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» у порівнянні з конкурентами

Показники	«Молочний дім»	ТДВ «Данон Дніпро»	ТДВ «Яготинський маслозавод»
1. Частка ринку в 2018 році	6,6	13,4	9,3
2. Географія продажу в Україні	Компанією добре охоплено тільки 7 регіонів України	Продукція представлена в усіх регіонах України	Продукція представлена в усіх регіонах України
3. Продаж на зовнішні ринки	Частка експорту – 11%	Частка експорту – 23%; в 14 країн	Частка експорту – 19%; експорт в 8 країн
4. Ціни на продукцію (середні)	Середні ціни	Високі ціни	Високі ціни
5. Канали збуту продукції	Переважно представлена в дрібних продуктових магазинах , супермаркетах та гіпермаркетах менше представлена	Дуже широке охоплення роздрібного ринку. Представлена в усіх торгових точках. Основний продаж – через крупні супермаркети	Широке охоплення роздрібного ринку. Продукція представлена в усіх торгових точках
6. Активність в просуванні на ринку	Продукція брендована, проте бренд поки що недостатньо відомий споживачам. Рекламний бюджет малий у порівнянні з ТДВ «Данон Дніпро».	Найбільш відомий бренд в сегменті продукції середнього та преміум-класу. Висока маркетингова активність	Загальнонаціональний бренд. Займає друге місце в рейтингу за рівнем відомості цільовій аудиторії
7. Робота з каналами збуту	Пропонує гнучкі умови роботи торговій мережі – надає товарний кредит, не обмежує мінімальну партію замовлення	Не достатньо привабливі умови роботи для торгової мережі. Товарний кредит – терміном до 2-х тижнів. Мінімальна партія замовлення – 15 тис грн.	Досить жорсткі умови для торгової мережі – товарний кредит надається, проте тільки найбільш крупним замовникам. Обмеження по мінімальному обсягу – 10 тис грн.
8. Якість продукції	Середній рівень якості	Найбільш висока якість продукції	Високий рівень якості

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

До основних конкурентів ТДВ «Яготинський маслозавод» відноситься ТОВ «Данон Дніпро», ТОВ «Молочний дім» та ТОВ «Молочна компанія

Галичина».

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів основних видів реалізованої продукції

ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр., тис. грн

Вид продукції	Роки		
	2016	2017	2018
Молоко питне	542 706	537231	778339
Кисломолочна продукція	347 559	320124	556932
Сирно-творожна продукція	221 418	231232	334024

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

В цілому, найбільша кількість реалізованої продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» припадає на молоко питне (табл. 2.3), проте в 2017 році спостерігалося зниження його реалізації на 1%. При цьому порівняно з 2016 роком зросли обсяги реалізації сирно-творожної продукції підприємства.

Структуру за основними видами продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» та її зміни за 2016-2018 рр. подано на рис. 2.4.

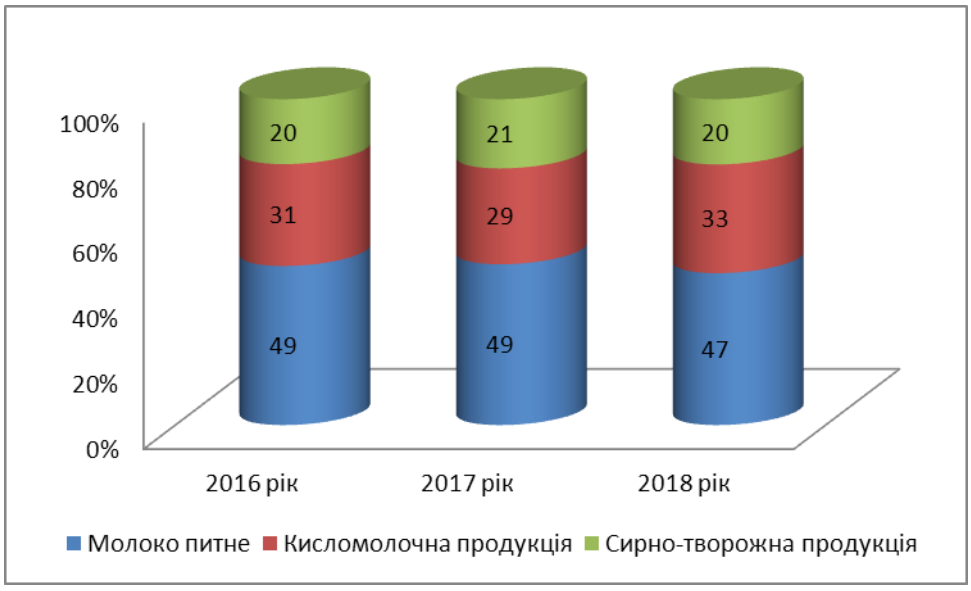


Рис. 2.4. Структурна динаміка видів реалізованої продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в натуральному обсязі, %

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Видно, що найбільший обсяг становить молоко питне, на другому місці – кисломолочна продукція, на третьому – сирно-творожна продукція. Варто зазначити, що товарна політика підприємства постійно переглядається, асортимент оновлюється, часто з'являються продукти з інноваційними технологіями, що свідчить, в першу чергу, про реалізацію на підприємстві стратегії диференціації.

Виробництво нових асортиментних позицій під ТМ «Яготинське», таких як: сир «Домашній», термостатна продукція (простокваша, ряжанка, сметана з печі), Геролакт і Какао, стало можливим завдяки установці нового обладнання на підприємстві. У цеху кисломолочної продукції відбулася реконструкція технологічних ліній із вводом в експлуатацію 17 ємностей загальним об'ємом 92 $м^3$ для приготування різних видів кисломолочної продукції, двох установок для пастеризації та охолодження з виробничою потужністю 10 000 та 5 000 літрів на годину, фасувальних автоматів і ємностей для ферментації. Нове обладнання працює в автоматичному і напівавтоматичному режимі, забезпечуючи також приготування йогурту, ряжанки, кефіру, пряженого і пастеризованого молока.

З метою поліпшення якості продукції на Яготинському маслозаводі встановлено сучасне високотехнологічне обладнання закритого циклу від світових виробників, яке виключає безпосереднє втручання людини у виробничий процес, починаючи від забору сировини і закінчуючи фасуванням готової продукції. Це підвищує безпеку і якість продукту. Підприємство має державні відзнаки та нагороди, серед яких є міжнародні сертифікати, які підтверджують високі стандарти якості.

Важливою сильною стороною та конкурентною перевагою підприємства серед українських виробників стало проходження міжнародної сертифікації у 2016 та отримання права експорту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» та «Яготинське для дітей» до країн Європейського Союзу.

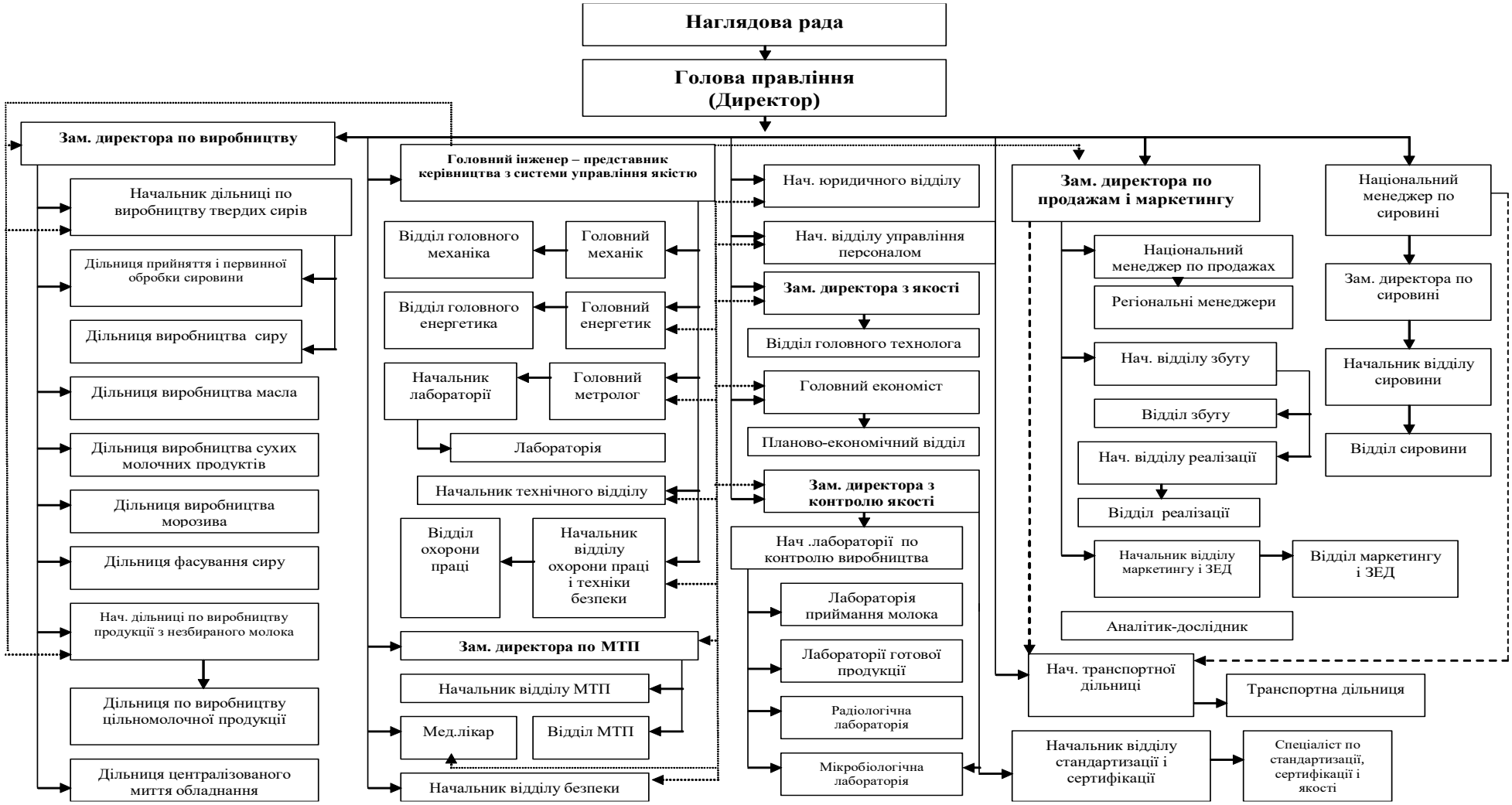


Рис. 2.5. Організаційна структура управління ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

І хоча ця сертифікація відкрила широкі можливості для експорту продукції, проте наразі на підприємстві немає повністю сформованої стратегії збуту продукції та виходу на міжнародні ринки. Поки що експортування продукції до ЄС носить дещо експериментальний характер. Так, з метою вивчення попиту та смакових переваг споживачів з 2017 року керівництвом було узгоджено постачання молока питного ультропастеризованого ТМ «Яготинське», молока питного ультра пастеризованого вітамінізованого для дітей ТМ «Яготинське для дітей» до Болгарії (м. Варна). Поки що там застосовується лише один вид каналу збуту – спеціалізовані магазини від компанії-замовника даної продукції «Український торговий дім «Надія» (Болгарія).

Також в 2016 році для Бахрейну (держава на схід від берегів Саудівської Аравії) було вироблено за приватним замовленням під ТМ «Olbia» на сертифікованому Європейською комісією заводі – філії «Яготинського маслозаводу» «Яготинське для дітей» 16 тонн ультрапастеризованого молока. До інших країн, куди експортує продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод» належать: Білорусь, Казахстан, Молдова. Зазначимо, що з 2014 роком підприємство зупинило експорт продукції в Російську Федерацію, де до цього часу була зосереджена основна частка експортної реалізованої продукції.

На сьогодні частка експортованої продукції становить лише близько 5% від усієї реалізованої. Тому сьогодні пошук нових ринків збуту, як вже зазначалося вище, є нагальною потребою.

В контексті дослідження підприємства важливо розглянути його організаційну структуру.

На рис. 2.5 зобразили організаційну структуру управління ТДВ «Яготинський маслозавод». Дана структура є лінійно-функціональною, що дозволяє виокремити завдання функціональних підрозділів та контролювати їх з боку лінійних керівників. Апарат управління ТДВ «Яготинський маслозавод» складається з 42 працівників, що становить 5% загальної чисельності робітників підприємства. Така чисельність управлінського персоналу в

середньому є стабільною протягом 10-ти років.

Наступним етапом аналізу буде дослідження господарської діяльності та основних фінансових показників діяльності підприємства. Фінансовий стан підприємства буде оцінено за показниками ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності.

2.2. Аналіз основних показників діяльності підприємства

Основним у проведенні діагностики фінансово-господарського стану підприємства є проведення оцінки майнового стану підприємства, що дасть можливість визначити абсолютні та відносні зміни статей балансу за аналізовані роки, та визначити структуру ресурсів фінансової діяльності підприємства.

Таблиця 2.4

Основні техніко-економічні показники ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр., %

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід, тис. грн.	2024684	2706103	3201672	681419	495569	33,66	18,31
Повна собівартість, тис. грн.	1809216	2438947	2815383	629731	376436	34,81	15,43
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	168836	194789	251553	25953	56764	15,37	29,14
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	491970	593994	759258,5	102024	165264,5	20,74	27,82
Фонд оплати праці, тис. грн.	61650	74980	109285	13330	34305	21,62	45,75
Чисельність працівників, чол.	921	909	898	-12	-11	-1,30	-1,21
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	129631	164523	253732	34892	89209	26,92	54,22

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Витрати на 1 грн. доходу, грн.	0,89	0,90	0,88	0,01	-0,02	0,86	-2,43
Фондовіддача основних засобів	11,54	12,64	11,08	1,1	-1,56	9,53	-12,34
Місткість основних засобів	0,12	0,1	0,12	-0,02	0,02	-16,67	20
Озброєність основними засобами	190,51	235,56	321,81	45,05	86,25	23,65	36,61
Середня заробітна плата, грн./чол.	5578,18	6873,85	10141,52	1295,68	3267,66	23,23	47,54
Коефіцієнт оборотності активів	2,88	2,82	2,63	-0,06	-0,19	-2,08	-6,74
Тривалість 1 обороту активів, днів	125,00	127,66	136,88	2,66	9,22	2,13	7,22
Рентабельність продажу, %	6,4	6,08	7,92	-0,32	1,84		
Чиста рентабельність діяльності, %	10,22	9,59	11,49	-0,63	1,9		
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	2198,35	2977,01	3565,34	778,66	588,33	35,42	19,76

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

З наведених даних можемо зробити висновок, що протягом аналізованого періоду підприємство постійно нарощувало обсяги діяльності. Наприклад, приріст доходу збільшився у 2018 році на 495569 тис. грн. (18,31%) по відношенню до 2017 року, у 2017 році на 681419 тис. грн. (33,66%) по відношенню до 2016 року.

Проте збільшення обсягів виробництва продукції у 2018 році призвело до зростання повної собівартості на 376436 тис. грн., або на 15,43%. Перш за все зростання витрат на збут обумовлено таким фактором як збільшення витрат у зв'язку із розподілом продукції. Збільшення адміністративних витрат викликано утриманням основних засобів, оплатою професійних послуг аудиторської фірми та іншим.

Чистий прибуток від реалізації продукції у 2018 році збільшився на 89209 тис. грн., або на 54,22% відбулося це саме за рахунок незначного збільшення повних витрат на виробництво, тобто останній покриває поточні витрати на виготовлення і збут продукції. Що як висновок, призвело й до

зростання в поточному році чистого прибутку.

Під впливом вище вказаних негативних показників значно й збільшилась рентабельність продаж у 2018 році на 1,84% та рентабельність діяльності на 1,9%.

З метою збільшення фінансових результатів необхідно переглянути можливість зниження собівартості продукції та перегляну ціни за якими відбувається реалізація товару, а також шукати нові ринки збуту, де власну продукцію можна продати за вищими цінами, а також збільшувати в структурі реалізованої продукції питому вагу продукції з великим коефіцієнтом рентабельності.

Витрати на 1 грн. чистого доходу реалізації у 2018 році має тенденцію до зменшення на 0,02, що вказує на покращення господарської діяльності підприємства.

Із зростанням обсягів виробництва збільшуються основні засоби на 29,14% та оборотні активи на 27,82%.

Негативним є зменшення віддачі основних фондів із 11,54 у 2016 році до 11,08 у 2018 році, тобто зменшується дохід на 1 грн. основних фондів на 0,46 грн. на 1 грн. основних засобів. Із аналізу показників ефективності основних засобів можна зробити висновок, що основні засоби мають ступінь зносу майже нормативного значення (за нормативом менше 50%), фондовіддача та рентабельність мають високі значення (хоча негативним є зменшення даних показників у 2018 році).

Коефіцієнт оборотності активів говорить про те, скільки товарів і послуг продано за досліджуваний період на кожну гривню використаних активів.

Так, проаналізувавши дані табл. 2.4 можна констатувати щорічне зростання коефіцієнта оборотності активів за період 2016-2018 рр. з 2,88 до 2,63 відповідно. Тенденція зменшення значення коефіцієнта протягом періоду дослідження є негативною характеристикою ділової активності підприємства.

У 2018 році збільшується продуктивність праці за рахунок скорочення чисельності персоналу на 1,21% та зростання доходів на 18,31%. Негативним є

поступове скорочення чисельності в 2017 році на 12 осіб, в 2018 році на 11 осіб.

Фонд оплати праці та середньомісячна заробітна плата у 2018 році зростають на 45,75% та 47,54%.

Вихідні дані для проведення розрахунків беремо з балансу «Додаток А». В табл. 2.5 представлено горизонтальний та вертикальний аналіз майна ТДВ «Яготинський маслозавод».

Таблиця 2.5

Динаміка обсягу та складу майна ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр., тис. грн.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
І. Необоротні активи	182421	294181	366209	111760	72028	61,26	24,48
Основні засоби:	175456	214122	288984	38666	74862	22,04	34,96
первісна вартість	320012	384869	497008	64857	112139	20,27	29,14
знос	144556	170747	208024	26191	37277	18,12	21,83
інші фінансові інвестиції	8102	77225	77225	69123	0	853,16	0,00
ІІ. Оборотні активи	521212	666776	851741	145564	184965	27,93	27,74
Запаси	104155	122105	111350	17950	-10755	17,23	-8,81
Виробничі запаси	56680	51510	70728	-5170	19218	-9,12	37,31
Незавершене виробництво	3885	4279	6042	394	1763	10,14	41,20
Готова продукція	42338	64448	30856	22110	-33592	52,22	-52,12
Товари	1252	1868	3724	616	1856	49,20	99,36
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	212497	285378	315882	72881	30504	34,30	10,69
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	3675	8154	8745	4479	591	121,88	7,25
з бюджетом	951	24	37	-927	13	-97,48	54,17
із внутрішніх розрахунків	151492	233296	380464	81804	147168	54,00	63,08
Інша поточна дебіторська заборгованість	5351	418	913	-4933	495	-92,19	118,42
Гроші та їх еквіваленти	34704	13430	33152	-21274	19722	-61,30	146,85
Готівка	396	14	23	-382	9	-96,46	64,29
Витрати майбутніх періодів	419	884	187	465	-697	110,98	-78,85
Інші оборотні активи	7967	3087	1011	-4880	-2076	-61,25	-67,25
І. Власний капітал	236508	400983	454715	164475	53732	69,54	13,40
Зареєстрований (пайовий) капітал	3797	3797	3797	0	0	0,00	0,00

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	232711	397186	450918	164475	53732	70,68	13,53
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	207018	201670	163493	-5348	-38177	-2,58	-18,93
Інші довгострокові зобов'язання	207018	201670	163493	-5348	-38177	-2,58	-18,93
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	260107	358304	599742	98197	241438	37,75	67,38
Короткострокові кредити банків		75964	154819	75964	78855	100	103,81
Поточна кредиторська заборгованість: за товари, роботи, послуги	72125	116092	155939	43967	39847	60,96	34,32
за розрахунками з бюджетом	11435	11153	13066	-282	1913	-2,47	17,15
за розрахунками зі страхування	551	841	1266	290	425	52,63	50,54
за розрахунками з оплати праці	2047	2918	4645	871	1727	42,55	59,18
за розрахунками з учасниками	601	594	1789	-7	1195	-1,16	201,18
із внутрішніх розрахунків	162248	124334	215919	-37914	91585	-23,37	73,66
Поточні забезпечення	4969	5976	9567	1007	3591	20,27	60,09
Інші поточні зобов'язання	6131	20432	42732	14301	22300	233,26	109,14
Баланс	703633	960957	1217950	257324	256993	36,57	26,74

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Відповідно до даного аналізу можемо констатувати, що протягом аналізованого періоду на досліджуваному підприємстві збільшується вартість майна з 960957 тис. грн. до 1217950 тис. грн., тобто темп приросту становив 26,74%, що свідчить про нарощення майнового потенціалу підприємства.

Збільшення активів майнового стану підприємства відбувалося переважно за рахунок оборотних активів. Їх вартість за аналізований період зростала на 184965 тис. грн., або на 27,74%. Така тенденція пояснюється збільшенням дебіторської заборгованості (30504 тис. грн., або 10,69%).

Дані табл. 2.5 дають можливість спостерігати за динамікою зміни показників темпів росту та приросту майна на підприємстві. Надалі можна спостерігати не різкий темп росту даних статей (36,57% у 2017 р. та 26,74% у 2018 р.), що позитивно характеризує фінансовий стан підприємства, оскільки

свідчить про підвищення його платоспроможності.

У 2018 р. порівняно з 2017 р. спостерігається збільшення загального обсягу майна ТДВ «Яготинський маслозавод» на 256993 тис. грн., або 26,74%, у т.ч. за рахунок збільшення необоротних активів на 72028 тис. грн., або на 24,47% та збільшення оборотних активів – на 184965 тис. грн., або на 27,74%, зокрема за рахунок збільшення виробничих запасів на 19218 тис. грн., або на 37,31%.

Таблиця 2.6

Структура майна ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр., %

Показник	Роки			Абсолютне відхилення	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017
1	2	3	4	5	6
І. Необоротні активи	25,93	30,61	30,07	4,69	-0,55
Основні засоби:	24,94	22,28	23,73	-2,65	1,44
первісна вартість	45,48	40,05	40,81	-5,43	0,76
знос	20,54	17,77	17,08	-2,78	-0,69
інші фінансові інвестиції	1,15	8,04	6,34	6,88	-1,70
ІІ. Оборотні активи	74,07	69,39	69,93	-4,69	0,55
Запаси	14,80	12,71	9,14	-2,10	-3,56
Виробничі запаси	8,06	5,36	5,81	-2,70	0,45
Незавершене виробництво	0,55	0,45	0,50	-0,11	0,05
Готова продукція	6,02	6,71	2,53	0,69	-4,17
Товари	0,18	0,19	0,31	0,02	0,11
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	30,20	29,70	25,94	-0,50	-3,76
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	0,52	0,85	0,72	0,33	-0,13
з бюджетом	0,14	0,00	0,00	-0,13	0,00
із внутрішніх розрахунків	21,53	24,28	31,24	2,75	6,96
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,76	0,04	0,07	-0,72	0,03
Гроші та їх еквіваленти	4,93	1,40	2,72	-3,53	1,32
Готівка	0,06	0,00	0,00	-0,05	0,00
Витрати майбутніх періодів	0,06	0,09	0,02	0,03	-0,08
Інші оборотні активи	1,13	0,32	0,08	-0,81	-0,24
І. Власний капітал	33,61	41,73	37,33	8,12	-4,39
Зареєстрований (пайовий) капітал	0,54	0,40	0,31	-0,14	-0,08
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	33,07	41,33	37,02	8,26	-4,31
ІІ. Довгострокові зобов’язання і забезпечення	29,42	20,99	13,42	-8,43	-7,56

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	36,97	37,29	49,24	0,32	11,96
Короткострокові кредити банків	0,00	7,91	12,71	7,91	4,81
Поточна кредиторська заборгованість: за товари, роботи, послуги	10,25	12,08	12,80	1,83	0,72
за розрахунками з бюджетом	1,63	1,16	1,07	-0,46	-0,09
за розрахунками зі страхування	0,08	0,09	0,10	0,01	0,02
за розрахунками з оплати праці	0,29	0,30	0,38	0,01	0,08
за розрахунками з учасниками	0,09	0,06	0,15	-0,02	0,09
із внутрішніх розрахунків	23,06	12,94	17,73	-10,12	4,79
Поточні забезпечення	0,71	0,62	0,79	-0,08	0,16
Баланс	100	100	100	0	0

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Негативною є динаміка збільшення дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги – на 30504 тис. грн., або на 10,69%. У 2018 р. відбулося збільшення грошових коштів та їх еквівалентів на 19722 тис. грн., або на 146,85%, що позитивно вплине на платоспроможність підприємства.

У 2018 р. порівняно з 2017 р. спостерігається збільшення загального обсягу джерел майна ТДВ «Яготинський маслозавод» на 256993 тис. грн., або на 26,74%. У 2018 р. значно збільшилися поточні зобов'язання та забезпечення – на 241438 тис. грн., або на 67,38% та зростання власного капіталу на 53732 тис. грн., або на 13,4%.

Відповідно до результатів таблиці 2.4 частка оборотних активів в майні підприємства перевищує частку необоротних активів. На кінець 2018 р. їх вага становить 69,93% та 30,07% відповідно.

За досліджуваний період спостерігаються незначні коливання як оборотних так і необоротних активів майна підприємства. Спостерігаємо зменшення частки оборотних активів. Так можна побачити, що найбільше частка оборотних активів у майні підприємства припадає на 2016 р. і становить 74,07%, а в 2018 р. відбулось незначне коливання у бік зниження. Високий показник необоротних активів на початку досліджуваного періоду 25,93%,

пояснюється проведенням модернізації виробничого цеху на підприємстві. Далі динаміка зміни частки необоротних активів зростає і в 2018 році становить 30,07% відповідно.

ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 роки постійно нарощує обсяги отриманих доходів, що наглядно представлено на рис. 2.6.

Рис. 2.6. Динаміка чистого доходу ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Як показують дані та розрахунки, обсяги отриманих товариством доходів збільшились із 2024684 тис. грн у 2016 році до 3201672 тис. грн у 2018 році, тобто загальне зростання становило 58,13%. Однак, прибутковість товариства у 2018 році суттєво зменшилась – за підсумками цього року (який був найгіршим за досліджуваний період з точки зору темпу приросту доходу).

Проте, у 2018 році товариству вдалось суттєво покращити результати своєї діяльності і збільшити розмір отриманого чистого фінансового результату до 253732 тис. грн. Розглянемо формування чистого фінансового результату за 2016-2018 роки.

Таблиця 2.7

Формування чистого фінансового результату ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.

Назва показника	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Темп приросту	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2024684	2706103	3201672	681 419	495 569	33,66	18,31
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1521831	2052854	2342351	531 023	289 497	34,89	14,10
Валовий прибуток	502853	653249	859321	150 396	206 072	29,91	31,55
Інші операційні доходи	4568	3220	5034	-1 348	1 814	-29,51	56,34
Адміністративні витрати	18457	22668	26531	4 211	3 863	22,82	17,04
Витрати на збут	268928	363425	446501	94 497	83 076	35,14	22,86
Інші операційні витрати	13132	10940	23454	-2 192	12 514	-16,69	114,39
Фінансовий результат від операційної діяльності	206904	259436	367869	52 532	108 433	25,39	41,80
Інші фінансові доходи	4289	3382	5477	-907	2 095	-21,15	61,95
Інші доходи	792	619	116	-173	-503	-21,84	-81,26
Фінансові витрати	53774	62046	62482	8 272	436	15,38	0,70
Інші витрати	152	688	1421	536	733	352,63	106,54
Фінансовий результат до оподаткування	158059	200703	309559	42 644	108 856	26,98	54,24
Витрати (дохід) з податку на прибуток	28428	36180	55827	7 752	19 647	27,27	54,30
Чистий фінансовий результат	129631	164523	253732	34 892	89 209	26,92	54,22

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

У 2018 році можна відмітити значне зростання чистого прибутку на 89209 тис. грн., або на 54,22% порівняно із 2017 роком та на 34892 тис. грн., або на 26,92% у 2017 році порівняно із 2016 роком. У 2018 році всі показники мали тенденцію до збільшення.

Для аналізу господарської діяльності підприємства необхідно провести оцінку ділової активності. Вона дозволить прослідкувати за ефективністю основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства. Оцінка полягає в дослідженні рівнів та динаміки показників (коефіцієнтів) оборотності. В табл. 2.8 наведені розрахунки коефіцієнтів оборотності та динаміка їх відносних відхилень на ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 роки.

Таблиця 2.8

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Показники ділової активності					
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	8,56	6,75	7,04	-1,81	0,29
Коефіцієнт оборотності активів	2,88	2,82	2,63	-0,06	-0,19
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	11,54	12,64	11,08	1,10	-1,56
Показники ліквідності					
Коефіцієнт покриття	2,00	1,86	1,42	-0,14	-0,44
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,22	1,19	1,06	-0,03	-0,13
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,13	0,04	0,06	-0,10	0,02
Показники фінансової стійкості					
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)	0,34	0,42	0,37	0,08	-0,04
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,66	0,58	0,62	-0,08	0,04
Коефіцієнт фінансового ризику	1,95	1,38	1,66	-0,57	0,28
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,47	0,33	0,26	-0,13	-0,07
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,23	0,27	0,19	0,04	-0,07
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними оборотними коштами	0,10	0,16	0,10	0,06	-0,06
Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами	0,26	0,44	0,40	0,18	-0,04

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Коефіцієнт оборотності власного капіталу демонструє ефективність управління власним капіталом підприємства і є співвідношенням виручки (чистого доходу) до середньорічної суми власного капіталу. Проаналізувавши дані табл. 2.8 можна спостерігати зростання показника. І незначне коливання у

бік зменшення на 1,81% відбулося у 2017 році. Так найвище значення коефіцієнта у 2016 році вказує, що було вироблено товарів на суму 8,56 гривень на кожну гривню залучених коштів власників. щорічне зменшення даного показника за період 2016-2018 рр. з 8,56 до 7,04 відповідно говорить про зниження оптимізації роботи підприємства в цій сфері.

Коефіцієнт оборотності основних засобів або ж фондовіддача показує ефективність використання основних засобів підприємства і є відношенням чистої виручки від реалізації до середньорічної вартості основних засобів. Щорічне зменшення даного коефіцієнта з 11,54 у 2016 р. до 11,08 у 2018 р. говорить про негативну тенденцію зміни даного показника і вказує на зростання завантаженості обладнання у зв'язку зі збільшенням обсягів виробництва.

При проведенні діагностики фінансово-господарського стану підприємства, важливо звернути увагу на рівень його ліквідності та платоспроможності. Оцінюючи його, аналізують достатність поточних (оборотних) активів для погашення поточних зобов'язань короткострокової кредиторської заборгованості.

Одним із важливих показників при аналізі ліквідності є коефіцієнт покриття, який показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань і розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань. Нормативне значення даного показника повинно бути вищим 1. Найвищим даний показник був у 2016 р. і становив 2, а потім відбулося незначне коливання у бік зменшення до 2,00 у 2016 році до 1,42 у 2018 році. Загалом за досліджуваний період 2016-2018 рр. можна спостерігати негативну динаміку зменшення даного показника з 2 до 1,42, що негативно характеризує підприємство і свідчить про зменшення ресурсів для погашення поточних зобов'язань та зниження фінансової стійкості.

Коефіцієнт швидкої ліквідності відображає платіжні можливості підприємства щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного

проведення розрахунків з дебіторами. Норматив показника знаходиться в межах 0,5-1 і вище. За результатами проведених розрахунків коефіцієнт швидкої ліквідності показує негативна динаміка зменшення з 1,22 до 1,06 у 2016-2018 рр. Але це вказує на те, що в компанії досить ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями і свідчить про високий рівень та позитивну динаміку розрахункової та майнової платоспроможності підприємства. Оскільки, за аналізований період значення коефіцієнта вище нормативного значення

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує співвідношення найбільш ліквідної частини активів і поточних (короткострокових) зобов'язань. Показник демонструє частку поточних зобов'язань компанії, яка може бути погашена негайно. Нормативним вважається значення від 0,1 до 0,2. На підприємстві було прийнято рішення реалізувати частину зайвих активів для збільшення суми грошових коштів та їх еквівалентів на підприємстві. Так у 2016-2018 рр. він становив 0,13 та 0,06 відповідно, що в цілому є негативним для оцінки фінансового стану підприємства.

Отже, на основі проведеного дослідження ліквідності та платоспроможності можемо зробити висновок про те, що зростання в динаміці основних та допоміжних коефіцієнтів ліквідності та платоспроможності свідчить про підвищення рівня платіжних можливостей підприємства щодо виконання поточних зобов'язань з урахуванням відповідних груп платіжних засобів.

Коефіцієнт автономії характеризує частку власного капіталу у загальній вартості усіх пасивів. У структурі пасивів ТДВ «Яготинський маслозавод» частка власного капіталу більше 50%. Коефіцієнт автономії за роками має значення 0,34, 0,42 та 0,37. Чим вищий рівень показника, тим фінансово стійкішим є підприємство.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу характеризує частку зобов'язань у валюті балансу. Отже, у 2016 р. частка позикового капіталу становила 66%, у 2017 р. – 58%, у 2018 р. – 62%.

Коефіцієнт фінансового ризику характеризує, скільки позикових коштів підприємство залучило на 1 грн. власного капіталу. Цей коефіцієнт є одним з основних індикаторів фінансової стійкості. Отже, на 1 грн. власного капіталу у 2016 р. підприємство залучило 1,95 грн. позикових коштів, у 2017 р. – 1,38 грн., у 2018 р. – 1,66 грн. Чим більше його значення, тим більший фінансовий ризик.

Результати розрахунку показників рентабельності для ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр. представлені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Показники рентабельності діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр., %

Показник	Роки			Абсолютне відхилення	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Рентабельність реалізованої продукції (наданих послуг)	6,91	6,55	8,74	-0,36	2,19
Чиста рентабельність діяльності	10,22	9,59	11,49	-0,63	1,90
Рентабельність продажу	6,40	6,08	7,92	-0,32	1,85
Рентабельність власного капіталу	54,81	41,03	55,80	-13,78	14,77
Рентабельність активів	18,42	17,12	20,83	-1,30	3,71

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Розрахунки показують, що рівень прибутковості діяльності підприємства був досить високим протягом аналізованого періоду. У 2018 році рентабельність продукції, чиста рентабельність діяльності та рентабельність продажу характеризувались найвищими значеннями за досліджуваний період.

Високими були значення рентабельності власного капіталу, що пов’язане з його незначними обсягами в порівнянні з отриманим чистим прибутком. Зниження показника у 2016 році було викликане більш суттєвими темпами зростання власного капіталу, ніж рівня чистого прибутку.

В цілому можна зазначити, що діяльність підприємства є ефективною та прибутковою, показники продуктивності праці та рентабельності в динаміці зростають. Ефективність господарської діяльності оцінимо на основі аналізу фінансових результатів діяльності підприємства.

Висновки до розділу 2

Базою дослідження для дипломної роботи обрали ТДВ «Яготинський маслозавод». В цілому, найбільша кількість реалізованої продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» припадає на молоко питне, проте в 2017 році спостерігалося зниження його реалізації на 1%. При цьому порівняно з 2016 роком зросли обсяги реалізації сирно-творожної продукції підприємства.

За досліджуваний період спостерігаються незначні коливання як оборотних так і необоротних активів майна підприємства. Спостерігаємо зменшення частки оборотних активів. Так можна побачити, що найбільша частка оборотних активів майна підприємства припадає на 2016 р. і становить 74,07%, а в 2018 р. відбулося незначне коливання у бік зниження. Високий показник необоротних активів на початку досліджуваного періоду 25,93%, пояснюється проведенням модернізації виробничого цеху на підприємстві. Далі динаміка зміни частки необоротних активів зростає і в 2018 році становить 30,07% відповідно.

Як показують дані та розрахунки, обсяги отриманих товариством доходів збільшились із 2024684 тис. грн у 2016 році до 3201672 тис. грн у 2018 році, тобто загальне зростання становило 58,13%. Однак, прибутковість товариства у 2018 році суттєво зменшилась – за підсумками цього року (який був найгіршим за досліджуваний період з точки зору темпу приросту доходу). У 2018 році можна відмітити значне зростання чистого прибутку на 89209 тис. грн., або на 54,22% порівняно із 2017 роком та на 34892 тис. грн., або на 26,92% у 2017 році порівняно із 2016 роком. У 2018 році всі показники мали тенденцію до збільшення.

Загалом можемо зробити висновок, що ім’я бренду є визнаним на ринку молочних продуктів, образ підприємства є позитивним та привабливим, а бренд-міф, який підприємству необхідно запровадити за розробленою схемою,

значно підвищить довіру з боку споживачів та допоможе підприємству зайняти лідерське становище на ринку, в результаті імідж якого стане високо привабливим для всіх споживачів.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1. Обґрунтування стратегії розвитку бренду підприємства

Стратегію ТДВ «Яготинський маслозавод» сформулюємо наступним чином: «Утримання позицій на молочному ринку України за рахунок нових цільових сегментів і досягнення позицій лідера даної галузі». Встановивши стратегію, можна переходити безпосередньо до планування, у процесі якого необхідно вирішити наступні завдання.

Першочергове завдання – визначення джерела бізнесу. В стратегії іміджу повинно чітко зазначатися, за рахунок яких споживачів (з погляду соціодемографії, психографії) і яких конкурентів підприємство планує досягти поставленої мети. І, що не менш важливо, стратегія повинна містити пояснення того, чому ці споживачі мають відгукнутися на дану пропозицію, відмовившись від своїх звичок і переваг. Для формування стратегії важливо здійснити SWOT-аналіз ТДВ «Яготинський маслозавод» на українському ринку молочної продукції

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ТДВ «Яготинський маслозавод» на українському ринку молочної продукції

Назва фактору	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
Конкурентні переваги	Продукція підприємства характеризується високою якістю. Впроваджена система менеджменту якості	
Система розподілу	Достатньо розвинута система розподілу на українському ринку	Розподіл здійснюється засобами компанії
Сильна позиція у специфічних ринкових сегментах, знаний лідер	Добре знаний лідер у сегментах молочної продукції, особливо масло, кефір, йогурт	Необхідність постійного оновлення асортименту та просування брендів

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Екологічна відповідальність	Особлива увага у виробничому процесі приділяється екологічним аспектам виготовлення продукції. Застосовується технологія ощадливого використання ресурсів, в основі якої лежить балансування й оптимізація використання сировини, засобів і енергії.	
Стратегічна мета	Філософія заснована на принципах: компетентність, професіоналізм, надійність, спрямованість на вимоги сучасного ринку, взаємовигідне співробітництво.	
Персонал	Злагоджений, висококваліфікований колектив, що забезпечує високу якість всіх виконуваних операцій технологічного циклу виробництва молочної продукції	Значне скорочення кадрів за останні роки
Фінансові ресурси	Оптимізація затрат як матеріальних, так і трудових	Недостатність власних обігових коштів та високий рівень довго та короткострокової заборгованості
Платоспроможність	Показники загальної ліквідності відповідають нормативним	Показники критичної та абсолютної ліквідності, а також маневреності оборотних коштів не відповідають нормативним
Реакція на швидкозростаючі сегменти ринку		Переповнення торгової мережі низькоякісною продукцією за нижчими цінами за рахунок негарантованої якості
Маркетингові навички	Наявність відділу збуту готової продукції та реклами	Оскільки відділ створений недавно, досвіду роботи бракує
Продукція	Високоякісна продукція з натуральної сировини	Високі витрати просування брендів та формування іміджу
Менеджмент	Зміцнення виробничої дисципліни для гарантії виконання договірних положень відносно якості продукції, термінів виконання замовлень та зниження витрат на виготовлення продукції	Зміна топ-керівництва у 2014 році

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Для оцінки стратегічного розвитку ТДВ «Яготинський маслозавод» було

проведено SPACE-аналіз. Оцінку факторів було проведено за 5-ти бальною системою (табл. 3.2).

Загальні рівняння для побудови матриці SPACE можна записати так:

Економічний потенціал (ЕР) «фінансова сила»:

$$ЕР = 0,25*ВК + 0,35*Р + 0,1*ФН + 0,15*Заб + 0,15*ВП, \quad (3.1)$$

де ВК – власний капітал;

Р – рентабельність діяльності;

ФН – фінансова незалежність;

Заб – обсяги заборгованості;

ВП – валовий прибуток.

Стабільність середовища(ES) (зовнішні умови бізнесу)

$$ES = 0,35*СБ + 0,2*ПР + 0,1*СОпод + 0,15*ЦП_{дер} + 0,2*СКред \quad (3.2)$$

СБ – сировинна база;

ПР – потенціал ринку та перспективи роботи;

СОпод – система оподаткування;

$ЦП_{дер}$ – державна цінова політика;

СКред – відсоткова ставка по кредитах.

Конкурентні переваги (СА)

$$СА = 0,3* ЧР + 0,1*ЦП + 0,3* ЯПр + 0,1* УТ + 0,2*Пред \quad (3.3)$$

ЧР – частка ринку;

ЦП – цінова політика;

ЯПр – якість продукції;

УТ – унікальність технологій;

Пред – представленість в областях.

Таблиця 3.2

Матриця SPACE-аналізу для ТДВ «Яготинський маслозавод»

Внутрішня стратегічна позиція				Зовнішня стратегічна позиція			
Економічний потенціал (EP) «фінансова сила» (FS)				Стабільність середовища(ES) (зовнішні умови бізнесу)			
Фактори	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Фактори	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
1. Ліквідність	3	0.25	0.75	1. Сировинна база	3	0.35	1.05
2. Рентабельність діяльності	5	0.35	1.75	2. Потенціал ринку та перспективи роботи	5	0.2	1
3. Фінансова незалежність	5	0.1	0.5	3. Система оподаткування	3	0.1	0.3
4. Обсяги заборгованості	5	0.15	0.75	4. Державна цінова політика	4	0.15	0.6
5. Валовий прибуток	5	0.15	0.75	5. Відсоткова ставка по кредитах	2	0.2	0.4
Всього		1	4.5	Всього		1	3.35
Конкурентні переваги (CA)				Привабливість галузі (IS)			
Фактори	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Фактори	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
1. Частка ринку	5	0.3	1.5	1. Розміри ринку	4	0.15	0.6
2. Цінова політика	4	0.1	0.4	2. Рівень конкуренції	3	0.25	0.75
3. Якість продукції	5	0.3	1.5	3. Вплив конкурентних товарів	3	0.15	0.45
4. Унікальність технологій	5	0.1	0.5	4. Вплив сезонних і циклічних факторів	4	0.2	0.8
5. Географія розповсюдження	3	0.2	0.6	5. Прибутковість	4	0.25	1
Всього		1	4.5	Всього		1	3.6

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Привабливість галузі (IS)

$$IS = 0{,}15*РР + 0{,}25*РКон + 0{,}15*ТовЗам + 0{,}2*СЦФ + 0{,}25*Пр \quad (3.4)$$

РР – розміри ринку;

РКон – рівень конкуренції;

ТовЗам – вплив товарів-замінників;

СЦФ – вплив сезонних і циклічних факторів;

Пр – прибутковість

Складові для побудови матриці SPACE-аналізу представлені в табл. 3.2. Графічно стратегічний стан ТДВ «Яготинський маслозавод» представлено на рис. 3.1.

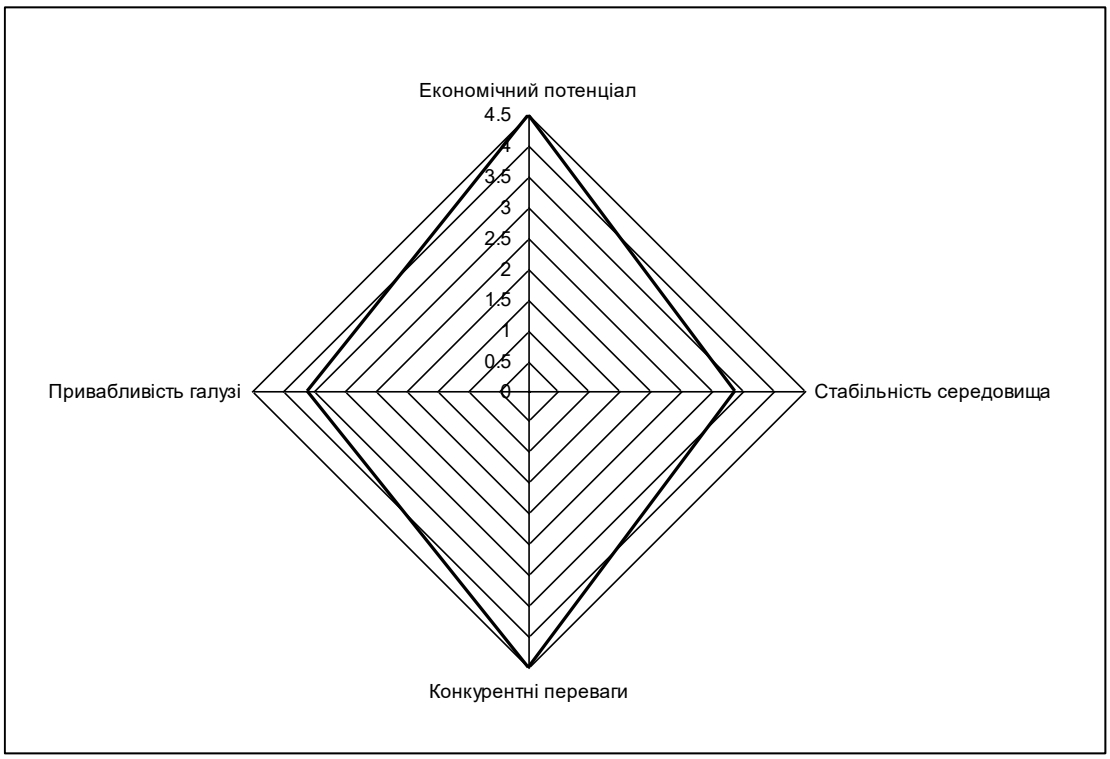


Рис. 3.1. Графічне представлення SPACE-аналізу для ТДВ «Яготинський маслозавод» у 2018 році

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

З результатів аналізу видно, що ТДВ «Яготинський маслозавод» має досить хороші конкурентні переваги та економічний потенціал (в першу чергу через високий рівень рентабельності у 2018 році, фінансову незалежність, наявність власного капіталу та низький рівень заборгованості).

Щодо зовнішніх факторів, слід відмітити, що ТДВ «Яготинський маслозавод» стикається зі значними ризиками у стабільності середовища через сировинну базу, систему оподаткування та відсоткову ставку по кредитах, яка постійно зростає внаслідок фінансової кризи.

Щодо привабливості галузі, слід відмітити, що отримана оцінка вище за задовільний рівень, а отже, перспективи є досить хорошими.

Для формування стратегії скористаємось матрицею SPACE (рис. 3.2).

<table>
<tr><td rowspan="11">Конкурентні переваги (CA)</td><td colspan="3" rowspan="2">Поле 4.2</td><td colspan="6">Економічний потенціал (EP) (FS)</td><td rowspan="11">Привабливість галузі (IS)</td></tr>
<tr><td colspan="3" rowspan="2">Поле 4.1</td><td colspan="2" rowspan="2">6
5Поле 1.3
4</td><td colspan="2">Поле 1.2</td><td>Поле 1.1</td></tr>
<tr><td colspan="3">Поле 4.2</td><td colspan="3">Поле 1.2</td></tr>
<tr><td colspan="3">Поле 4.3</td><td colspan="6">3
2 Поле 1.3
1</td></tr>
<tr><td>-6</td><td>-5</td><td>-4</td><td>-3</td><td>-2</td><td>-1</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="3">Поле 3.1</td><td colspan="3" rowspan="3">Поле 3.1
-2
-3
-4
-5
-6</td><td colspan="6">Поле 2.1</td></tr>
<tr><td colspan="3">Поле 3.2</td><td colspan="2" rowspan="2">Поле 2.1</td><td colspan="4">Поле 2.2</td></tr>
<tr><td colspan="2">Поле 3.3</td><td>3.2</td><td colspan="2">Поле 2.2</td><td colspan="2">Поле 2.3</td></tr>
<tr><td colspan="12">Стабільність середовища (ES)</td></tr>
</table>

Рис. 3.2. Матриця SPACE для формування стратегії розвитку підприємства

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Поле 1 – агресивна стратегія містить:

Поле 1.1 охоплює 3 стратегії: пряма інтеграція, зворотна інтеграція, горизонтальна інтеграція.

Поле 1.2 охоплює 2 стратегії: захоплення ринку, централізована диверсифікація.

Поле 1.3 охоплює 2 стратегії: розвиток продукту, розвиток ринку.

Поле 2 – конкурентна стратегія містить:

Поле 2.1 – стратегія створення спільних підприємств.

Поле 2.2 – стратегія централізованої диверсифікації.

Поле 2.3 охоплює 2 стратегії: горизонтальної диверсифікації,

конгломератної диверсифікації.

Поле 3 – захисна стратегія містить:

Поле 3.1 охоплює 2 стратегії: реорганізація, горизонтальна диверсифікація.

Поле 3.2 охоплює 2 стратегії: конгломератної диверсифікації, централізованої диверсифікації.

Поле 3.3 охоплює 2 стратегії: скорочення, ліквідації.

Поле 4 – консервативна стратегія містить:

Поле 4.1 – стратегія захоплення ринку.

Поле 4.2 охоплює 3 стратегії: розвиток продукту, розвиток ринку, горизонтальна інтеграція.

Поле 4.3 охоплює 2 стратегії: скорочення, ліквідація.

Позиції визначаються за допомогою рівнянь:

$X = IS – CA$

$Y = FS – ES$

Для досліджуваного підприємства ці координати дорівнюють:

$x = 3,6 – 4,5 = -0,9$

$y = 4,5 – 3,35 = 1,15$

Позиції ТДВ «Яготинський маслозавод» на основі розрахунків чотирьох складових внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності представимо на рис. 3.3.

Згідно виконаних розрахунків, позиції ТДВ «Яготинський маслозавод» знаходяться у полі 4.1, яка передбачає «стратегію захоплення ринку».

Загальна стратегія на компанії типу ТДВ «Яготинський маслозавод» може набирати одного з наступних типів базових стратегій:

- стратегія зростання (розвитку);
- стратегія стабілізації (обмеженого зростання);
- стратегія виживання (скорочення).

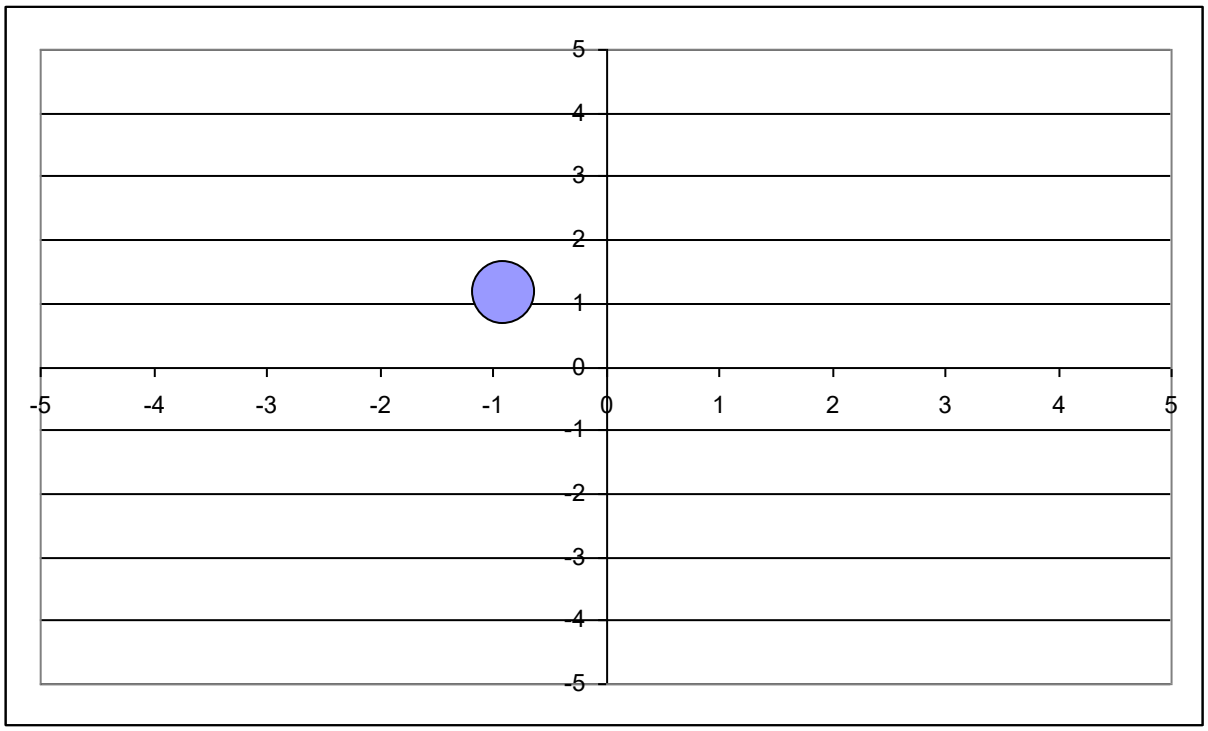


Рис. 3.3. Позиції ТДВ «Яготинський маслозавод» згідно матриці SPACE для формування стратегії розвитку

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

В процесі формування стратегії, в рамках її трьох базових типів, викристалізовуються різні варіанти стратегічного розвитку підприємства чи СОБ. Ці варіанти називають стратегічними альтернативами, з яких обирається майбутня стратегія (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Стратегічні альтернативи при формуванні стратегії ТДВ «Яготинський маслозавод»

Базові стратегії	Стратегічні альтернативи
1. Зростання (розвитку)	1.1. Інтенсифікація 1.2. Диверсифікація 1.3. Інтеграція 1.4. Техніко-технологічний розвиток
2. Стабілізації (обмеженого росту)	2.1. Економія витрат, збирання «врожаю» 2.2. Постійна адаптація до зовнішнього середовища 2.3. Збереження науково-технічного і кадрового потенціалу
3. Виживання (скорочення)	3.1. Організаційна та економічна санація 3.2. Ліквідація бізнесу

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Стратегічні альтернативи – це можливі варіанти розвитку підприємства

чи СОБ в рамках кожної із трьох базових стратегій: зростання, стабілізації, скорочення.

Слід відмітити, що відповідність стратегічних альтернатив базовій стратегії не потрібно сприймати як незмінну: вони можуть «перехрещуватись». І все-таки кожна із базових корпоративних стратегій має безліч альтернативних варіантів реалізації. В свою чергу, стратегічні альтернативи реалізуються через набір заходів, при якому по кожному із заходів і в цілому за кожним напрямом доцільно визначати затрати і очікуваний економічний ефект.

Зважаючи на результати SPACE-аналізу доцільно виділити стратегічні альтернативи, що входять до різних стратегій підвищення ефективності діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» в напрямку «зростання» (розвитку) (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Зміст стратегічних альтернатив стратегії підвищення ефективності діяльності «зростання (розвитку)» для ТДВ «Яготинський маслозавод»

Стратегічна альтернатива	Зміст стратегічної альтернативи
Диверсифікація	вихід діяльності підприємства за рамки існуючого основного бізнесу (нові товари і нові ринки), а також розширення асортименту та номенклатури продукції
Інтеграція	розширення діяльності підприємства в сторону постачальників, конкурентів, різних посередників, продавців тощо, шляхом поглинання, злиття, створення спільного бізнесу. Відповідно інтеграційні стратегії можуть набирати наступні види: - «інтеграція назад» полягає у посиленні контролю за вхідними каналами (забезпечення ресурсами); - «інтеграція вперед» передбачає посилення контролю над вихідними каналами (збут послуг); - «інтеграція по горизонталі» дозволяє здійснювати кон-троль над конкурентами.
Техніко-технологічний розвиток	є обов'язковою умовою реалізації стратегії зростання і передбачає інноваційну діяльність по розробці і впровадженню нових видів продукції, послуг, технологій, організаційних форм тощо

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Для розробки стратегії підвищення ефективності діяльності керівництво ТДВ «Яготинський маслозавод» має визначити своє ставлення

до зовнішнього середовища через тип стратегій, які воно обирає для розвитку підприємства: об'єктивні – через аналіз та оцінку реальних умов, у яких функціонує підприємство; суб'єктивні – через висновки щодо можливості розвитку цих умов на основі управлінського впливу і визначення стратегій поведінки для кожного напрямку діяльності.

3.2. Оцінка бренду та брендингових стратегій підприємства

На сьогоднішній день вітчизняний ринок відчуває на собі імпульсивні дії іноземних фірм, орієнтованих на пошук шляхів до нашого споживача. Тому ТДВ «Яготинський маслозавод» повинен також шукати засоби щодо формування у споживачів, як в нашій країні, так і за її межами, сприятливого іміджу власного підприємства. За цих обставин зростає значення фірмового стилю підприємства.

Безпосередньо до фірмового стилю підприємства відносять його товарний знак. Враховуючи, те що маслозавод було засновано у 1956 році і пройшло дуже багато років, проте актуальність та оригінальність незмінного товарного знаку не втратилась і до сьогоднішнього дня (рис. 2.7).

Рис. 2.7. Товарний знак підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Аналізуючи товарний знак підприємства можемо сказати, що текст, який в ньому вміщується достатньо зрозумілий для споживача та легко

читається. Що ж стосується абревіатури, в середині кола, то тут відразу все розуміло, що справа йде саме про «Яготинський маслозавод», про що свідчать скорчені великі літери «Я» та «М», які представленні у досить цікавій формі, що додає родзинки у зовнішньому вигляд товарного знаку.

Особливістю товарного знака підприємства є його представлення у формі кола. З психологічної точки зору це може сказати про те, що підприємство та його продукція представлена досить для широкого кола споживачів та охоплює різноманітні специфіки виробництва молочної продукції.

Що ж стосується кольору з якого складається товарний знак, а саме синього та білого, то психологи стверджують, що саме синій колір допомагає сконцентруватися на самому необхідному і відразу приверне до себе увагу та викличе лише позитивні емоції. Стосовно білого кольору кажуть, що це колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті та приносить лише приємні відчуття. Отже, поєднання цих двох кольорів викличе у споживачів лише приємні емоції та довіру до виробника.

Вважаємо, що прийняття рішення, фахівцями підприємства при розробленні товарного знаку, задіяти саме ці кольори, вірними. Тому що такий вигляд товарного знаку каже не лише про чудові смаки підприємства, але й про чисту та відповідно якісну продукції, що викликає довіру з боку споживачів та клієнтів, про що свідчать дані, які були отриманні при проведенні дослідження, шляхом анкетування (Додаток А).

Однак до фірмового стилю підприємства входить не лише товарний знак, але багато інших елементів. Одним з них є, не менш важливий, фірмовий шрифтовий напис або іншими словами логотип підприємства.

Що стосується підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод», то він має наступний фірмовий шрифтовий напис (рис. 2.8).

Рис. 2.8. Логотип торговельної марки «Яготинське»

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Взагалі логотип повинен відображати головну ідею підприємства, асоціюватися з нею. Оскільки сам він грає велику роль у формуванні позитивного враження у потенційного споживача про компанію.

Отже, відносно логотипу даного підприємства, то він відповідає усім вимогам по створенню і відображенню логотипу, а саме: він простий по дизайну; не містить складних елементів і дрібних деталей, що значно спрощує його запам'ятовуваність; розмір літер у логотипі не занадто великі, та не занадто малі; шрифт самого слова є привабливим, зрозумілим; кольори, що присутні у самому логотипі є логічними: яскравий червоний має на меті привернути нашу увагу, а за допомогою зеленого кольору намагаються пояснити, що символічні квіти конюшини, що розміщенні над словом «Яготинське», це не інакше як страва, якою харчуються корови, які є джерелом отримання сировини підприємства, і як результат, виробництво останнім продукції, що задовольняє потреби своїх споживачів. Тому компонування таких кольорів вважаємо вдалим, про що свідчать і результати проведеного анкетування (рис. 2.9). Тип шрифту, який застосовується у логотипі є діловим, форма – курсивна.

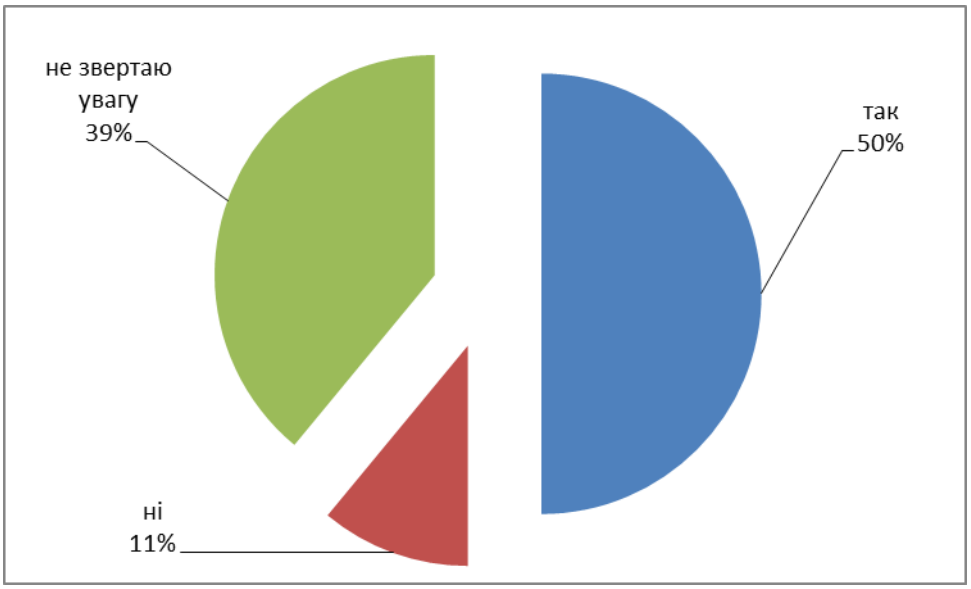


Рис. 2.9. Оцінка привабливості для споживачів логотипу «Яготинське»

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

За результатами проведеного опитування, на запитання: «Чи є логотип торгової марки «Яготинське» для вас привабливим?» споживачі відповіли: що, так (50%), логотип «Яготинське» для них дійсно є привабливим, і що при здійсненні купівлі молочних продуктів, вони перш за, все орієнтуються саме за логотипом виробника та оцінюють його за зовнішнім виглядом. 11% опитуваних відповіли «ні», та обґрунтували дану відповідь тим, що вони вважають логотип продукції «Яготинське» досить примітивним, не цікавим. Що ж, стосовно інших 39% респондентів, то вони взагалі не звертають свою увагу вигляд, який має логотип продукції виробника, їх перш за все, цікавить якої якості продукція та який імідж отримала дана торгова марка на ринку.

Що ж, як бачимо з рис. 2.9, для більшості споживачів нашої продукції, зовнішній вигляд логотипу дійсно має значення, оскільки саме через зовнішнє сприйняття вони вирішують чи подобається їм дана марка. Оскільки спочатку вони обирають продукцію за зовнішнім виглядом, а вже потім підтверджують свій вибір, при впевненості, що товар дійсно якісний. Але найбільш цікавою для нас є та група респондентів, для яких не важливий зовнішній вигляд логотипу. Необхідно якомога ліпше дослідити їхні вимоги та позиціонувати для них торгову марку не як цікаву, а як іміджеву, високоякісну. Також за необхідне, треба здійснити перепрофілювання тієї частини споживачів, що зовсім не орієнтуються на зовнішній вигляд до попередньої групи, та в результаті сформувати дві чіткі групи на які необхідно буде направляти всі зусилля по вдосконалення фірмового стилю підприємства, і вже чітко знати в якому руслі працювати, задля створення позитивного іміджу підприємства.

Звичайно, це дуже добре, коли більшість споживачів все ж таки задовольняє той фірмовий стиль, який підприємство створило, і з яким вийшло на ринок. Проте не слід забувати, що підприємство діє на ринку не саме, конкуренти постійно вигадують щось нове, намагаються посісти перші

місця та з кинути лідерів з почесних лав.

Проаналізувавши логотип підприємства «Яготинський маслозавод» та порівнявши його із конкуруючими підприємствами впевнились, що логотип нашого підприємства є на достатньо високому рівні та дійсно конкурентоспроможнім. Оскільки він є простим, зрозумілим для сприйняття та безперечно привабливим.

Фірмовим кольором підприємства «Яготинський маслозавод» є синій, зелений та білий. Саме такі кольори використовуються на упаковках продукції, що виробляється підприємством (рис. 2.10). Під час проведення опитування, поставили запитання респондентами: «З яким кольором у Вас асоціюється торгова марка «Яготинське»?» Більшість відповіли, що у підсвідомості миттєво спливають згадки про синій та зелений кольори у поєднанні із білим. Отже, можемо сказати, що кольори які притаманні фірмовому стилю підприємства запам'ятовуються споживачеві на довго і не складає ніяких труднощів, останньому, відразу впізнати товар на полицях магазинів.

Рис. 2.10. Продукція підприємства ТДВ «Яготинський маслозвод»

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Не менш важливим складовим фірмового стилю підприємства є його слоган. На при великий жаль «Яготинський маслозвод» власного офіційного слогана не має. Але поспілкувавшись із керівництвом маслозаводу дізналися, що в них є так званий не офіційний, внутрішній виробничий слоган і він звучить наступним чином: «Нагодувати всіх!». Що ж, непоганий стимул для ефективної роботи як керівництва, так і виробничого персоналу

підприємства. Проте, якщо підприємство прагне стати лідером молочної галузі та завоювати якомога більшу кількість споживачів – йому дійсно необхідно створити власний слоган, щоб показати якими саме цінностями воно керується та як само позиціонує себе на ринку.

Результати експертного опитування виявилися наступними. При визначенні основних причин необхідності брендингу для підприємства більша частина опитаних – 40% експертів вважають, що необхідність брендингу для підприємства, в першу чергу, полягає у завоюванні лояльності споживачів; 25% опитаних вважають, що необхідність брендингу для підприємства в першу чергу полягає у можливості витримати конкуренцію; 20% опитаних – у збільшенні прибутків, а 15% – у збільшенні частки ринку (рис. 2.11).

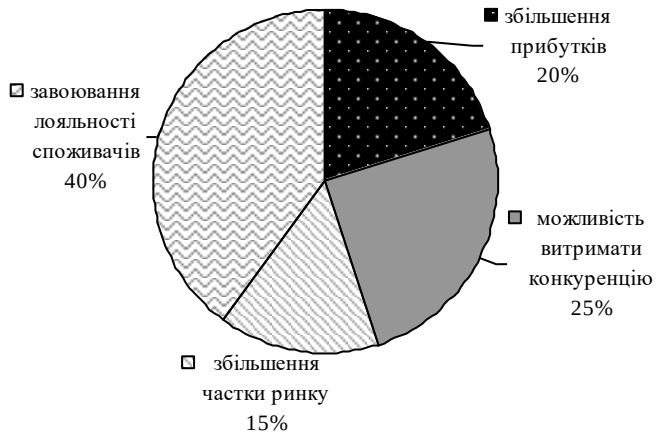


Рис. 2.11. Вагомість аргументів необхідності брендингу для підприємств

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Для оцінки значущості окремих факторів успіху марки на ринку запропонували експертам оцінити в балах від 1 до 5 (по мірі збільшення важливості) запропоновані сім факторів, серед яких: унікальність товару, новизна пропозиції, наявність попиту, вдало обрана назва чи знак, привабливий дизайн і упаковка, якісний товар та успішне просування.

Запропоновані для оцінки фактори переважно спрямовані на реалізацію рішень в межах стратегії продукту і більше стосуються фізичних характеристик

товару: якість, марочна назва, знак, дизайн, упаковка. Для порівняння запропонований варіант – успішне просування марки. Такі фактори як унікальність і новизна часто наголошуються фахівцями з маркетингу. Наявність попиту на товар можна вважати передумовою створення марки, яка має швидше об'єктивний характер, тобто певною мірою не залежить від зусиль фірми.

В результаті опитування виявилось, що найважливішими факторами, які впливають на досягнення успіху торговою маркою, експерти вважають якісний товар та успішне просування (табл. 2.10). Таке поєднання виглядає абсолютно логічним. Адже неякісний товар може бути куплений одноразово і навіть потужне просування марки навряд переконає покупця здійснити його купівлю вдруге. З іншого боку, нікому не відомий високоякісний товар може залишитися не поміченим, відповідно не придбаним без певних заходів.

Таблиця 2.10

Ранжування факторів успіху бренду

Фактори	Загальна сума балів	Середній бал	Ранг
Якісний товар	132	4,4	1
Успішне просування марки	132	4,4	1
Вдало обрана марочна назва, знак	113	3,8	2
Наявність попиту на товар	108	3,6	3
Унікальність товару	100	3,3	4
Новизна пропозиції	84	2,8	5
Привабливий дизайн та упаковка	84	2,8	5

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Думка опитаних експертів стосовно важливості просування марки підтверджується й міркуваннями практиків-маркетологів, що працюють з відомими брендами: «торгова марка не може стати брендом, якщо виробник недостатньо активно використовує засоби комунікації зі споживачем – промоушн, рекламу та PR». Другим за важливістю фактором, який впливає на досягнення успіху торговою маркою, є вдало обрана марочна назва та знак, а третім – наявність попиту на товар. Найменш важливими факторами експерти

вважають привабливий дизайн, упаковку і новизну пропозиції. Привабливий дизайн та упаковка дозволяють товару певної марки бути передусім поміченим на полицях магазинів, але зовсім не обов'язково купленим. Цей фактор, на нашу думку, тісно пов'язаний з товаром та ситуацією. Тобто, у випадку окремих видів товару (наприклад, парфумерія, меблі, апаратура) або в межах певної ситуації (вибір подарунка) упаковка чи дизайн будуть відігравати далеко не останню роль, в інших випадках – навпаки. Низьку оцінку експертами впливу на успіх марки такого фактора як новизна пропозиції можна пояснити наступним. На сучасному етапі все частіше можна почути твердження про те, що «товар-новинка вже не ключовий фактор успіху фірми, марки». Щорічно компанії-виробники «завалюють» споживачів тисячами нових товарів. Окремі отримують визнання та стають прибутковими, більшість терплять фіаско, оскільки не спроможні задовольнити потреби краще, ніж вже існуючі товари.

Зрозуміло, що фактори успіху марки не обмежуються лише переліченими в табл. 2.10. Нас цікавило, які види діяльності в межах окремих функцій маркетингу і в якій мірі сприятимуть успіху марки. Тому, в одному з запитань анкети, запропонували експертам проранжувати перелічені складові за їх впливом на успіх бренду. Такий підхід дозволяє визначити ті складові, ті види робіт, на які потрібно особливо звернути увагу при розробці бренду (табл. 2.11). В цей перелік свідомо були включені окремі фактори успіху марки, що вже зазначалися у попередньому запитанні. Це дозволило нам забезпечити так зване контрольне запитання. Серед маркетингових заходів найбільш впливовим на успіх бренду було визнане дослідження ринку – 50% експертів, позначили саме цю складову рангом номер 1 (табл. 2.11). Такий результат є особливо актуальним, зважаючи на те, що серед основних проблем створення брендів на українському ринку називають нехтування ринковими дослідженнями або їх невисоку якість. Заходи просування, підтримка якості товару, а також вдало підібрані марочна назва та знак – наступні складові за впливом на успіх бренду. Це певною мірою підтверджує результати відповідей на перше запитання про фактори успіху бренду (табл.

2.11). Менш впливовими вважаються відповідно вдалий вибір мережі та каналів збуту, відповідне оформлення товару та обґрунтоване ціноутворення.

Отже, виробникам – власникам марок для забезпечення їх успіху, для створення бренду, насамперед, необхідно досліджувати ринок, пропонувати якісний товар і підтримувати якість, а також активно розробляти і застосовувати заходи просування.

Таблиця 2.11

Ранжування маркетингових складових за їх впливом на успіх бренду

Маркетингові складові успіху бренду	Кількість опитаних і черговість, в якій вони вказали маркетингові складові														Усереднені ранги	Ранги
	1	частка, %	2	частка, %	3	частка, %	4	частка, %	5	частка, %	6	частка, %	7	частка, %		
Дослідження ринку	15	50	5	17	4	13	1	3	2	7	1	3	2	7	2,4	1
Вдалий вибір мережі та каналів збуту	1	3	3	10	0	0	7	24	10	33	5	17	4	13	4,8	5
Підтримка якості товару	7	23	2	7	5	16	10	33	2	7	2	7	2	7	3,4	3
Обгрунтоване ціноутворення	0	0	2	7	3	10	1	3	6	20	8	27	10	33	5,5	7
Заходи просування	3	10	7	23	8	27	6	20	3	10	3	10	0	0	3,3	2
Відповідне оформлення товару	0	0	2	7	4	13	4	13	4	13	7	24	9	30	5,2	6
Вдало підібрана марочна назва та знак	4	13	9	30	6	20	1	4	3	10	4	13	3	10	3,5	4

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Зважаючи на виявлену в результаті опитування вагомість заходів просування для успіху марки, бренду доцільно проаналізувати детальніше вплив окремих з них. Відповідно до цього було сформульоване запитання та запропонований перелік варіантів з орієнтацією на ті послуги, які пропонують рекламні та маркетингові агентства. Слід також звернути увагу на формулювання запитання, воно стосується не того, які засоби (складові) застосовуються на підприємстві за місцем роботи експерта, а того як думає, як оцінює їх останній. Умовно наведені елементи проштовхування за матеріалами дослідження можна поділити на три групи: найдієвіші (від 15%

до 20%), середньої дієвості (від 10% до 15%), низької дієвості (7% і менше) у процесі створення бренду.

Серед найбільш дієвих виявилися розробка фірмового стилю (19% опитаних експертів вказали цей елемент), розміщення реклами в ЗМІ (19%) та розробка рекламних стратегій (15%). До групи елементів середньої дієвості у відповідній послідовності увійшли заходи PR (13%), розробка, виготовлення і встановлення візуальної реклами (12%), стимулювання збуту (10%). Третя група, найменш дієвих елементів охоплює розробку та виготовлення сувенірної рекламної продукції (3%), виготовлення та розповсюдження друкованої реклами (2%). Загалом такий розподіл виглядає доволі зрозумілим, враховуючи, що створення бренду є тривалим процесом, а названі елементи проштовхування (фірмовий стиль, реклама в ЗМІ, заходи PR) відповідно мають довгостроковий характер.

Як відомо, бренд – це торгова марка, що має широку популярність та позитивно сприймається більшістю суспільства. Безперечно бренд має свої складові, а саме ім’я, образ та бренд-міф, які і будемо досліджувати у даному розділі.

Виробники створюють товар, споживачі купують бренд. Вдало створене ім’я бренду – це не тільки його відмінна назва. Щоб ім’я вписувалося в стратегічний дизайн бренду, слід добре проаналізувати його наміри, амбіції.

Для дослідження ефективності ім’я бренду нашого підприємства, будемо застосовувати стандартні процедури – анкетні опитування, які оцінюють основні компоненти установки респондента по відношенню до тестованого бренду.

Дослідження має наступні завдання:

1. Визначити ступінь задоволеності споживачами ім’ям бренду.
2. З’ясувати загальне відношення споживачів до підприємства.
3. З’ясувати який образ склався у споживачів відносно торгової марки.

Отже, у даному дослідженні прийняли участь 30 респондентів серед

яких 18 жінок та 12 чоловіків, віком від 19 до 30 років, яким була запропонована анкета (Додаток Б), відповіді на яку відобразили у табл. 2.12.

Отже, отримавши відповіді на наші запитання у анкеті можемо зробити аналіз отриманих відповідей.

Таблиця 2.12

Результати опитування

Запитання	Варіанти відповідей (або отримані відповіді)	Кількість відповідей	
		натур. вираження	%
Що Ви можете сказати про існуюче ім'я торгової марки «Яготинське»?	Дуже подобається	10	33,3
	Звичайне ім'я	3	10
	Досить цікаве та привабливе	17	56,7
Які думки, почуття воно у Вас викликає?	Почуття очікуваного задоволення	15	50
	Думки про те, що продукція вітчизняна	12	40
	Негативні думки у зв'язку із розчаруванням до даного бренду	3	10
Чи є для Вас легким читання, вимовляння, запам'ятовуваність ім'я продукції нашого виробництва?	Так, цілком легко	30	100
	Ні, сприймається занадто важко	-	-
Ім'я нашої торгової марки «Яготинське» є для Вас привабливим?	Так	24	80
	Ні	2	6,7
	Не можу визначитись	4	13,3
Як Ви оцінюєте ціновий діапазон продукції «Яготинське»?	Занадто високі ціни	-	-
	Середній рівень цін	30	30
	Дуже занижені ціни	-	-
Які чинники впливають на Ваше рішення при купівлі нашого товару?	Дизайн товару	2	6,6
	Ціна	8	26,7
	Реклама	5	16,7
	Поради друзів, родичів	15	50
Продукція марки «Яготинське» має високий рівень якості	Згодний (-а)	28	93,3
	Не впевнений (-а)	2	6,7
	Абсолютно незгодний (-а)	-	-
Чи викликає у Вас ім'я «Яготинське» схожість з назвами аналогічних продуктів?	Так	-	-
	Ні	30	100
Ви вважаєте, що продукція	Дужепривабливий	5	16,7
	Середньопривабливий	15	50

«Яготинське» має імідж…	Малопривабливий	10	33,3
Чи виправдовує наш продукт Ваші сподівання?	Так	26	83,3
	Ні	3	10
	Очікував (-ла) зовсім іншого	2	16,7

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Щодо першого запитання, стосовно загальної думки споживачів про ім'я торгової марки, дізнались, що більшість вважає наше ім'я досить привабливим та цікавим (56,7%), а також з'ясувалось, що ім'я дуже подобається (33,3%) останнім. Лишень 10% респондентів відповіли, що ім'я вони бачать звичайним та не знаходять в ньому нічого надзвичайного. Що ж, хоча більшість позитивних відповідей отримали на користь нашого бренду, проте не слід зневажати тими споживачами, в яких склалося негативне ставлення до нашого підприємства з тієї чи іншої причини. Тому слід більш ретельно дослідити незадоволених споживачів та розробити заходи, щодо залучення даних покупців до категорії «задоволених».

Стосовно питання, що намагалось дізнатися у споживачів думки та почуттів, які викликає ім'я торгової марки, отримали наступне. Від більшості, 50% опитуваних, дізнались, що при згадуванні торгової марки «Яготинське» в них виникає почуття очікуваного задоволення від споживання продукції, що говорить про те що споживачі вважають продукцію дійсно смачною, якісною та здійснюють свій вибір на нашу користь. Думка про те, що продукція є вітчизняного виробництва виникає в більшості опитуваних (40%). Це говорить нам про те, що скоріш за всього, даний сегмент споживачів підтримує вітчизняного виробника та довіряє йому більше, аніж закордонному. Що ж стосується решти, 10% респондентів, то як виявилось, в них виникають негативні думки про нашу торгову марку, можливо це пов'язано з якимись недопрацьованими діями з нашого боку, а можливо даний споживач є дуже вибагливим. Проте, необхідно дослідити чому саме складається така ситуація та виправити її якомога швидше, щоб не звести, створену на достатньо високому рівні репутацію підприємства,

нанівець.

Що ж стосується питання, стосовно легкості у читанні, вимовлені, то абсолютно всі споживачі підтвердили, що ім'я торгової марки дійсно є легковимовним та швидко запам'ятовується. Що є великим плюсом для нас та підтверджує правильність вибору ім'я бренда.

Також дуже порадували відповіді відносно схожості ім'я «Яготинське» з іншими аналогічними продуктами. Абсолютно всі респонденті відповіли, що, наша продукція є індивідуальною та неповторною і, відповідно, зовсім не схожа на своїх товарів конкурентів.

Наші сподівання, відносно привабливості ім'я торгової марки підтвердились, оскільки саме 80% опитуваних відповіли, що саме наше ім'я для них є привабливим.

Що ж стосується питання, за якими намагались визначити, як саме споживачі оцінюють імідж торгової марки, то дізнались, що останні вважають його середньо привабливим, а саме 50% опитуваних. Такий великий відсоток каже про те, що слід вдосконалюватись, працювати більш ефективно. Оскільки в результаті сформованого іміджу підприємства споживачі вирішують чи довіряти йому, чи ні. Тому вважаємо за необхідне проведення рекламної кампанії, під час якої зможемо як проінформувати споживачів відносно продукції та отриманих нагород, так і підвищити власний імідж за рахунок активних дій, спілкування із своїм споживачем, та в результаті підвищити його до високо привабливого.

Однак, враховуючи те, що споживачі вважають образ торгової марки середньо привабливим, вони все ж таки стверджують (83%), що продукція «Яготинське», дійсно, виправдовує їхні сподівання.

Дослідивши таку складову бренду як ім'я, впевнились, що більшість споживачів задовольняє його сучасний стан. Проте, все ж таки необхідно докласти зусиль, щоб переконати споживача, що саме ім'я гідне уваги та відповідає високому іміджу виробника молочної продукції.

Що ж стосується образу бренда, то як з'ясувалося, він формується у

споживачів, в результаті взаємодії їх уявлень про значимість якостей для цієї товарної групи інформації з реклами, спілкування з іншими людьми, ціни, доступності товару.

Спираючись на результати, які отримали при опитуванні, можемо сказати, що в принципі, образ бренду у споживачів склався доволі таки позитивний. Споживачі оцінюють образ торгової марки «Яготинське» як продукцію середньої цінової категорії, високої якості, з привабливим ім'ям та легко доступною.

Особливо слід звернути увагу на те, що під час обирання споживачем продукції, тієї чи іншої торгової марки, на його рішення значно впливають поради родичів та друзів, що підтверджуються результатами опитування (табл. 2.12). Тому слід враховувати, що образ бренду може не лише безпосередньо на пряму сприйматися споживачем, але й передаватися враженнями інших споживачів, які в кінцевому результаті впливають на прийняття рішення останніми. В такому випадку нам необхідно, перш за все, підвищити імідж своє торгової марки в очах реальних покупців, за допомогою яких зможемо значно розширити коло своїх потенційних споживачів.

Що стосується міфу, то вважаємо, що це віртуальний фундамент бренду. Саме за рахунок створення міфу виробник намагається наділити свій товар такими властивостями, при споживанні якого кожен споживач буде відчувати себе комфортно.

Проаналізувавши діяльність підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» дійшли висновку, що формуванню бренд-міфу на підприємстві не приділяється достатня увага. Це пояснюється тим, що на підприємстві не вважають за потрібне витрачати багато зусиль на рекламні компанії, PR-кроки. У зв'язку з цим, вирішили надати деякі рекомендації стосовного створення даного елементу бренду.

Вважаємо, що саме чуттєвість міфу в брендингу є джерелом та опорою залучення широкого спектру емоцій споживачів, які закликають до

здійснення покупки саме нашого продукту.

Перш за все повинні створити міф «якості», оскільки даний критерій є одним із головних та саме ним керуються споживачі при здійсненні купівлі товару. Це повинен бути не нав'язливий міф, ніби тільки у нас дуже високоякісна продукція. Ні. Повинні його сформувати таким чином, щоб споживач не лише почув про даний міф, а й насправді відчув його на собі. Оскільки не запевнивши споживача від початку в тому, що хочемо до нього донести – це дарма витрачені час, і кошти. Тому, нам необхідно залучити до співпраці висококваліфікованих спеціалістів зі сфери PR, з метою створення високоякісного, ефективного міфу, який сформував би у наших споживачів стійкі позитивні емоції, лояльність до нашої торгової марки, та відповідно, готовність платити більш високу ціну за товар, що надається у споживання.

Також, вважаємо за необхідне створити міф «визнання», оскільки приймаючи рішення про необхідність здійснення купівлі молочної продукції, більшість споживачів, що підтверджують дані отримані при опитуванні, приймають до уваги поради знайомих, родичів, безпосередньо продавців, а також думки інших споживачів. Тому даний міф повинен спиратися саме на великий досвід підприємства у виробництві молочної продукції та зробити акцент на тому, що саме за рахунок споживання продукції «Яготинське», за останні 50 років, суспільство не лише оздоровлювалось, але й набиралось наснаги, за рахунок відмінного самопочуття та гарного настрою від «Яготинське».

Отже, якщо підприємство прийме до уваги наші поради та введе їх в дію, то це значно підвищить його імідж в очах не лише споживачів, але й партнерів з

Розділ 4 Удосконалення та реалізіції бренду підприємства

4.1. Напрямки реалізації стратегії розвитку бренду підприємства

На основі проведеного дослідження можна відзначити, що ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує стратегію асортиментного бренду, коли під одним брендом випускається весь асортиментний ряд. З метою підвищення успішності бренду «Яготинське» пропонуємо дослідити та оптимізувати обсяги продаж у розрізі асортиментних груп продукції. Це дасть змогу виділити, який із продуктів необхідно більш активно підтримувати та просувати в певний проміжок часу. Для пом'якшення сезонності та її впливу на виробництво в ТДВ «Яготинський маслозавод» має два варіанти дій:

- пристосовуватися до сезонності попиту і пропозиції;
- стимулювати попит, згладжувати його сезонність.

Розглянемо можливості кожного з них. Під пристосуванням до сезонності попиту слід розуміти налагодження виробництва таким чином, щоб задовольняти природній попит у момент його виникнення.

Продукція ТДВ «Яготинський маслозавод» має різні сезонні коливання, що залежать від різних пір року. З метою формування оптимального плану виробництва та збуту побудуємо таблицю сезонності, яка дасть змогу оптимізувати виробництво продукції (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Сезонність попиту на молочну продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод»

Продукт	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Молоко		X	X			O	O	O		X	X	
Кефір									O			
Сметана	O				X						O	O
Сирки				X			O	O				
Масло						X	X					

- місяці, що припадають на сезон продаж

O - місяці, у які природний попит найменший

X - місяці, у яких природний попит найвищий

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Як видно із табл. 3.5, існує можливість максимізувати обсяги збуту і виробництва, акцентуючи увагу на ті продукти, які мають найвищий природний попит у вказані місяці. Сформуємо оптимізований план виробництва продукції наступним чином:

Січень – молоко;

Лютий – молоко, кефір;

Березень – молоко, кефір, сирки;

Квітень – кефір, сметана, сирки;

Травень – сметана, сирки, масло;

Червень – сметана, масло;

Липень – сметана, масло;

Серпень – масло;

Вересень – максимальні простої виробництва з акцентом на молоко і масло;

Жовтень – молоко;

Листопад – молоко;

Грудень – молоко.

Розглянемо наступний варіант дій, який може бути рекомендований

для ТДВ «Яготинський маслозавод» та базується на управлінні попитом. ТДВ «Яготинський маслозавод» може згладжувати сезонність коливань за допомогою заходів стимулювання продажу. З цією метою в місяці мінімального попиту на товар ТДВ «Яготинський маслозавод» може широко використовувати семплінги та промо-акції із використанням лотерей, проводити дегустації продукції.

Семплінги – це заходи, пов'язані із тестуванням споживачами продуктів у місцях продажу. Вони більш доречні при введенні на ринок нових продуктів, нових смаків чи видів, однак їх можна використовувати і для згладжуванні сезонності.

Промо-акції спрямовані на стимулювання збуту. При значному падінні попиту такі акції здатні збільшити обсяг продаж у 2-3 рази. Їх вплив зростає при можливості виграти цінний приз, отримати подарунок або додаткову упаковку продукту.

На основі проведеного дослідження побудуємо загальний медіа-план для згладжування сезонних коливань попиту (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Річний медіа-план промо-акцій і стимулювання збуту для згладжування сезонних коливань

Продукт	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Молоко						X	X	X				
Кефір									X			
Сметана	X										X	X
Сирки							X	X				
Масло												

- місяці, в яких необхідно здійснювати стимулювання збуту

X - місяці, у яких найменший природний рівень попиту

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Пропонується розпочинати заходи із стимулювання збуту на початку місяця, коли має відбутися зменшення попиту, до моменту, коли він має досягти свого критично низького рівня. У цьому випадку в місяці з потенційно низьким попитом ТДВ «Яготинський маслозавод» буде продавати більший обсяг продукції. Збільшення обсягів продажу буде відбуватися за рахунок:

- зменшення обсягів продажу неактивних конкурентів;
- заміни споживачами інших продуктів у своєму споживчому кошику.

На основі проведеного дослідження сформуємо оптимальний план виробництва та збуту молочної продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» на 2020 рік в додатку В та Г. Політику збуту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» повинно планувати з врахуванням специфіки кожного бренду. Більшу частину доходів ТДВ «Яготинський маслозавод» отримує від таких брендів як масло «Селянське», йогурт ТМ «Яготинське». Доцільно дослідити залежність обсягів надходжень в цілому по підприємству від витрат на маркетингові комунікаційні заходи, а також у розрізі окремих напрямів його діяльності. Залежність обсягів реалізації від витрат на маркетингові комунікації визначимо за допомогою кореляційно-регресійного аналізу з використанням можливостей Microsoft Excel, вихідні дані представимо у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу залежності обсягів реалізації ТДВ «Яготинський маслозавод» від витрат на просування продукції

Назва показника	2017	2018	2019	2020
Виручка від реалізації, тис. грн.	246011	257711	320358	361550
Витрати на просування продукції, тис. грн.	9391	10158	10785	10944

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

На основі цих даних побудуємо регресійну модель з використанням можливостей Microsoft Excel (рис. 3.4).

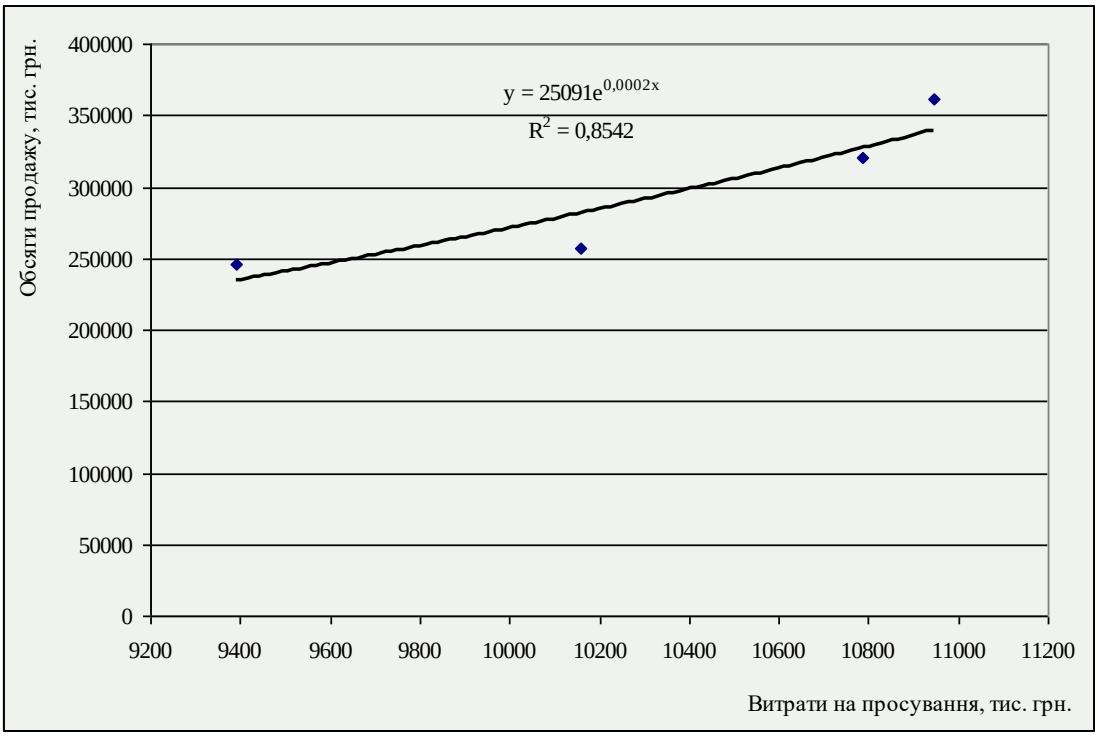


Рис. 3.4. Залежність обсягів реалізації ТДВ «Яготинський маслозавод» від витрат на просування продукції

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Найкраще зв'язок між витратами на маркетинг та обсягами реалізації ТДВ «Яготинський маслозавод» може бути описаним за допомогою експоненційного рівняння:

$y = 25091e^{0,0002x}$

При цьому коефіцієнт апроксимації становить $R^2 = 0,8542$, що вказує на те, що понад 85% зв'язків між досліджуваними ознаками можна описати за допомогою представленого вище рівняння. А це є хорошим показником.

Оскільки продукція, яку продає підприємство є різноманітною, то доцільно проводити дослідження та формувати напрямки удосконалення політики просування підприємства враховуючи особливості кожного виду продукції ТМ «Яготинське».

Протягом чотирьох останніх років підприємство виділяло різні кошти на просування продукції у розрізі окремих видів продукції (табл. 3.8). Слід зазначити, що представлені нижче дані стосуються обсягів продажу цих видів продукції в м. Києві та Київській області, а також витрати, що

стосуються просування продукції у цьому регіоні.

Таблиця 3.8

Витрати на просування окремих видів продукції ТМ «Яготинське» за 2017-2020 рр.

Показник	2017	2018	2019	2020
Кисломолочна продукція				
Обсяги реалізації, тис. грн.	3132	4003,3	9599,5	10025
Витрати на просування, тис. грн.	113,4	213,6	621,3	735,4
Сири				
Обсяги реалізації, тис. грн.	548,1	556	1745,4	1767,1
Витрати на просування, тис. грн.	47,4	51,2	139,2	110,6
Молоко				
Обсяги реалізації, тис. грн.	4698	5448,9	13963	16466
Витрати на просування, тис. грн.	253,8	342,6	598,3	986,5
Масло				
Обсяги реалізації, тис. грн.	1174,5	1000,8	3490,7	3558
Витрати на просування, тис. грн.	8,6	14,3	55,9	80,2

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Відповідно до представлених даних можна визначити, якими є витрати на просування у розрахунку на одну гривню реалізованої продукцію в цілому та у розрізі окремих видів бренду «Яготинське» зокрема (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Витрати на просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» у розрахунку на одну гривню реалізованої продукції, грн/грн.

Вид продукції	2017	2018	2019	2020
Всього	0,043	0,056	0,049	0,053
Кисломолочна продукція	0,036	0,053	0,065	0,083
Сири	0,086	0,092	0,080	0,049
Молоко	0,054	0,063	0,043	0,044
Масло	0,007	0,014	0,016	0,019

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Як показують розрахунки, в цілому по підприємству витрати на просування продукції збільшились із 4,3 коп/грн реалізованої продукції у

2017 році до 5,3 коп/грн реалізованої продукції у 2020 році, тобто зростання відбулось на 22,5%. Слід відмітити зростання частки витрат на маркетингові комунікації на гривню реалізованої продукції за такими асортиментними групами як: кисломолочна продукція (зростання відбулось у 2,3 рази) та масло (майже 2,9 рази). Натомість щодо молока та сирів цей показник зменшився відповідно на 18% та 43,4%.

Найбільшими витрати на просування у гривні реалізованої продукції були для сирів, що пояснюється надзвичайним насиченням сегменту, в якому позиціонується цей бренд та необхідністю постійного інформування та нагадування покупцям про себе.

Цікаво також дослідити питому вагу кожного з основних видів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в обсязі грошових надходжень та витрат на просування, що дозволить в подальшому формувати комунікаційну політику та виконати перерозподіл витрат між напрямами (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Питома вага окремих видів продукції бренду «Яготинське» в обсягах реалізації та витратах на просування, %

Напрямок діяльності	2017		2018		2019		2020	
	у витратах	у надходж.	у витратах	у надходж.	у витратах	у надходж.	у витратах	у надходж.
Кисломолочна продукція	26,80	32,0	34,36	36,0	43,92	33,0	48,77	31,0
Сири	11,20	5,6	8,24	5,0	9,84	6,0	5,18	5,6
Молоко	59,97	48,0	55,11	49,0	42,29	48,0	41,66	49,8
Масло	2,03	12,0	2,30	9,0	3,95	12,0	4,39	12,0

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Не для всіх основних асортиментних груп ТДВ «Яготинський маслозавод» витрати на просування були однаково ефективними. Як бачимо, хоча питома вага витрат на маркетингові комунікації для ТМ «Яготинське» кисломолочна продукція становила майже 49% усіх витрат підприємства, виділених на просування, реалізація цієї продукції забезпечувала лише 31% доходів підприємства. Натомість виділені на ТМ Яготинське» молоко роботи

41,7% загальних витрат на просування, дозволило ТДВ «Яготинський маслозавод» отримати майже 50% доходів.

Також суттєвою в порівнянні із витратами є віддача від маркетингових комунікацій на продукцію під торговою маркою «Яготинське» масло, оскільки при частці в 4,4% на просування продукції, цей бренд забезпечує 12% надходжень для досліджуваного підприємства.

Виконані дослідження дають підставу стверджувати, що існує залежність між обсягами реалізації окремих видів продукції та витратами на її просування. Для визначення щільності зв'язку між ознаками та залежності між ними виконаємо кореляційно-регресійний аналіз залежності між обсягами реалізації окремих видів продукції та витратами на збут.

Розрахований коефіцієнт кореляції для кожної виду продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» та рівняння регресії з коефіцієнтом апроксимації представлені у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Коефіцієнти кореляції для кожного виду продукції бренду «Яготинське» та рівняння регресії

Напрямок діяльності	Коефіцієнт кореляції	Рівняння регресії	Коефіцієнт апроксимації R^2
Кисломолочна продукція	0,9933	y = 11,869x+1694	0,9873
Сири	0,9621	y =14,799x – 134,86	0,9256
Молоко	0,9642	$y = 15,746x^{1,0253}$	0,9296
Масло	0,9555	y = 30,328x +742,71	0,9130

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Як показують розрахунку, щільність зв'язку витратами на просування продукції та обсягами реалізації продукції за кожним окремим брендом «Яготинське» є щільним, адже коефіцієнт кореляції є більшим 0,9. При цьому ми бачимо, що найбільшим цей показник є для ТМ «Яготинське» «Кисломолочна продукція» (0,9873), а найменшим для ТМ «Яготинське» «Масло» (0,913).

В додатку Д рівняння представлені графічно для кожного бренду

«Яготинське».

Залежність між обсягами реалізації продукції під ТМ «Яготинське» «Молоко» та витратами на просування цього бренду можна описати за допомогою експоненційної залежності, адже рівень апроксимації за такої умови є найбільшим (0,9296). Це означає, що майже 93% зв'язків між ознаками можна описати за допомогою цього рівняння.

Залежність щодо всіх інших напрямків діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» найкраще описується за допомогою лінійної залежності, що добре видно з рівня апроксимації для кожного виду діяльності.

Можна зробити висновок, що віддача від маркетингових комунікацій на просування такого бренду як ТМ «Яготинське» «Сири» є досить низькою. Інші бренди краще розкручені та більш пізнавані. Також споживачі краще їх виділяють.

На нашу думку, підприємству доцільно виконати перерозподіл витрат на маркетингові комунікації з виділенням більшого бюджету на просування ТМ «Яготинське» «Молоко» та «Кисломолочна продукція», натомість менше коштів вкладати у маркетингові комунікації для ТМ «Яготинське» «Сири».

Враховуючи виконані дослідження ринків молока та молочної продукції, а також на основі проведеного кореляційно-регресійного аналізу можна сформувати рекомендації для ТДВ «Яготинський маслозавод» щодо удосконалення комунікаційної політики:

- зосередити більше уваги на продаж продукції під ТМ «Яготинське» «Молоко» у регіонах із відповідними комунікаційними заходами підтримки дилерської мережі;

- з метою подальшого формування іміджу фірми, що виготовляє високоякісну продукцію доцільно розповсюджувати інформацію, в тому числі і у вигляді науково-популярних статей у журналах та роз'яснень у листівках.

4.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

На ТДВ «Яготинський маслозавод» розуміють, що без широкого використання елементів стимулювання збуту і допоміжних рекламних засобів неможливе формування широких ринків збуту товару, перетворення потенційно існуючих потреб на попит. Перед покупцем світ виробів, послуг, ідей постійно розширюється, що спонукає його дедалі частіше обирати товар, який буде найбільше відповідати його вимогам та смаку. Сьогодні ринок перенасичений однотипними товарами, а отже, має місце жорстка конкуренція між виробниками, значно збільшилася кількість конкуруючих рекламних роликів на телебаченні, рекламних об’яв в друкованих засобах масової інформації. Саме тому ТДВ «Яготинський маслозавод» слід активізувати свою рекламну діяльність, проводити заходи зі стимулювання збуту, щоб мати певні переваги в умовах зростаючої конкуренції.

При здійсненні рекламно-інформаційної політики ТДВ «Яготинський маслозавод» важливо постійно підтримувати і розвивати конструктивний діалог з провідними засобами масової інформації. В даний час маркетинговим відділом розміщуються статті в ЗМІ і регулярно подається безкоштовна реклама у великій кількості видань. Маркетингова діяльність повинна бути постійною. Необхідно проводити роботу з журналістами, щоб у своїх репортажах про нові види продукції на ТДВ «Яготинський маслозавод» вони обов'язково давали позитивну оцінку ТДВ «Яготинський маслозавод» як постачальника якісної продукції, розширювали довіру клієнта до торгових марок ТДВ «Яготинський маслозавод».

При плануванні рекламної кампанії для ТДВ «Яготинський маслозавод» нами буде використано цільовий метод визначення витрат на рекламування. Цільова аудиторія – жінки віком від 20 до 35 років; розмір аудиторії – 486 тис. чол.; ринок – місто Київ; період 15.12.2019 – 15.01.2020 року.

З метою вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення розглянемо три схеми його розміщення, зосереджуючи основну увагу на друкованих ЗМІ.

Медіаносії схеми №1: друковані видання міста Києва.

Пропонується розмістити рекламне звернення в:

- журналі «FOOD UA» в розділі «Infoboard»: назва компанії, логотип, напрями діяльності, контактна інформація (1 вихід);
- «Газета по-київськи» розмістити кольорову рекламу масла «Селянське» ТМ «Яготинське»(4 виходи);
- журналі «Вкусно и просто» замовити статтю на 1 шпальту (1 вихід).

Інформація про обрані медіаканали:

Журнал «FOOD UA. Продукти України» - щомісячний журнал для фахівців сфери виробництва та продажу продуктів харчування, напоїв, обладнання, тари, упаковки. У журналі представлено інформацію щодо аналітики українського та світового ринків; управління підприємством; логістики; дистрибуції; фінансового консалтингу; нових торгівельних марок; технологій виробництва; публікації по роздрібній торгівлі; інтерв`ю з керівниками проектів; матеріали про спеціалізовані виставки, семінари, прес-конференції. Тираж – 45000 примірників, виходить 12 разів на рік.

Канали розповсюдження: Україна, Росія, Польща, Казахстан, Молдова, Білорусь.

Місця реалізації: виставки, конференції, галузеві заходи вітчизняного і зарубіжного масштабу – 15%; підписка (редакційна, через поштові відділення, підписні агентства регіонів України і країн ближнього зарубіжжя і далекого зарубіжжя) – 85%.

Цільова аудиторія: власники виробничих підприємств, а також топ-менеджери, провідні фахівці виробничих і бізнес-структур, перші особи міністерств і відомств, найбільші українські і зарубіжні трейдери, рітейлери, дистриб'ютори, імпортери сировини і устаткування, представники інвестиційних компаній, а також фінансово-банківського сектора.

Рекламні розцінки наведені в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Прайс-лист рекламних послуг журналу «FOOD UA. Продукти України»

Розмір блоку	Кількість знаків	Вартість розміщення, грн.

1/16	150	300
1/8	360	500
1/4	текст + розміщення фотографії	800

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Розміщення реклами ТДВ «Яготинський маслозавод» в розділі «Infoboard», що буде містити назву компанії, логотип, напрями діяльності, контактна інформація – це можливість не припиняти комунікацію з потенційним споживачем і зберегти цільову аудиторію при мінімальних витратах на просування.

Підприємству пропонується розпочати співпрацю з даним виданням і розмістити своє рекламне звернення на 1/4 блоку у випуску в грудні 2019 року.

Отже, ціна 1 включення для ТДВ «Яготинський маслозавод» складає: 800 грн.

Журнал «Смачно і просто» – всеукраїнське видання про смачну і здорову їжу. У кожному номері – маса оригінальних рецептів, які присилають в редакцію читачі з різних куточків України. Крім того – цікава інформація про кулінарні традиції різних країн, корисні ради і призові конкурси для читачів. Видання продається в альтернативній мережі поширення і по підписці.

Характеристики видання:

Періодичність: 1 раз в місяць;

Формат видання – А5;

Тираж 450 000 екземплярів;

Об’єм журналу – 68 шпальт;

Колір – повнокольорова матова обкладинка + газетна кольорова усередині.

Вартість розміщення реклами у журналі «Смачно та легко» наведена в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Прайс-лист рекламних послуг журналу «Смачно і просто»

Шпальта	Розмір рекламного блоку, мм	Вартість, грн.
3 – 66 стор.	1 блок — 60 х 46 (27, 6 см^2, 1/8 шпальти)	495,00
	2 блока — 120 х 46(55,2 см^2, 1/4 шпальти)	990,00
	4 блока - 120 х 90 (108 см^2, 1/2 шпальти)	1980,00
	8 блоків -120 х 186 (223 см^2, 1/1 шпальта)	3850,00
2-а обкладинка	120 х 90 (108 см^2, 1/2 шпальти)	3960,00
	120 х 186 (223 см^2, 1/1 шпальта)	7700,00
3-а обкладинка	120 х 90 (108 см^2, 1/2 шпальти)	3080,00
	120 х 186 (223 см^2, 1/1 шпальта)	5940,00
4-а обкладинка	120 х 186 (223 см^2, 1/1 шпальта)	11000,00

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Інформаційна стаття ТДВ «Яготинський маслозавод» буде розміщена на 3-й обкладинці видання і буде займати 1/1 шпальти.

Отже, витрати на рекламу в цьому виданні складатимуть: 5940 грн.

«Газета по-київськи» – улюблена газета міста Києва. Народившись як щотижневе видання, сьогодні «Газета по-київськи» виходить щодня (окрім суботи і неділі), в четвер – з ТБ програмою (вкладка А4 формату в кольоровій обкладинці) і додатками «Гроші по-київськи» і «Здоров'я по-київськи», в п'ятницю з додатком «Покупки по-київськи», у вівторок – з додатком «Подорожі по-київськи».

Характеристики відання:

Періодичність – щодня, понеділок, вівторок, середа, четвер, п'ятниця;

Об'єм – понеділок, вівторок, середа, п'ятниця – 16 шпальт; четвер – 32 шпальти;

Формат – В3;

Колір - 16 кольорових, 8 чорно-білих;

Мова – російська;

Поширення – «Союздрук», «Преса», приватні розповсюджувачі;

Територія поширення – Київ і область;

Аудиторія одного випуску: 220 000 екземплярів.

Вартість розміщення реклами у газеті «Газета по-київськи» наведено у табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Прайс-лист рекламних послуг у газеті «Газета по-київськи»

Вартість розміщення реклами в понеділок, вівторок, середа, п'ятниця, грн.									
Вид	**Об'єм**	**1/16**	**1/8**	**1/6**	**1/4**	**1/3**	**1/2**	**2/3**	**1**
	Розмір	**61x75**	**126x75**	**126x113**	**126x154, 257x75**	**257x113**	**126x311, 257x154**	**170x311**	**257x311**
Реклама	ч/б	756,80	1512,50	2 016,30	3025,00	4033,70	6050,00	8 066,30	12 00,00
	колір	944,90	1890,90	2521,20	3781,80	5041,30	7 62,50	10 83,70	15 25,00
Інформаційна стаття	ч/б	-	2269,30	3025,00	4537,50	6050,00	9075,00	12 00,00	18 50,00
	колір	-	2835,80	3781,80	5671,60	7562,50	11 44,30	15 25,00	22 87,50
Четвер з ТБ-програмою									
Вид	**Об'єм**	**1/16**	**1/8**	**1/6**	**1/4**	**1/3**	**1/2**	**2/3**	**1**
	Розмір	**61x75**	**126x75**	**126x113**	**126x154, 257x75**	**257x113**	**126x311, 257x154**	**170x311**	**257x311**
Реклама	ч/б	1169,30	337,50	3116,30	4675,00	6233,70	9350,00	12 66,30	18 00,00
	колір	1460,80	2921,60	3896,20	5844,30	7791,30	11 87,50	15 83,70	23 75,00
Інформаційна стаття	ч/б	-	3506,80	4675,00	7012,50	9350,00	14 25,00	18 00,00	28 50,00
	колір	-	4382,40	5844,30	8765,90	11687,50	14 31,80	23 75,00	35 62,50

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Підприємство розміщує рекламу в газеті «Газета по-київськи», розміром 1/8 шпальти чотири рази в період з 15.12.2019 по 15.01.2020 раз на тиждень у випуску в четвер з ТБ-програмою.

Отже, витрати на рекламу у газеті складають: 4×2921,60=11686,4 грн.

За наведеними вище даними сформуємо схеми розміщення рекламного звернення (табл. 3.15). Одним із варіантів розміщення рекламних звернень є схема №2, за якою планується використати такі медіа канали, як друковані видання та інтернет-портали.

Рекомендується розмістити рекламне звернення в газеті «Газета по-київськи» в тому ж обсязі, як і в схемі №1 та на інтернет-порталі Prazdnik.com.ua.

Таблиця 3.15

Схема №1. Період з 15.12.2019 по 15.01.2020

Носій	Кількість включень, шт.	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, грн.	Рейтинг, %	GRP
Журнал «FOOD UA»	1	800	800	3	3
Журнал «Смачно і просто»	1	5940	5940	6	6
Газета «Газета по-київськи»	4	2921,60	11686,4	14	56
Всього	6	-	18426,4	-	65

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Медіаносії схеми №2:

- газета «Газета по-київськи» – кольорова реклама масла «Селянське» ТМ «Яготинське»(4 виходи);

- інтернет-порталі Prazdnik.com.ua – розмістити рекламу на порталі та отримувати тендер (1 місяць).

Інформація про інтернет-портал:

Prazdnik.com.ua – професійний інформаційний інтернет-ресурс, присвячений проведенню і організації корпоративних свят і заходів. Лише тут є можливість оголосити тендер на проведення свята або зробити замовлення в будь-якого івент-агентства. Портал містить наступні розділи: каталог святкових послуг, оголошення тендерів, статті, приватні оголошення, база даних всіх івент-агентств України, новини і прес-релізи, корисні послання, анонс заходів.

Prazdnik.com.ua завжди готовий прийти на допомогу в організації корпоративного свята, ювілею, дня народження і тому подібне. Саме тут збирається інформація про святкові агентства, артистів, ресторани, включаючи детальний опис послуг, контактів і цін.

Аудиторія порталу – це молоді активні люди, що прагнуть свята.

Портал надає такі послуги:

1. Розміщення. Повна контактна інформація, розміщення логотипу компанії, самостійне редагування, пріоритетне розміщення, максимальна кількість рубрик 3 (за умови відповідності інформації рубриці), приблизне розміщення на третій сторінці розділу – 30 грн/міс.

2. Розміщення на конкретній позиції в потрібній послузі обговорюється індивідуально

3. Розміщення анімованого логотипу компанії – 50 грн/міс.

4. Розміщення рекламної статті або статті з метою розкручування. Мінімальний об'єм 1500 знаків. 1 заслання на 1000 знаків. Максимальна кількість заслань в статті – 3. Всі заслання на один домен, але на різні

сторінки. Стаття розміщується з тижневим анонсом на головній. Стаття зберігається назавжди в розділі «Статті» – 100 грн.

5. Тижневе розміщення наскрізного прес-релізу (гарячих пропозицій, акцій) – 200 грн.

6. Тижневе розміщення крізного прес-релізу з метою розкручування – 400 грн.

7. Розміщення анонса на головній сторінці. Анонс зберігається назавжди в розділі «Анонси заходів» – 100 грн.

8. Одноразова реклама в поштовій розсилці порталу – 750 грн.

9. Участь в тендерах. Надає доступ до контактної інформації того, хто оголосив тендер – 100 грн/міс.

10. Створення фотогалереї для товарів/послуг, розміщення фотографій (до 20 шт) – 100 грн/міс.

11. Викладання інформації на порталі менеджером – 50 грн.

Таблиця 3.16

Схема №2. Період з 15.12.2019 по 15.01.2020

Носій	Кількість включень, шт.	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, грн.	Рейтинг, %	GRP
Газета «Газета по-київськи» Інтернет-портал Prazdnik.com.ua	4 30	2921,60 -	11686,4 1030	14 8	56 24
Всього	34	-	12716,4	-	80

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Також планується розмістити рекламну статтю з метою розкрутки і двотижневий прес-реліз. Це буде коштувати: 100 грн + 2×400 грн = 900 грн.

Схема №2 розміщення рекламного звернення представлена у табл. 3.16.

Наступним варіантом розміщення рекламного звернення є схема №3.

Медіаносії схеми №3: друковані видання, реклама на білбордах Києва.

Для схеми №3 було обране таке друковане видання як журнал «Смачно і просто», в якому планується розмістити рекламу на 1/4 шпальти, вартістю 990 грн. Для розміщення рекламного звернення на білбордах вирішено скористатися послугами компанії «Софтвер Тронік», що пропонує оренду

білбордів, розміщених в Києві і на основних магістралях Київської області: Київ-Одеса, Київ-Чернігів, Київ-Харків, Київ-Чоп. Ціна однієї плоскості – 1500 грн., двох – 2300 грн. Компанія також надає додаткові послуги: поклейка, друк і розробка оригінал-макету. У рамках проведення рекламної кампанії було вирішено розмістити 6 білбордів біля станцій метро. Схема №3 розміщення рекламного звернення представлена у табл. 3.17.

Таблиця 3.17

Схема №3. Період з 15.12.2019 по 15.01.2020

Носій	Кількість включень, шт.	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, грн.	Рейтинг, %	GRP
Журнал «Смачно і просто» Білборди Києва	1 6	990 1150	990 6900	6 11	6 66
Всього	7	-	7890	-	72

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, ми маємо три схеми розміщення рекламного звернення.

Для правильних розрахунків схем розміщення окремих рейтингових даних недостатньо. Справа в тому, що аудиторія окремих носіїв може перетинатися – деяка частина людей може, наприклад, контактувати з двома медіаносіями. Тому обмежуються даними про перетин носіїв.

Припустимо, що за результатами розподілу за допомогою біномальної моделі розподілу частот експозиції для наших схем такі (табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Розподіл частот експозиції носіїв за схемами №1, №2, №3

Число експозицій, F	Кумулятивна частота, F+	Охоплення населення, %
Схема №1		
1 2 3 …	1+ 2+ 3+ …	35,43 18,12 3,56 …
Схема №2		
1	1+	38,47

2 3 …	2+ 3+ …	23,12 13,22 …
Схема №3		
1 2 3 …	1+ 2+ 3+ …	28,32 18,76 …

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Для того, щоб зробити висновки та обрати оптимальну схему розміщення рекламного звернення, проаналізуємо наступні показники:

1. Охоплення (в тис.чол) = Охоплення ринку (у долях) х Аудиторія (тис. чол)

Схема 1: 0,3543 х 486 = 172 тис. чол.

Схема 2: 0,3847 х 486 = 187 тис. чол.

Схема 3: 0,2832 х 486 = 138 тис. чол.

2. Середня частота охоплення схеми розміщення (середня частота контакту з рекламним зверненням – frequency).

Frequency = GRP / Охоплення (%)

Схема 1: 65 : 35,43 = 1,83

Схема 2: 80 : 38,47 = 2,08

Схема 3: 72 : 28,32 = 2,54

Показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів в середньому контактував з рекламним зверненням. За підрахунками можна зробити висновок, що 1% цільової аудиторії контактував з рекламним зверненням в середньому два рази.

3. Вартість на тисячу (CPM) = Загальна вартість схеми / Охоплення (тис. чол.)

Схема 1: 18426,4 : 172 = 107,13 грн/тис. чол.

Схема 2: 12716,4 : 187 = 68 грн/тис. чол.

Схема 3: 7890 : 138 = 57,17 грн/тис. чол.

Вартість на тисячу (CPM) означає вартість реального охоплення тисячі

глядачів, слухачів в рамках даної схеми. Може бути обчислена для охоплення з будь-якою частотою.

4. Вартість рейтингового пункту (CPP) = Вартість схеми / GRP

Схема 1: 18426,4 : 65 = 283,5 грн.

Схема 2: 12716,4 : 80 = 158,9 грн.

Схема 3: 7890 : 72 = 109,6 грн.

Наведемо отримані показники медіапланування в табл. 3.19 і обґрунтуємо вибір оптимальної схеми розміщення рекламних повідомлень.

Таблиця 3.19

Зведені показники медіапланування

Показники	Схема 1	Схема 2	Схема 3
Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн.	18,43	12,72	7,9
Охоплення ринку, %	35,43	38,47	28,32
Охоплення ринку, тис. чол.	172	187	138
Середня частота охоплення (Frequency)	1,83	2,08	2,54
GRP	65	80	72
CPM, грн./тис. чол.	107,13	68	57,17
CPP, грн.	283,5	158,9	109,6

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Проаналізувавши зведені показники медіапланування можна зробити висновок, що оптимальною схемою розміщення рекламного звернення ТДВ «Яготинський маслозавод» є схема №2. Таке рішення пояснюється тим, що схема №2 найповніше відповідає цілям рекламної кампанії підприємства – нагадати споживачам про існування такого продукту як масло «Ферма», збільшити обсяги продажу продукту, тобто охопити рекламним зверненням якомога більшу аудиторію споживачів. У порівнянні з іншими схемами, у схемі №2 охоплення ринку найбільше – 38,47%, що становить 187 тисяч чоловік та найбільший показник GRP, що становить 80 пунктів. Вартість розміщення рекламного звернення у схемі №2 становить 12,72 тис. грн., що значно більше, ніж вартість схеми №1 (7,9 тис. грн.), але трохи менше за витрати на схему №3 (18,43 тис. грн.), проте схема №3 нас не влаштовує, так як за ця схема передбачає найнижчий відсоток охоплення аудиторії – 28,32%,

що не відповідає цілям рекламної кампанії підприємства. Позитивно впливає на ухвалення рішення щодо схеми №2 невисока вартість рейтингового пункту – 158,9 грн. та вартість на тисячу чоловік, що складає 68 грн. на тисячу охопленої аудиторії. На ефективність схеми №2 вказує також такий показник як середня частота охоплення схеми розміщення, що становить 2,08 пункти, тобто 1% потенційних споживачів протягом місяця контактуватиме з рекламним зверненням трохи більше 2-х разів, що має позитивно вплинути на прийняття рішення про купівлю масла «Селянське» ТМ «Яготинське» до святкового столу. Так як рекламна кампанія буде проходити під час зимових свят, до схеми №2 були включені найпопулярніші серед цільової аудиторії медіаносії – газета «Газета по-київськи» (номер з ТБ-програмою) та Інтернет-портал prazdnik.com.ua, відвідування якого значно зростає в період організації святкових заходів та корпоративів. Наведені вище аргументи підтверджують правильність обрання схеми №2 для розміщення рекламного звернення ТДВ «Яготинський маслозавод».

Графік використання медіаносіїв під час проведення рекламної кампанії ТДВ «Яготинський маслозавод» зображено у табл. 3.20. Рекламна кампанія ТДВ «Яготинський маслозавод» буде проводитись за схемою №2 протягом місяця, бюджет рекламної кампанії складає 12,72 тис. грн. На основі проведених розрахунків було визначено, що найефективнішими медіаносіями є друковане видання «Газета по-київськи» та Інтернет-портал prazdnik.com.ua.

Таблиця 3.20

Графік використання медіаносіїв. Період з 15.12.2019 по 15.01.2020

Медіаносій	Грудень 2019 року														Січень 2020 року												
	3 тиждень							4 тиждень							1 тиждень							2 тиждень						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Газета «Газета по-київськи»																												
Інтернет–																												

портал prazdnik.com.ua	

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

В газеті планується розміщення кольорової реклами в номері з телепрограмою, що виходить раз на тиждень кожного четверга. Вибір такої форми рекламного звернення замовлений високою популярність медіаносія «Газета по-київськи» у цільової аудиторії підприємства. Безперечними перевагами газети є зручний формат, широка мережа поширення, висока якість журналістських матеріалів і завжди свіжі новини про події в столиці. «Газета по-київськи» також розробляє і проводить неординарні проекти і акції для читачів за підтримки провідних компаній України. Яскраве і барвисте наповнення, нестандартні ідеї, інформація з перших рук і власні журналістські дослідження здобули велику популярність у киян, завдяки чому газета за два роки піднялася на третє місце в рейтингу популярних київських видань.

Планується розмістити рекламну статтю масла «Селянське» ТМ «Яготинське» з метою поширення інформації про продукт та прес-реліз підприємства. Вибір цього медіаносія зумовлений низькою вартістю рекламних послуг порталу, а також високою частотою відвідування сайту потенційними споживачами. Популярність даного порталу зумовлена можливістю для споживача порівняти святкові агентства, прочитати об'єктивні відгуки про них, відсортувати по містах, рейтингах, відгуках. Крім того, регулярно оновлюванні тематичні статті, прес-релізи і новини додають найповнішу картину про те, що зараз відбувається на ринку івент-послуг.

Розміщення рекламного звернення ТДВ «Яготинський маслозавод» через обрані медіаносії забезпечить максимальне охоплення цільової аудиторії підприємства.

В результаті формування оптимальної стратегії бренду підприємство планує збільшення обсягу реалізації і відповідно, отримання додаткового

прибутку.

Розрахуємо планові результати ТДВ «Яготинський маслозавод».

Спрогнозуємо зростання чистого доходу ТДВ «Яготинський маслозавод» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 \quad (3.5)$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш вірогідний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Розрахунок прогнозних значень приросту чистого доходу за цим методом, виконується на основі результатів експертних опитувань провідних спеціалістів та керівників відділу молочної продукції (табл. 3.21).

Таблиця 3.21

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис. грн.	9000,5	11760,25	10130,75	9630,5	10630,75	12500,75	13060

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Величини даного прогнозу перевіряємо на надійність і типовість. Для цього на основі проміжних розрахунків (табл. 3.22) визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

Таблиця 3.22

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $О_i$, тис. грн.	9000,5	9630,5	10130,75	10630,75	11760,25	12500,75	13060	76713,5
3.	$О_{сер}$	10959,07							-

4.	Відхилення $\Delta O = O_i -$ сер	-1958,6	-1328,6	-828,32	-328,32	801,18	1541,68	2100,93	
5.	ΔO^2	3835996,4	1765098,2	686114,02	107794,02	641889,39	2376777,2	4413906,9	13827576

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу підприємства:

$O_{сер}$= (9000,5+9630,5+10130,75+10630,75+11760,25+12500,75+13060) / 7 = 10959,07 тис. грн.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (Oi - Ocep)^2}{n}} = \sqrt{\frac{13827576}{7}} = 1405{,}48$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{Ocep} \times 100\% = \frac{1405{,}48}{10959{,}07} \times 100\% = 12{,}82\%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого приймаємо 10630,75 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу становитиме 1306 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 9000,5 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу:

ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (13060 + 4 * 10630,75 + 9000,5) / 6 = 10763,92 тис. грн.

Розраховуємо приріст чистого доходу у відсотковому значенні:

10763,92 / 3201672 * 100% = 0,34%

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни собівартості.

Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

2342351* 0,0034 = 7874,91 тис. грн.

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції (ΔПр) в проектному році:

ΔПр = 10763,92 – 7874,91 = 2889,01 тис. грн.

Приріст чистого фінансового результату від реалізації продукції становитиме:

2889,01 * (1-0,18) = 2368,99 тис. грн.

Наведемо очікувані результати від успішного просування бренду «Яготинське» в табл. 3.23.

Таблиця 3.23

Очікувані результати від успішного просування бренду «Яготинське», тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу	10763,92
Приріст витрати на виробництво	7874,91
Приріст прибутку від реалізації продукції	2889,01
Приріст чистого фінансового результату	2368,99

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, внаслідок успішного просування бренду «Яготинське» чистий дохід від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 10763,92 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 7894,91 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 2889,01 тис. грн., а чистий прибуток – на 2368,99 тис. грн.

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства наведено в табл. 3.24.

Таблиця 3.24

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності

підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	3201672	3212435,92	10763,92	0,34
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	2838837	2846711,91	7874,91	0,28
Прибуток(збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	367869	370758,01	2889,01	0,79
Чистий прибуток	тис. грн.	253732	256100,99	2368,99	0,93
Витрати на 1 грн. чистого доходу	коп.	0,887	0,886	-0,001	-0,10
Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,92	7,97	0,05	х

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Проаналізувавши дані табл. 3.24, бачимо, що завдяки впровадженню таких запропонованих заходів основні показники підприємства значно покращаться. Чистий дохід зросте на 10763,92 тис. грн., або на 0,34%, прибуток від реалізації на 2889,01 тис. грн., або на 0,79%, а чистий фінансовий результат на 2368,99 тис. грн., або на 0,93%. В цілому рентабельність діяльності підвищиться на 0,05%.

Висновки до розділу 4

Для оцінки стратегічного розвитку ТДВ «Яготинський маслозавод» було проведено SPACE-аналіз. З результатів аналізу видно, що ТДВ «Яготинський маслозавод» має досить хороші конкурентні переваги та економічний потенціал (в першу чергу через високий рівень рентабельності у 2018 році, фінансову незалежність, наявність власного капіталу та низький рівень заборгованості).

На основі проведеного дослідження можна відзначити, що

ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує стратегію асортиментного бренду, коли під одним брендом випускається весь асортиментний ряд. З метою підвищення успішності бренду «Яготинське» пропонуємо дослідити та оптимізувати обсяги продаж у розрізі асортиментних груп продукції. Це дасть змогу виділити, який із продуктів необхідно більш активно підтримувати та просувати в певний проміжок часу.

Пропонується розпочинати заходи із стимулювання збуту на початку місяця, коли має відбутися зменшення попиту, до моменту, коли він має досягти свого критично низького рівня. У цьому випадку в місяці з потенційно низьким попитом ТДВ «Яготинський маслозавод» буде продавати більший обсяг продукції. Збільшення обсягів продажу буде відбуватися за рахунок:

- зменшення обсягів продажу неактивних конкурентів;
- заміни споживачами інших продуктів у своєму споживчому кошику.

В результаті формування оптимальної стратегії бренду підприємство планує збільшення обсягу реалізації і відповідно, отримання додаткового прибутку.

ВИСНОВКИ

В рамках кваліфікаційної роботи повинно бути визначено бар'ери акції підприемств і розроблено рекомендації щодо уникнення та зниження негативного впливу.В розкрито існуючі підходи до прийняття рішення про поцільність санації з метою розробки методичних рекомендацій для визначення санаційної спроможності підприемств. Виконання поставлених завдань потребує оцінки дієвості організаційно-економічного механізму санації підприемств.

Незважаючи на значний обсяг накопичених у цій сфері знань, бракуе системного теоретико-методологічного підгрунтя для ефективної організації санаційного процесу та контролю за його реалізацією. Актуальність і необхідність дослідження теорії й практики у сфері попередження банкрутства та відновлення діяльності підприемств зумовили вибір теми, мету і завдання кваліфікаційної роботи.

Метою проведеного дослідження було обгрунтування теоретико методологічних основ і практичних рекомендацій щодо удосконалення організаційно-економічного механізму санації підприемств за умов нестабільності вітчизняної економіки.

Для досягнення сформульованої мети були поставлені такі завдання: надати теоретичні аспекти визначення сутності санації підприемств та її організаційно-економічного механізму; запропонувати системи визначення організаційно-економічного механізму санації підприемств; розробити підходи до формування організаційно-економічного механізму санації підприємств; вивчити загальну характеристику заводу; провести аналіз прибутку підприемства; виконати оцінку фінансового стану підприемства; діагностику розрахувати аналіз витрат діяльності підприемства; виконати санації Публічне акціонерне організаційно-економічного механізму товариство «Оболонь» за моделями санації; проаналізувати фінансові

результати та показників рентабельності ПрАТ «Оболонь»; визначити формування організаційно- економічного механізму санації Публічне акціонерне товариство «Оболонь» дослідити напрями удосконалення заційно-економічного механізму санації ПАТ «Оболонь» розробити обгрунтування обгрунтування організаційно-економічного механізму санації за собівартості продукції; виконати обрунтування доцільності застосування підприємством зниження витрат з економічного механізму санації.

Аналіз фінансово-господарської діяльності показав збитковість підприємства на протязі 2013-2015 років. Результати розрахунку показників запропонованого заходу, відкриття фірмового магазину, показали, що він економічної ефективності дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження.

Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ПрАТ «Оболонь», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприемства. Підбиваючи підсумок розроблення стратегії і маркетингового заходу щодо розвитку ПрАТ «Оболонь» варто зауважити, що запропонований захід, а саме відкриття фірмового магазину, сприяє збільшенню споживачів продукції підприємства, а отже і збільшенню доходу, прибутку та рентабельності діяльності. В рамках розрахунку очікуваних результатів та показників економічної ефективності від проваджуваного заходу, було визначено, що за допомогою даного заходу підприемство здатне та рентабельності діяльності покращити динаміку росту прибутку підприємства, що дуже важливо для підприемства в рамках досягнення головної мети -виходу до 2015 року на показник рентабельності продаж в 4,0%.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалася досить велика кількість літературних джерел, в основному зарубіжних авторів, а також статті з періодичних друкованих видань, що дало можливість якомога повніше розглянути дане питання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, Я.В. Приходченко ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 288 с.

2. Білорус Т. В. Організаційне забезпечення формування та розвитку бренда компанії / Т. В. Білорус, С. Г. Фірсова // Бізнес Інформ. - 2018. - № 7. - С. 314-326

3. Білявська Ю. Матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду / Ю. Білявська // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - 2015. - № 4. - С. 68-80.

4. Бондаренко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В. М. Бондаренко, І. І. Поліщук, В. В. Шарко ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. - Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2016. - 224 с.

5. Бучинська Н. Соціальні медіа як елемент у комунікаційному процесі брендів / Н. Бучинська // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». - 2017. - № 863. - С. 273-278.

6. Вежель Р. Ю. Наукові підходи до визначення сутності та принципів функціонування бренду в Інтернеті / Р. Ю. Вежель // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. - 2016. - Вип. 1. - С. 148-152.

7. Власенко Н. А. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колект. монографія / Н. А. Власенко, А. Л. Власенко, О.Є. Воскресенська, А. Є. Глинська, Ю. О. Джерелюк; ред.: Г. Г. Савіна; Херсон. нац. техн. ун-т. - Херсон : Вишемирський В. С., 2015. - 371 с.

8. Горбаль Н. І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н. І. Горбаль, Л. Ю. Окань, С. Б. Романишин // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». - 2015. - № 835. -

С. 10-17.

9. Григорчук Т. В. Брендинг : навч. посіб. / Григорчук Т. В. ; - Київ : КНУКіМ, 2018. - 163 с.

10. Дерев'янко О. Г. Тенденції формування репутаційного капіталу підприємств харчової промисловості / О. Г. Дерев'янко // Бізнес Інформ. - 2015. - № 11. - С. 384-392.

11. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч. посіб. / Т.Є. Дерев'янченко ; Держ. ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». - Київ : КНЕУ, 2017. - 356 с.

12. Дмитрієв І. А. Оцінка вартості бренда автомобілебудівного підприємства : монографія / І. А. Дмитрієв, Д. А. Горовий, Д. О. Приходько; Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. - Харків : ХНАДУ, 2016. - 226 с.

13. Жуков С. А. Управління промисловим маркетингом на підприємствах : монографія / С. А. Жуков ; ВНЗ «Нац. акад. упр.». - Київ : Нац. акад. упр., 2017. - 344 с.

14. Зозульов О. В. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства / О. В. Зозульов, М. Левченко // Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України «КПІ» : зб. наук. пр. - 2016. - Вип. 13. - С. 361-368.

15. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навч. посіб. / Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. ; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. - Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. - 507 с.

16. Калініченко Л. Л. Маркетинг : навч. посіб. / Л. Л. Калініченко, Є. В. Кильницька ; Харків. ун-т буд-ва та архітектури. - Харків : Панов А. М., 2017. - 168 с

17. Кендюхов О. В. Бренд-менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська, Д. С. Файвішенко. - Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. - 459 с.

18. Кібік О. М. Менеджмент і маркетинг : навч.-метод. посіб. / О.М. Кібік, В. О. Котлубай, К. В. Белоус. - Одеса : Фенікс, 2017. - 115 с.

19. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія,

практика : монографія / Ковшова І. О. - Київ : Вишемирський В. С., 2018. - 515 с.

20. Кочнова І. В. Роль спеціальних заходів у формуванні бренда / І.В. Кочнова // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. - 2015. - Вип. 3. - С. 4-8.

21. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії : навч. посіб. / Олег Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. - 337 с.

22. Кузик О. В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ, 2015. - 239 с.

23. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж / О. Лабурцева // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - 2016. - № 5. - С. 46-57.

24. Лисиця Н. М. Особливості брендингу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку / Н.М. Лисиця, Н.В. Бєлікова, М. В. Мартиненко // Бізнес Інформ. - 2018. - № 6. - С. 393-400.

25. Лялюк А. М. Маркетинг : навч. посіб. / А. М. Лялюк ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. - Вид. 2-ге, допов. та змін. - Луцьк : Вежа-Друк, 2018. - 299 с.

26. Маркетинг : навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : Рута, 2018. - 395 с.

27. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. / [О. В.Коломицева та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. О. В. Коломицевої ; Черкас. держ. технол. ун-т. - Черкаси : Вертикаль, 2016. - 355 с.

28. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях : [колект.] монографія / [І. В. Тараненко та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Тараненко ; Ун-т ім. Альфреда Нобеля. - Дніпро : Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2017. - 281 с.

29. Мельник Т. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз / Т. Мельник, А. Варібрусова // Зовн. торгівля: економіка, фінанси, право. - 2018. - № 5. - С. 32-54.

30. Могилова А. Ю. Бренд-орієнтоване управління підприємством: особливості та перспективи на українському ринку / А. Ю. Могилова // Екон. вісн. ун-ту /Переяслав-Хмельниц. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди. - 2016. - № 29/1. - С. 144-152.

31. Муллер М. В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика / М. В. Муллер, М. О. Муллер // Економіка і регіон. - 2017. - № 5. - С. 75-79.

32. Ніфатова О. М. Брендинг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика : монографія / О. М. Ніфатова. - Вінниця : 2017. - 336 с.

33. Ньюмеєр Марті. Заг = Zag : [найкращий посіб. Із брендингу] / Марті Ньюмеєр ; [пер. з англ. Ю. Кузьменко]. - Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. - 191 с.

34. Ольшанська А.Г. Розробка комунікаційно-контентної стратегії бренду / А.Г. Ольшанська // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. - 2017. - Вип. 1. - С. 145-149.

35. Писаренко Н. Л. Стратегії розвитку приватних торгових марок. Світовий досвід / Н. Л. Писаренко // Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України «КПІ» : зб. наук. пр. - 2016. - Вип. 13. - С. 391-397.

36. Полішко Г. Г. Міжнародні рейтинги національних брендів / Г.Г. Полішко // Бізнес Інформ. - 2015. - № 10. - С. 457-462.

37. Пташенко О. В. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування брендів / О. В. Пташенко, Є. Д. Мірошникова, М. Ю. Христенко // Вісн Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу. - 2017. - № 2. - С. 47-49.

38. Ратушняк О. Г. Менеджмент та маркетинг : практикум / О.Г. Ратушняк, Н. М. Тарасюк ; Вінниц. нац. техн. ун-т. - Вінниця : ВНТУ, 2018. - 119 с.

39. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. - 2016. - № 1. - С. 16-25.

40. Рунчева Н. В. Методи просування іміджу бренду / Н. В. Рунчева // Вісн. Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу. - 2018. - № 2. - С. 63-67.

41. Салюк А. П. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості / А. П. Салюк, Г. О. Холодний // Бізнес Інформ. - 2018. - № 9. - С. 265-271.

42. Словник термінів із маркетингу / [Майовець Є. Й. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. Майовця Є. Й. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. - 227 с.

43. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / С.Ф. Смерічевський , С. Є. Петропавловська, О.А. Радченко ; Нац. авіац. ун-т. - Київ : НАУ, 2019. - 155 с.

44. Стець О. М. Створення цінності для клієнта / О. М. Стець // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». - 2017. - № 863. - С. 204-212.

45. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України : монографія / Г. Я. Студінська ; Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. - Київ : ДНДІІМЕ, 2016. - 375 с.

46. Токарчук В. В. Модель оцінки вартості бренду на базі публічних даних компанії / В. В. Токарчук // Екон. вісн. ун-ту /Переяслав-Хмельниц. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди. - 2016. - № 29/1. - С. 184-190.

47. Циганок В. М. Обгрунтування маркетингової стратегії розвитку підприємств на основі бренд-підходу / В. М. Циганок, Ю. В. Гуля // Бізнес Інформ. - 2016. - № 6. - С. 232-239.

48. Цифровий маркетинг-модель маркетингу XXI сторіччя : [колект. монографія] / [М. А. Окландер та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера. - Одеса : Астропринт, 2017. - 290 с.

49. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум : навч. посіб. / Фірсова С. Г. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Екон. ф-т, Каф. менеджменту інновац. та інвестиц. діяльності. - Київ ; Вінниця : Нілан, 2017.

- 150 с.

50. Швець О. О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві / О. О. Швець // Фін.-кредит. діяльність: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. - 2015. - Вип. 2. - С. 114-120.

51. Швець О.О. Роль брендингу в забезпеченні успішного функціонування підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Швець О. О. ; Херсон. нац. техн. ун-т. - Херсон, 2017. - 20 с.

52. Шевченко О.Л. Брендинг в епоху суспільства споживання / О. Л.Шевченко // Бізнес Інформ. - 2017. - № 4. - С. 405-409.

53. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О.М. Тімонін, К. О. Тімонін. - Х. : ХНЕУ, 2013. - 243 с.

54. Яцентюк С. В. Організаційно-економічний механізм формування та розвитку брендів продукції промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / С.В. Яцентюк; ДВНЗ Нац. гірн. ун-т. - Дніпропетровськ, 2015. - 19 с.

55. Dobrianska D. Investigation of «Cool» brands influence on the domestic customer market = Дослідження впливу cool-брендів на вітчизняному споживчому ринку / D. Dobrianska, V. Miroshnychenko, L. Huzevska // Економіка і регіон. - 2017. - № 1. - С. 26-30.

56. Gryshova I. U. The estimation of the enterprise trade name competitiveness = Оцінка конкурентоспроможності бренду підприємства / I. U. Gryshova, O. V. Mityay, S. S. Stoyanova-Koval // Наук. вісн. Полісся. - 2016. - Вип. 2. - С. 85-91.

57. Hryshova I. Yu. Brand capitalization as a tool to maximize business value = Капіталізація бренду як інструмент максимізації ринкової вартості бізнесу / I. Yu. Hryshova, O. B. Naumov, T. S. Shabatura // Наук. вісн. Полісся. - 2016. - Вип. 3. - С. 168-175.

58. Kim R. B. The effect of country of origin image on hierarchical process of consumer based brand equity = Вплив країни походження на ієрархічний

процес створення справедливого споживацького бренду / R. B. Kim // Актуал. проблеми економіки. - 2018. - № 5/6. - С. 33-43.

59. Shvets O. O. Improving methods of brand positioning = Вдосконалення методики позиціонування бренда / O. O. Shvets // Фін.-кредит. діяльність: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. - 2014. - Вип. 2. - С. 252-259.

60. Shvidanenko O. A. Innovative component of the strategy of competitiveness of global brands = Інноваційна компонента стратегії конкурентоспроможності глобальних брендів / O. A. Shvidanenko, Iu.S. Gurova, T. G. Busarieva // Наук. вісн. Полісся. - 2018. - 2 (ч. 2). - С. 198-204.

ДОДАТКИ

Додаток А

21 вересня 2019 року м. Київ

Анкета №1

ШАНОВНІ СПОЖИВАЧІ!

З Вашою допомогою ми сподіваємося дізнатися, чи повністю фірмовий стиль підприємства «Яготинський маслозавод» задовольняють Ваші смаки і потреби. Сподіваємося на Вашу підтримку і маємо надію, що Ви і надалі залишатиметесь споживачами продукції нашого маслозаводу.

1. Вкажіть вашу стать:

- чоловік
- жінка

2. Ваш вік:

____ років

3. З яким кольором у Вас асоціюється торгова марка «Яготинське»?

_____

4. Які почуття у Вас виникає поєднання синього та білого кольору?

- Спокою
- Чистоти
- Прозорості

5. Чи є логотип торгової марки «Яготинське» для Вас привабливим?

- Так
- Ні
- Взагалі не звертаю на це уваги

6. Ви вважаєте, що корпоративний герой торгової марки «Яготинське»

Мало привабливий ├┼┼┼┼┼┼┼┤ Дуже привабливий

7. Надайте оцінку кожному з елементів фірмового стилю підприємства по 5-ти бальній шкалі:

Товарний знак 1_____5

Слоган 1_____5

Логотип 1_____5

Корпоративний герой 1_____5

8. Чи викликає у Вас почуття агресії червоний колір логотипу «Яготинське»?

- Так

- Ні

9. Коли я обираю продукцію «Яготинське» я, перш за все, звертаю увагу на _____

10. Фірмовий стиль підприємства «Яготинський маслозавод» цікавий та незвичайний:

- Згодний (-а)

- Не згодний (-а)

- Абсолютно не згодний (-а)

11. Ваші побажання нашому підприємству:

_____

_____

Дякуємо за співробітництво та допомогу!

Ми врахуємо всі Ваші зауваження, щоб якнайкраще задовольнити Ваші бажання!

З повагою, **ТДВ «Яготинський маслозавод».**

ДОДАТОК Б

21 вересня 2019 року м. Київ

Анкета №2

ШАНОВНІ СПОЖИВАЧІ!

З Вашою допомогою ми сподіваємося дізнатися, чи дійсно нам вдалося сформувати ефективне ім'я та образу підприємства «Яготинський маслозавод». Сподіваємося на Вашу підтримку і маємо надію, що Ви і надалі залишатиметесь споживачами продукції нашого маслозаводу.

1. Вкажіть вашу стать:

- чоловік

- жінка

2. Ваш вік:

____ років

3. Що Ви можете сказати про існуюче ім'я торгової марки «Яготинське»?_____

4. Які думки, почуття воно у Вас викликає?_____

5. Чи є для Вас легким читання, вимовляння, запам'ятовуваність ім'я продукції нашого виробництва?

- Так, цілком легко

- Ні, сприймається занадто важко

6. Ім'я нашої торгової марки «Яготинське» є для Вас привабливим?

- Так

- Ні

- Не можу визначитись

7. Як Ви оцінюєте ціновий діапазон продукції «Яготинське»?

- Занадто високі ціни

- Середній рівень цін

- Дуже занижені ціни

8. Які чинники впливають на Ваше рішення при купівлі нашого товару?

- Дизайн

- Ціна

- Реклама

- Поради родичів та друзів

9. Продукція марки «Яготинське» має високий рівень якості

- Згодний (-а)

- Не впевнений (-а)

- Абсолютно незгодний (-а)

10. Чи викликає у Вас ім’я «Яготинське» схожість з назвами аналогічних продуктів?

- Так

- Ні

11. Ви вважаєте, що продукція «Яготинське» має імідж

- Дуже привабливий

- Середньо привабливий

- Мало привабливий

12. Чи виправдовує наш продукт Ваші сподівання?

- Так

- Ні

- Очікував (-ла) зовсім іншого

13. Ваші побажання нашому підприємству: _____

_____

Дякуємо за співробітництво та допомогу!

Ми врахуємо всі Ваші зауваження, щоб якнайкраще задовольнити Ваші бажання!

З повагою, **ТДВ «Яготинський маслозавод».**

ДОДАТОК В

Оптимальний план виробництва ТДВ «Яготинський маслозавод» із врахуванням сезонності на 2020 рік, кг

Назва	Жир., %	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	**Всього**
Молоко	3,2	140000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	190000	170000	170000	**2270000**
Молоко	2,5	2500	1000	1000	4000	3000	3000	3000	2500	2500	2500	2500	2500	**30000**
Кефір	3,2	7500	3000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**10500**
Кефір	2,5	10000	15000	15000	17500	25000	27500	27500	27500	25000	25000	20000	20000	**255000**
Кефір	0	7500	10000	10000	11000	8000	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	**99000**
Сметана	25	2000	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**4000**
Сметана	25	40000	65000	74999,7	75000	74999,7	74999,7	75000	74999,7	64999,8	64999,8	60750	60750	**806497,2**
Сметана	15	9999,9	15000	9999,9	9999,9	9999,9	9999,9	9999,9	9999,9	9999,9	9999,9	7875	7875	**120749**
Сир	9	3000	4000	4000	3571,5	1428,5	1250	1250	1250	1125	1000	1000	1000	**23875**
Сир	9	2000	3500	3500	4000	3000	3000	3000	2500	2500	2500	2500	2500	**34500**
Сир	5	8000	10000	10000	10000	8000	8000	8000	7500	7500	7500	7500	7500	**99500**
Сир	5	1000	3500	3500	4000	3000	3000	3000	2750	2750	2750	2750	2750	**34750**
Сир	0	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	**3600**
Сир	0	0	0	0	3000	0	0	0	0	0	0	0	0	**3000**
біо-йогурт, полуниця	1,5	3999,6	5499,9	5499,9	7499,7	4999,95	4499,55	4499,6	4499,55	4999,95	4999,95	5499,9	5499,9	**61997,4**
біо-йогурт, абрикос	1,5	2999,7	5000	4999,95	5000	4999,95	4999,95	5000	4999,95	4999,95	4999,95	4999,95	4999,95	**57999,15**
біо-йогурт, персик	1,5	2999,7	5000	4999,95	5000	4999,95	4999,95	5000	4999,95	4999,95	4999,95	4999,95	4999,95	**57999,15**
біо-йогурт, ананас	1,5	1999,8	4500	4500	2499,8	1999,8	1999,8	1499,9	1499,85	1800	2250	2250	2250	**29048,85**
біо-кефір	2,5	2000	3888,5	3888,5	3888,5	5000	5000	5000	6000	6000	5500	5500	5500	**57165,5**
Ряжанка	2,5	3000	6000	6000	6000	4000	4000	4000	4000	6000	6000	5000	4000	**58000**
Сирок з ваніліном	4,5	0	0	0	1500	500	500	500	500	500	700	1000	1500	**7200**
Сирок з ізюмом	4,5	2000	4500	4000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3500	4000	4000	**40000**
Вершки	35	0	0	0	500	300	300	300	300	200	200	200	200	**2500**
Масло селянське	72	10000	2500	2500	2500	5000	5000	5000	5000	5000	6000	8000	10000	**66500**
Масло селянське	72	0	1000	2000	5000	5000	5000	5000	5000	7500	10000	10000	10000	**65500**
ВСЬОГО		262798	370188	370687,9	384759	376528	377849	377349	376599	369175	363200	334124,8	335625	**4298881**

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

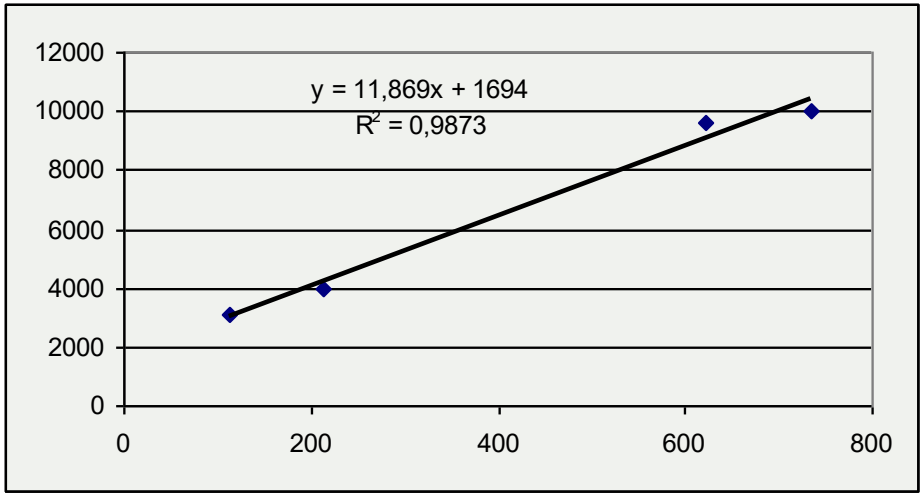
ДОДАТОК Г

Оптимальний план збуту ТДВ «Яготинський маслозавод» із врахуванням сезонності попиту на 2020 рік

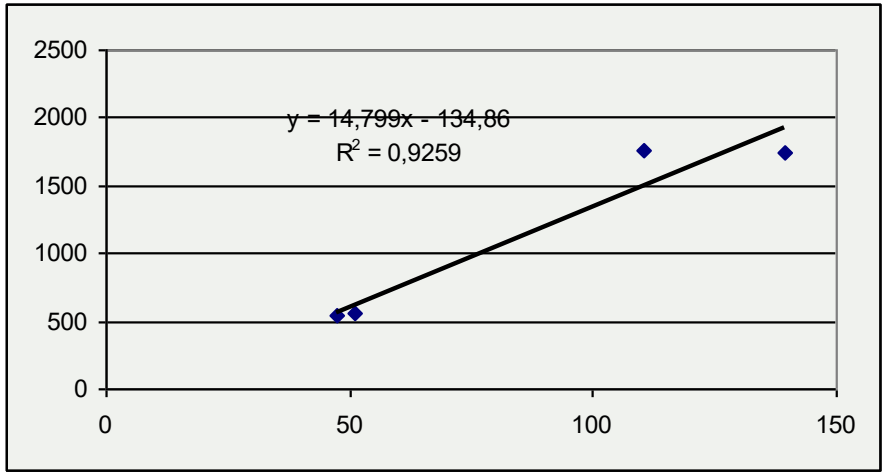
Назва	Жир., %	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	**Всього**
Молоко	3,2	140000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	190000	170000	170000	**2270000**
Молоко	2,5	5000	2000	2000	8000	6000	6000	6000	5000	5000	5000	5000	5000	**60000**
Кефір	3,2	15000	6000											**21000**
Кефір	2,5	20000	30000	30000	35000	50000	55000	55000	55000	50000	50000	40000	40000	**510000**
Кефір	0	15000	20000	20000	22000	16000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	**198000**
Сметана	25	4000	4000											**8000**
Сметана	25	88888	144444	166666	166666	166666	166666	166666	166666	144444	144444	135000	135000	**1792216**
Сметана	15	22222	33333	22222	22222	22222	22222	22222	22222	22222	22222	17500	17500	**268331**
Сир	9	12000	16000	16000	14286	5714	5000	5000	5000	4500	4000	4000	4000	**95500**
Сир	9	2000	3500	3500	4000	3000	3000	3000	2500	2500	2500	2500	2500	**34500**
Сир	5	32000	40000	40000	40000	32000	32000	32000	30000	30000	30000	30000	30000	**398000**
Сир	5	1000	3500	3500	4000	3000	3000	3000	2750	2750	2750	2750	2750	**34750**
Сир	нежирний	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	**14400**
біо-йогурт, полуниця	1,5	8888	12222	12222	16666	11111	9999	9999	9999	11111	11111	12222	12222	**137772**
біо-йогурт, абрикос	1,5	6666	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	**128887**
біо-йогурт, персик	1,5	6666	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	**128887**
біо-йогурт, ананас	1,5	4444	10000	10000	5555	4444	4444	3333	3333	4000	5000	5000	5000	**64553**
біо-кефір	2,5	4000	7777	7777	7777	10000	10000	10000	12000	12000	11000	11000	11000	**114331**
Ряжанка	2,5	6000	12000	12000	12000	8000	8000	8000	8000	12000	12000	10000	8000	**116000**
Сирок	4,5				15000	5000	5000	5000	5000	5000	7000	10000	15000	**72000**
Сирок з ізюмом	4,5	20000	45000	40000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	35000	40000	40000	**400000**
Вершки	35				500	300	300	300	300	200	200	200	200	**2500**
Масло селянське	72	50000	12500	12500	12500	25000	25000	25000	25000	25000	30000	40000	50000	**332500**
Масло селянське	72		1000	2000	5000	5000	5000	5000	5000	7500	10000	10000	10000	**65500**

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

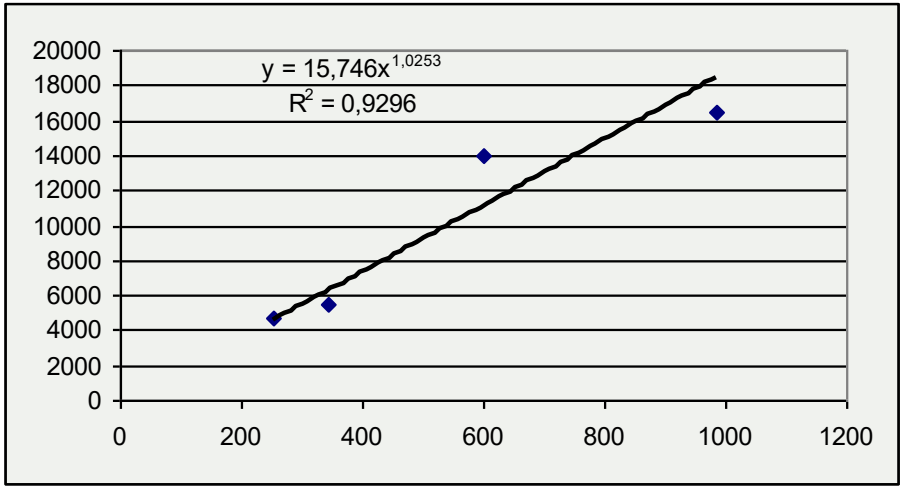
ДОДАТОК Д



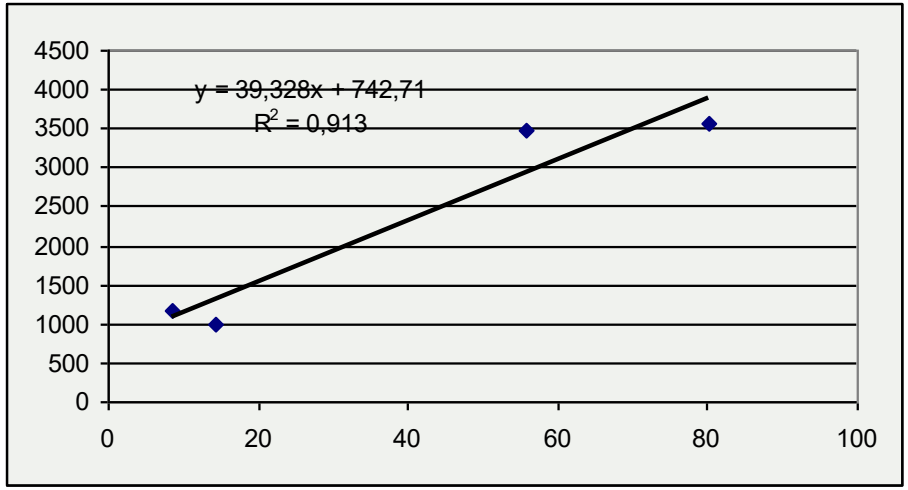
Кисломолочна продукція



Сири



Молоко



Масло

Регресійна залежність обсягів реалізації окремих видів продукції бренду «Яготинське» від витрат на просування продукції

Джерело: побудовано автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

ДОДАТОК Д

Зведені дані балансу ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.

Актив	Код рядка	2016	2017	2018
І. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	499	2498	
первісна вартість	1001	2447	4587	
накопичена амортизація	1002	1948	2089	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	364	336	
Основні засоби:	1010	175456	214122	288984
первісна вартість	1011	320012	384869	497008
знос	1012	144556	170747	208024
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035	8102	77225	77225
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом І	**1095**	**182421**	**294181**	**366209**
ІІ. Оборотні активи				
Запаси	1100	104155	122105	111350
Виробничі запаси	1101	56680	51510	70728
Незавершене виробництво	1102	3885	4279	6042
Готова продукція	1103	42338	64448	30856
Товари	1104	1252	1868	3724
Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестрахування	1115			
Векселі одержані	1120			

Продовження додатку Д

1	2	3	4	5
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	212497	285378	315882
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3675	8154	8745
з бюджетом	1135	951	24	37
у тому числі з податку на прибуток	1136	902		
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145	151492	233296	380464
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5351	418	913
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	34704	13430	33152
Готівка	1166	396	14	23
Рахунки в банках	1167	34308		
Витрати майбутніх періодів	1170	419	884	187
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в: резервах довгострокових зобов’язань	1181			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190	7967	3087	1011
Усього за розділом II	1195	521212	666776	851741
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	703633	960957	1217950
Пасив				
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3797	3797	3797
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405			
Додатковий капітал	1410			
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	232711	397186	450918
Неоплачений капітал	1425			
Вилучений капітал	1430			

Продовження додатку Д

1	2	3	4	5
Інші резерви	1435			
Усього за розділом I	**1495**	**236508**	**400983**	**454715**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510			
Інші довгострокові зобов'язання	1515	207018	201670	163493
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	**1595**	**207018**	**201670**	**163493**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600		75964	154819
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	72125	116092	155939
за розрахунками з бюджетом	1620	11435	11153	13066
за у тому числі з податку на прибуток	1621		8733	9087
за розрахунками зі страхування	1625	551	841	1266
за розрахунками з оплати праці	1630	2047	2918	4645
за одержаними авансами	1635			
за розрахунками з учасниками	1640	601	594	1789
із внутрішніх розрахунків	1645	162248	124334	215919
за страховою діяльністю	1650			

Продовження додатку Д

1	2	3	4	5
Поточні забезпечення	1660	4969	5976	9567
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов’язання	1690	6131	20432	42732
Усього за розділом III	**1695**	**260107**	**358304**	**599742**
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	703633	960957	1217950

ДОДАТОК Ж

Зведені дані звіту про фінансові результати ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.

Стаття	Код рядка	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2024684	2706103	3201672
Чисті зароблені страхові премії	2010			
Премії підписані, валова сума	2011			
Премії, передані у перестрахування	2012			
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013			
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014			
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1521831	2052854	2342351
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070			
Валовий: прибуток	2090	502853	653249	859321
Валовий: збиток	2095			
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105			
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110			
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111			
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112			
Інші операційні доходи	2120	4568	3220	5034
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121			
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122			
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130			
Адміністративні витрати	2130	18457	22668	26531
Витрати на збут	2150	268928	363425	446501
Інші операційні витрати	2180	13132	10940	23454
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181			

Продовження додатку Ж

1	2	3	4	5
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182			
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	206904	259436	367869
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195			
Дохід від участі в капіталі	2200			
Інші фінансові доходи	2220	4289	3382	5477
Інші доходи	2240	792	619	116
Дохід від благодійної допомоги	2241			
Фінансові витрати	2250	53774	62046	62482
Втрати від участі в капіталі	2255			
Інші витрати	2270	152	688	1421
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275			
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	158059	200703	309559
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295			
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	28428	36180	55827
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305			
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	129631	164523	253732
Чистий фінансовий результат: збиток	2355			

Матеріальні затрати	2500	1409205	1763122	1944364
Витрати на оплату праці	2505	61650	74980	109285
Відрахування на соціальні заходи	2510	13480	16408	23122
Амортизація	2515	26299	27668	37373
Інші операційні витрати	2520	253166	343904	417386
Разом	2550	1763800	2226082	2531530