

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Розробка заходів щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів на ринку парфумерії та створення довгострокового іміджу підприємства»

Виконавець: Пашковець Марія Олександрівна

Керівник: к. держ. упр., доцент Стельмашенко Олена Олександрівна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Божок Анастасія Романівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

«_____» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Пашковець Марії Олександрівни

1. Тема роботи «Розробка заходів щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів на ринку парфумерії та створення довгострокового іміджу підприємства» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; сутність брендингу торгової марки та формування іміджу підприємства; аналітичне дослідження господарської діяльності підприємства та сучасного стану брендингу торгової марки та формування іміджу підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП»; пропозиції щодо удосконалення брендингу торгової марки та формування іміджу підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: значення здійснення брендингу торгової марки для підприємства; завдання довгострокового іміджу підприємства; основні економічні показники господарської діяльності ТОВ

«БОМОНД ГРУПП»; напрями розвитку внутрішнього іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	11.10.2021	
2	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
9	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена СТЕЛЬМАШЕНКО
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Марія ПАШКОВЕЦЬ
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка заходів щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів на ринку парфумерії та створення довгострокового іміджу підприємства» 128 с., 31 рис., 32 табл., 74 літературних джерел, 6 додатків.

БРЕНДИНГ, СТРАТЕГІЯ, МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ, УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ БРЕНДИНГУ

Об'єктом дослідження є процес дослідження діяльності підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП», а предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Метою кваліфікаційної роботи є формування рекомендацій щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів брендингу та управління іміджем підприємства.

Методологічну основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення брендингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в визначенні актуальним елементом для покращення іміджу підприємства SEO-оптимізацію соціальних мереж та сайту інтернет-магазину ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Значущість виконаної роботи та висновки є актуальною для покращення іміджу підприємства.

Рекомендації щодо використаних результатів доцільно застосувати на підприємстві та вдосконалити імідж ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи – матеріали можна використати у косметичній сфері.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкта і предмету дослідження – вдосконалення іміджу підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП» та закріплення торгової марки у свідомості споживачів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Зміст та завдання брендингу торгової марки й формування іміджу підприємства.....	9
1.2. Процес брендингу та закріплення торгової марки у свідомості споживачів.....	16
1.3. Механізм формування довгострокового іміджу підприємства.....	25
Висновок до першого розділу.....	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БОМОНД ГРУПП».....	35
2.1. Загальна характеристика та організаційна структура підприємства.....	35
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства.....	42
2.3. Аналіз бренд-орієнтованої політики підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП».....	53
Висновок до другого розділу	69
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БОМОНД ГРУПП».....	71
3.1. Напрями створення довгострокового іміджу підприємства.....	71
3.2. Розробка бренд-орієнтованих комунікацій підприємства в мережі Інтернет.....	81
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	90
Висновок до третього розділу.....	96
ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ.....	108

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан як світового, так і національного економічного простору характеризується посиленням коливань ринку та споживчих запитів і потреб. В умовах нестабільності бізнесу через відсутність гнучкості та нездатності швидко адаптуватися до змін багато компаній втрачають свої ринкові позиції. Нині економіка потерпає від частих ринкових змін, до яких торговим компаніям доводиться постійно пристосовуватися, щоб або зберегти досягнуті позиції, або досягти якісно нового.

Система маркетингу місцевих компаній не здатна адаптуватися до нових умов і бути налаштована на відновлення втрачених позицій. Компанії, що працюють на споживчому ринку, недостатньо звертаються до системи маркетингу, щоб знизити рівень ризику. Крім того, вітчизняні компанії відстають від іноземних у використанні передових маркетингових технологій на споживчому ринку. В останні кілька десятиліть сучасні моделі активно використовуються на зовнішніх ринках для закріплення бренду в свідомості споживачів на ринку та створення довгострокового іміджу в системі маркетингу компанії як технології, що забезпечує стійку конкурентну перевагу. Проте копіювання західних технологій роботи з брендами та іміджем в умовах недостатньої теоретичної парадигми бренду не завжди виправдано, враховуючи специфіку українського ринку.

Тому проблема вдосконалення механізму брендингу в свідомості споживачів на ринку та створення довгострокового іміджу компаній з метою підвищення їх ефективності є надзвичайно актуальною, оскільки ефективний брендинг дає можливість учасникам ринку діяти в умовах високої конкуренції. Ринок або сегмент направляє свої зусилля на досягнення зниження витрат на створення та просування бренду за допомогою цільового позиціонування. Через структурну складність предмета та значний вплив його результатів на практичну реалізацію заходів конкурентоспроможного розвитку напрям розвитку механізму брендингу має значне практичне значення.

Аналіз останніх досліджень. Основою для аналізу та розробки наукової проблеми стали дослідження наукових підходів до маркетингу, брендингу та управління іміджем, які знайшли відображення в роботах відомих зарубіжних вчених, зокрема: Д. Аакера, Т. Амблера, Д. Арнотт, Дж. Берет, Т. Гед, Д. Джоббер, К. Келлер, Ф. Котлер, Дж. Кунде, С. Моріарті, Дж. Мур, К. Нордстром, Е. Райс, Дж. Ріддерстрал, А. Стюарт-Аллен, Дж. Траут, П. Фельдвік, Л. Чернотоні. Поглиблені теоретичні дослідження та практичні рекомендації щодо впровадження сучасних підходів до брендингу та створення довгострокового іміджу вітчизняних компаній подано в працях: Балабанова Л.В., Зозулова О.В., Персі В.М., Пустотіна В.О., Ромата Є.В., Шульгіна Л.М. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізму закріплення торгової марки у свідомості споживачів на ринку та створення довгострокового іміджу підприємства.

Для досягнення мети визначено такі основні завдання:

- вивчити зміст та завдання брендингу торгової марки й формування іміджу підприємства;
- дослідити процес брендингу та закріплення торгової марки у свідомості споживачів;
- дослідити механізм формування довгострокового іміджу підприємства;
- надати загальну характеристику та організаційну структуру підприємства;
- здійснити аналіз фінансово-економічного стану підприємства;
- провести аналіз політики формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу підприємства;
- визначити напрями створення довгострокового іміджу підприємства на ринку;
- здійснити розробку системи бренд-орієнтованих комунікацій підприємства з ринком в мережі Інтернет;

- здійснити оцінку економічного ефекту від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес дослідження діяльності підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти вдосконалення процесу закріплення торгової марки у свідомості споживачів на ринку та створення довгострокового іміджу підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Методи дослідження базуються на загальних економічних рекомендаціях щодо природи та принципів управління брендом та іміджем компанії. У контексті дослідження були використані загальновизнані в економіці методи дослідження: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистико-економічний, системний аналіз, група методів економіко-математичного моделювання. Дослідження базувалося на наукових роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, які проливають світло на фундаментальні положення бренду та управління іміджем компанії.

Інформація про дослідження про фінансову звітність компанії, законодавчі та нормативні акти з маркетингу, технічна література з теорії та практики розробки та впровадження розвитку бренду та довгострокового іміджу компанії.

Практичне значення отриманих результатів. Основні висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані на практиці для організації заходів щодо закріплення бренду в інформованості споживачів на ринку та створення довгострокового іміджу компанії. Розраховано економічний ефект від реалізації пропозицій, винесених у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Апробація результатів дослідження – участь у конференції «V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні», 7-8 жовтня 2021 р. за темою «Дослідження методів інтернет-технологій на формування та реалізації стратегії брендингу».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Зміст та завдання брендингу торгової марки й формування іміджу підприємства

Сьогодні ринок досить насичений товарами та послугами різних напрямків, видів та цінових діапазонів. Через це стає все важче і важче вийти на ринок і переконати споживачів в тому, що ви кращий, найсучасніший і професійний, враховуючи конкуренцію, що також існує на ринку. Це робить бренд найважливішим інструментом для управління та довгострокового фінансового успіху. У сучасному світі бренд є умовою існування товару в цілому. Бренд є фактором лояльності клієнтів. Бренд стає важливим для власника як дорогий товар для компанії і для споживача як фактор ідентифікації продукту. Тому процес брендингу та менеджменту бренду сьогодні набуває пріоритету [62, с.331].

Сучасна брендингова політика ґрунтується на тому, що імідж повинен втілювати важливі та цінні для споживача властивості, які викликають стійку емоційну реакцію та допомагають побудувати з ним довгострокові відносини. Крім того, товар повинен бути легко впізнаваним і популярним. Ці функції сприймаються брендом – атрибутами компанії чи продукту, які відображають їх індивідуальність і ціннісні орієнтації, привертають увагу споживачів і спонукають їх до покупки.

Слово «бренд» походить від англійського «brand», яке, у свою чергу, походить від давньоскандинавського «brandr» («дим, вогонь»). Вони були позначені клеймом, яким скотарі маркували своїх тварин. Тому «бренд» перекладається як «бренд» або «бренд» [72].

Таким чином, бренд - це назва, торгова марка або символ, що ідентифікує товари та послуги продавця. Бренд підвищує відповідальність компанії за

продукцію, яку споживачі легше ідентифікують, що гарантує споживачам певну якість. Товар може бути як під торговою маркою виробника, так і під власною торговою маркою посередника, дистриб'ютора чи торгового посередника. Крім того, частина товарів може продаватися під торговою маркою виробника, а частина - під приватною [38, с.114].

Серед науковців і практиків також немає єдиної думки щодо змісту категорії «брендинг», як видно з табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «брендинг» в науковій літературі

Автор	Визначення
Балабанова Л.В. [1, с.67]	Брендинг можна інтерпретувати як встановлення, розвиток і підтримку постійних добровільних відносин із стратегічно важливою групою споживачів через стабільний і надійний набір чудових властивостей продукту завдяки стабільно високій якості та очікуваному задоволенню.
Бородкіна Н.О. [11, с.113]	Брендинг – це процес створення та розвитку бренду. Він складається з усіх етапів: від створення продукту до просування до реклами. Брендінг включає: роботу над удосконаленням продукту; Підвищення престижу бренду; Відповідність бренду вимогам ринку.
Гуля Ю.В. [21, с.230]	Брендинг – це створення іміджу бренду, якого ми хочемо досягти і створення якого є центром усіх наших дій.
Діброва Т.Г. [25, с.50]	Брендинг визначає, хто є споживачем бренду, якою має бути ідея, і розрізняє атрибут позиціонування, які фізичні та емоційні властивості потрібні, який візуальний образ бренду, який продукт буде мати бренд, яка цінова стратегія є прийнятною, через які канали дистрибуції варто продавати, як побудувати комунікацію та як просувати бренд.
Котлер Ф. [37, с.226]	Процес брендінгу компанії – це довгостроковий підхід до розвитку бренду, який зміцнює позиції бренду на ринку та витісняє конкурентів з лідируючих позицій.
Кузик О.В. [40, с.131]	Брендинг — це формування перспективного напрямку використання існуючого бренду або створення нових брендів для привернення уваги та завоювання довіри споживачів.
Мартин Г. [48, с.60]	Брендинг – це процес створення, розвитку, зміни та адаптації до брендового ринку, який представляє цілісний, унікальний і привабливий образ, притаманний продукту або групі продуктів, які пов'язані загальними ідентифікаційними символами.
Чичун В.А. [67, с.305]	Брендинг – це комплексна розробка іміджу суб'єкта господарювання на основі просування його брендів на ринку. Стратегія бренду базується на розвитку та русі бренду.

Джерело: складено за результатами дослідження фахової літератури

Враховуючи наведене вище, деякі з найпоширеніших визначень досліджуваної категорії, є доцільним надати власне тлумачення. Тому варто розуміти брендинг як довгостроковий підхід до розвитку та позиціонування бренду на ринку, який базується на формуванні цілісного, унікального та привабливого іміджу товару чи товарної групи шляхом завоювання лояльності споживачів.

Важливість брендингу полягає в наступному: (рис. 1.1).

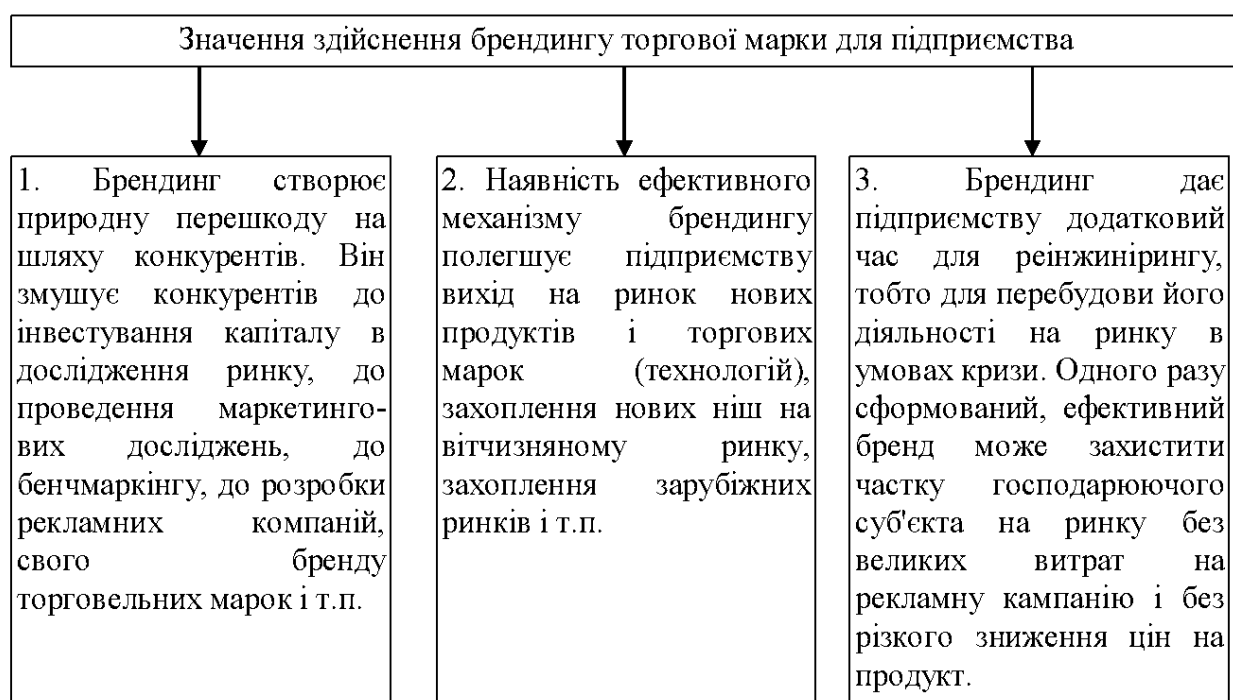


Рис. 1.1. Значення здійснення брендингу торгової марки для підприємства

Джерело: складено за [65]

Хороша стратегія брендингу показує, яким має бути бренд у свідомості споживачів, та мати продуману систему встановлення цілей розвитку бренду, а інші частини стратегії мають описувати крок за кроком, як можна досягти мети [51, с.58].

Брендинг спрямований на створення відомого та конкурентоспроможного бренду компанії. Основна мета брендингу – створити чіткий імідж бренду та зробити зрозумілим напрямком комунікації. Брендинг включає дослідження ринку, позиціонування продукту, назву бренду, дескриптор, слоган, системи

візуальної та словесної ідентифікації (бренд, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання засобів ідентифікації та комунікацій, які передають ідею, відображають та поширюють бренд [72].

Найважливішими стратегічними цілями брендингу є наступні [62, с.336]:

- створення чіткого образу бренду у свідомості споживачів;
- створення необхідних асоціативних рядів і емоційних зв'язків;
- просування брендової продукції;
- підвищення впізнаваності компанії та її продукції (брендів);
- забезпечити диференціацію від конкурентів;
- створення та зміцнення позитивного іміджу бренду.

Таким чином, брендинг - це процес створення та розвитку бренду, основний спосіб диференціації товарів, інструмент просування товарів на ринку та побудови довгострокових відносин зі споживачами на основі цінностей, що стосуються споживача, закладених у бренд. Коротше кажучи, брендинг - це низка послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і орієнтованого на споживача образу продукту чи послуги. За допомогою брендингу бренд можна розширити (масштабувати). Розширення для бренду означає розширення його на новий споживчий сегмент або споріднену категорію товарів.

В епоху «інформаційного суспільства», в якому світосприйняття людей та процесів, що відбуваються, значною мірою формуються ЗМІ, коли репутація кожного суб'єкта та об'єкта стала відігравати набагато важливішу роль, ніж раніше, імідж компанії та формування брендингу отримує статус одного з найважливіших ресурсів, що визначають його економічні перспективи [55, с.93].

Важливість довгострокового іміджу сьогодні значно зростає через зростання впливу комунікаційних потоків на життя людини. Що стосується ринкових відносин, ринок або споживач продукції та послуг є найважливішим і визначальним фактором економічного добробуту організації. Зовнішні умови організації дуже різноманітні. Зрештою, вся різноманітність зовнішніх впливів

знаходить концентрований вираз у ставленні суспільства до організації і тому важливим моментом є довгострокове формування власного іміджу [37, с.583].

Результати проведеного системного аналізу та узагальнення підходів вітчизняних та зарубіжних вчених до визначення іміджу організації представлені в таблиці. 1.2.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «імідж» підприємства в науковій літературі

Автор	Визначення
Балабанова Л.В. [1, с.60]	Імідж – це образ товару, послуги або підприємства, як сукупність асоціацій і вражень про них, який складається в свідомості споживачів і формує їх певне відношення до цього товару, послуги або підприємства
Бодуан Ж.П. [6, с.55]	Імідж є результатом належного сприйняття організації, її керівника, персоналу, її політики чи діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не мають вирішального впливу на імідж організації або взагалі не існують.
Горчакова В.Г. [20, с.55]	Імідж - цілеспрямовано сформований образ людини, явища чи предмета, що підкреслює певні цінності та призначений для емоційно-психологічного впливу на когось, для реклами тощо.
Джи Б. [24, с.34]	Імідж – це позитивний імідж будь-якої компанії, яка створює стійку конкурентну перевагу шляхом створення загального іміджу, репутації, громадської думки, споживача та партнера щодо престижу компанії, її продуктів та послуг, обслуговування клієнтів.
Костюк Г.В. [36, с.177]	Імідж - свідомо розроблений в інтересах компанії, виходячи з особливостей діяльності, внутрішніх закономірностей, властивостей, уподобань, якостей і особливостей іміджу, який свідомо проникає в свідомість (підсвідомість) цільової групи, відповідає її очікуванням. і відрізняє компанію від подібних
Литвиненко К.О. [41, с.25]	Корпоративний імідж – це імідж організації в представленні соціальних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. Це приваблює клієнтів і партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, кадрових, матеріальних)
Яшкіна Н.В. [73, с.160]	Імідж – це враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і які прикріплюються до їх голови у вигляді певних емоційно відтінених кліше (думок, суджень про них),

Джерело: складено за результатами дослідження фахової літератури

Таким чином, немає єдиного визначення іміджу, кожен із дослідників розкриває певний аспект цього поняття. Тому автор пропонує власне визначення терміну довготривала картина. Довгостроковий імідж компанії – це

імідж компанії та ставлення компанії до своєї діяльності та її торгової марки на основі сформованих довгострокових цінностей.

Суб'єктами, тобто носіями довготривалого іміджу, їх комунікаторами, адресатами можуть бути будь-хто, хто здатний поширювати інформацію всередині компанії та за її межами, тобто різні категорії співробітників - суб'єкти – організатори, інтереси яких реалізуються в процесі формування іміджу.

Основними складовими довгострокового корпоративного іміджу є [73, с.160]: корпоративна філософія; Історія-легенда організації; Зовнішній вигляд організації; Корпоративна культура; Розвиток зв'язків з громадськістю.

Довгостроковий імідж компанії має свою структуру (рис. 1.2), параметрично описується та моделюється, як і процес його створення.

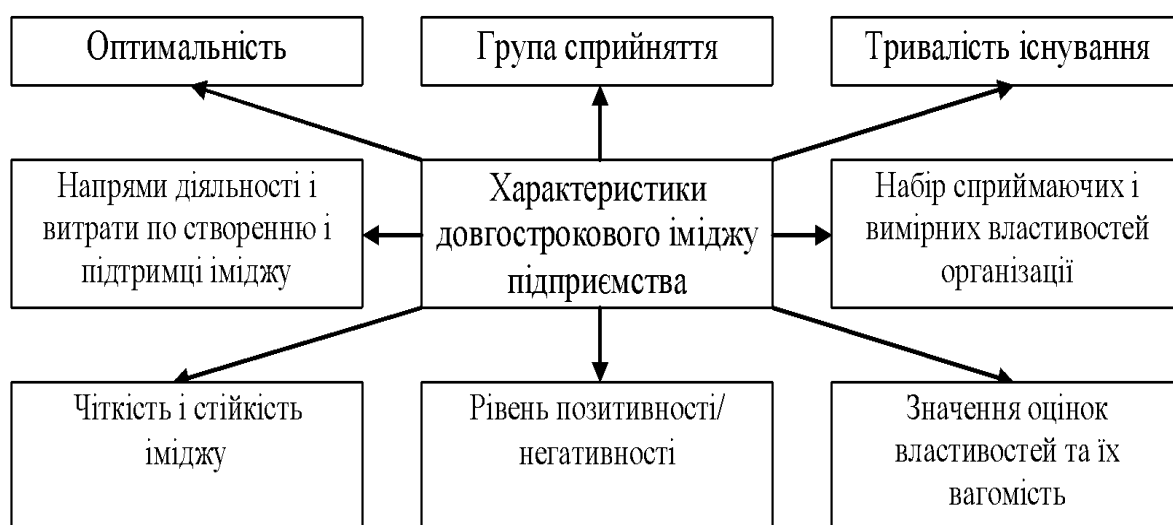


Рис. 1.2. Характеристики довгострокового іміджу підприємства

Джерело: складено за [60]

Оскільки модель відображає істотні аспекти об'єкта, ми можемо представити імідж компанії з низкою різних характеристик.

Загалом, першочерговою метою створення довгострокового іміджу є вплив на думки та рейтинги людей – клієнтів, споживачів, замовників, а також конкурентів і партнерів.

Основні функції довгострокового корпоративного іміджу наведені на рис. 1.3.

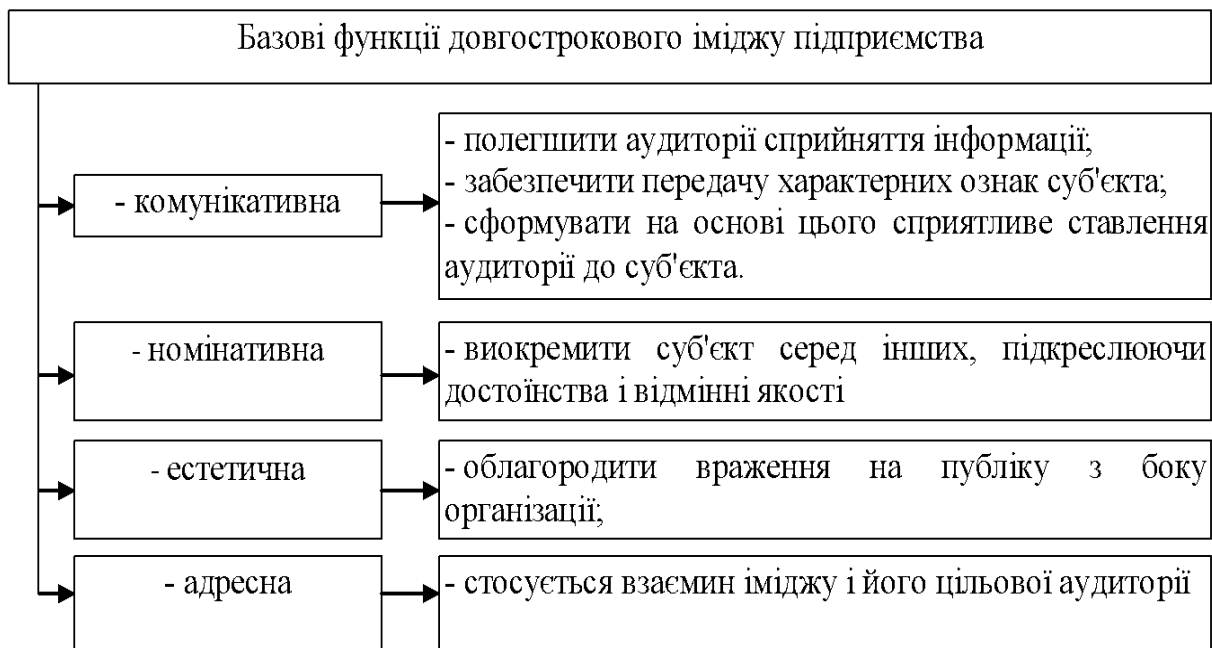


Рис. 1.3. Базові функції довгострокового іміджу підприємства

Джерело: складено за [60]

Незалежно від бажання самої організації, імідж - об'єктивний фактор, який грає істотну роль в оцінці організації щодо сприйняття клієнтами, співробітниками і самого менеджера. Імідж – це потужний інструмент, який може допомогти вам досягти значних висот. Уважно вивчивши кожену деталь і сформувавши імідж компанії, можна контролювати, як суспільство та клієнти сприймають її діяльність [60, с.178].

Завдання довгострокового корпоративного іміджу показано на рис. 1.4.

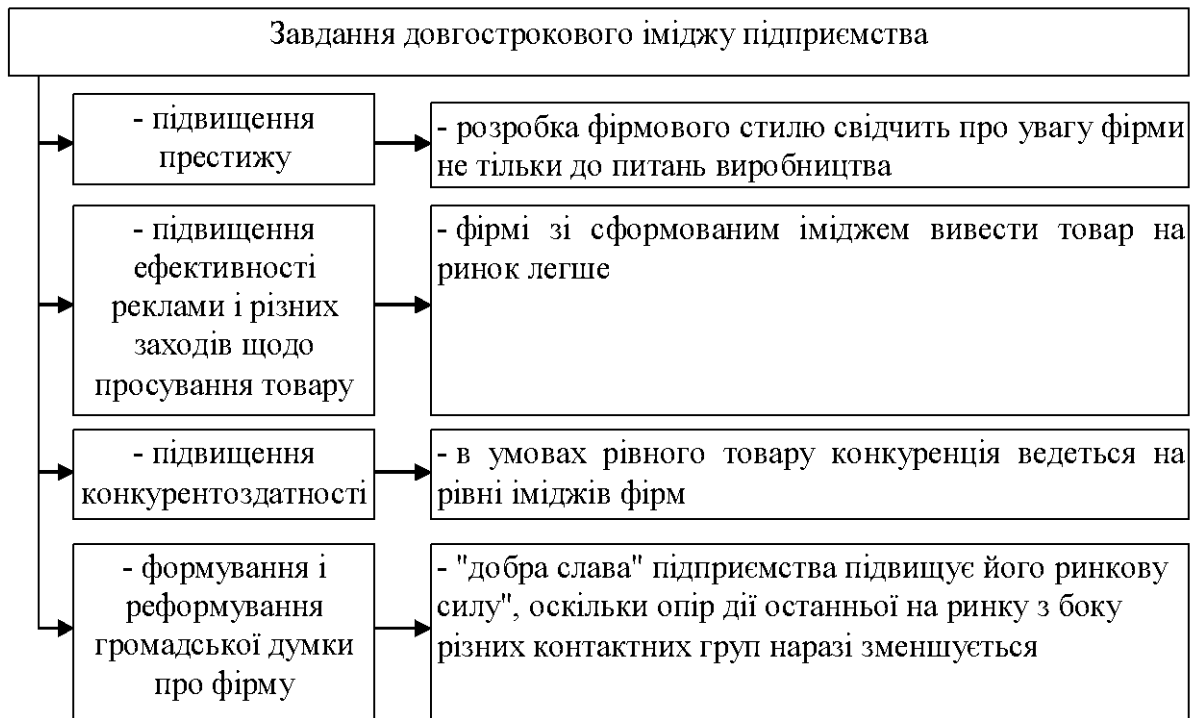


Рис. 1.4. Завдання довгострокового іміджу підприємства

Джерело: складено за [37]

Тому ми розглянули основні підходи до визначення поняття корпоративного іміджу, проаналізували особливості іміджу. Вказано, наскільки важливо контролювати процес створення іміджу, його сприйняття різними групами аудиторії. Виходячи з цього, основні етапи формування іміджу організації безпосередньо залежать від того, на якому етапі власного розвитку знаходиться організація. Доведено, що ефективне управління корпоративним іміджем має відповідати рівню розвитку організації.

1.2. Процес брендингу та закріплення торгової марки у свідомості споживачів

Сьогодні існує багато різних моделей створення та стратегій для управління та використання брендів. Бренд-менеджмент – це процес управління брендом для підвищення цінності бренду та пропозицій: брендинг; створення та керування комунікаціями бренду; репозиціонування бренду; оновлення та

зміна бренду; адаптація до мінливих умов; маркетинговий канал брендингу; просування бренду та його закріплення у свідомості споживачів; кризове управління брендом [49, с.210].

Більшість моделей лише визначають етапи брендингу, тоді як управління брендингом (і тим більше системою брендингу) залишається неформальним. Інші моделі визначають складові процесу брендингу, але не визначають послідовність етапів та потік інформації про бренд (тобто, який результат етапу та на якій інформації ґрунтуються рішення певних етапів).

Таким чином, запропонована модель управління брендом збігається з його життєвим циклом і включає всі фази - від аналізу ринку до розробки стратегії, побудови бренду до управління маркетингом і прийняття рішень при виході з ринку (рис. 1.5).

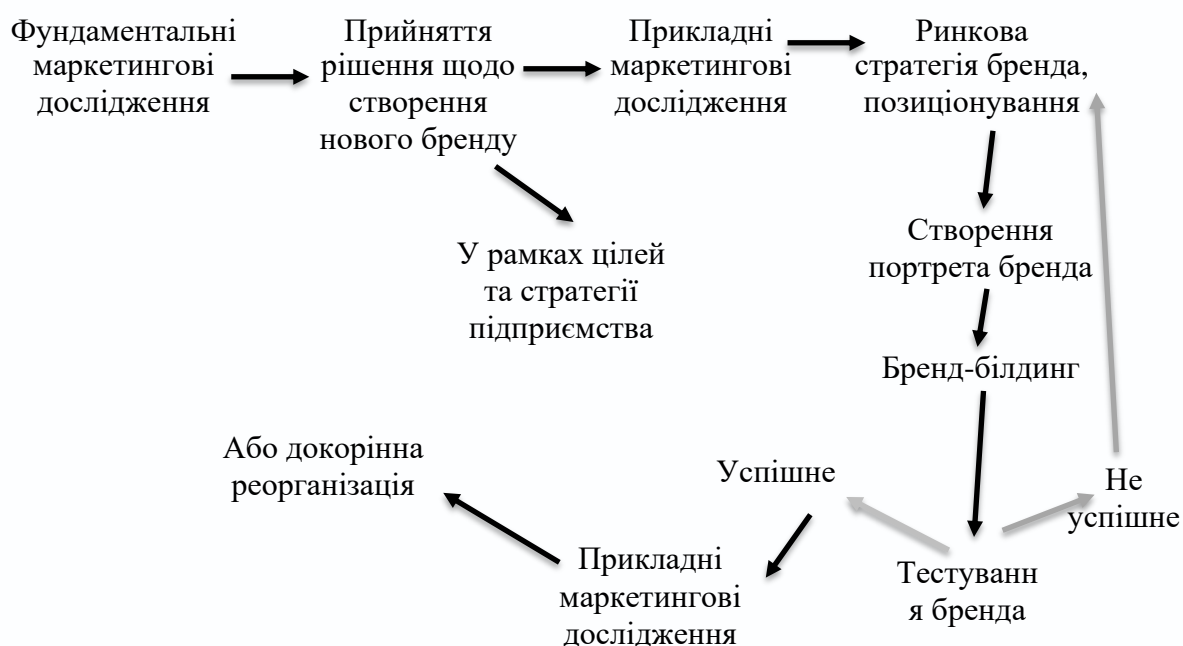


Рис. 1.5. Великий цикл процесу брендингу

Джерело: складено за [30, с.45]

Ця модель бренд-менеджменту дає змогу оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, допомагає менеджерам розвивати конкурентні

переваги та висвітлювати управлінські рішення (більш чіткий розподіл завдань між маркетологами та менеджерами різних рівнів) [44, с.265].

Метою брендингу є адаптація бренду до мінливих ринкових умов. З метою врахування стратегічної важливості концепції бренду використовується бренд-орієнтоване управління компанією та її брендами.

Останнє включає управління компанією, метою якого є створення і підтримка цілісного іміджу брендів через усі елементи комплексу маркетингу шляхом зосередження діяльності всіх напрямків компанії на параметрах концепції бренду. Сьогодні проблема планування конкурентної поведінки підприємства стає все більш актуальною.

Кожен продукт, кожна марка має розвиток, подібне до стилю життя. Як і кожна жива істота, вона проходить стадії народження, розвитку, зрілості і, нарешті, занепаду. Життєвий цикл бренду в цьому випадку можна описати як час, необхідний для проходження всіх цих фаз. Концепція життєвого циклу застосовується як до брендів, так і до самих товарів, хоча поняття життєвого циклу продукту є ширшим за поняття життєвого циклу бренду, оскільки включає як фірмові продукти, так і сам бренд [9, с.337].

У більшості теорій у життєвому циклі бренду та продукту виділяють рівно чотири стадії розвитку, які можна знайти в цілях маркетингової діяльності, основному споживчому типі товару чи бренду, ціні, асортименті тощо. Відповідно, назви етапів відображають істотну сутність фази життя, в якій перебуває бренд. Це фаза впровадження, зростання і розвитку, зрілість і стабільність на ринку, спад або смерть бренду. Іноді нульову «попередню» стадію називають стадією розробки продукту та брендингу. Воно включає зародження основної ідеї, її розвиток, аналіз фінансових і технічних можливостей компанії щодо реалізації бренду, створення прототипу продукту, який буде вироблятися під цим брендом, тестування, дослідження ринку щодо доцільності використання бренду, визначення цільової групи і, нарешті, прийняття рішення про вихід бренду на ринок. У цьому випадку виділяють п'ять фаз життєвого циклу бренду [21, с.230].

Характеристика основних етапів життєвого циклу брендів (ЖЦБ) наведена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика етапів життєвого циклу бренду та закріплення його у свідомості споживачів

Етап ЖЦБ	Напрями формування та використання бренду
1. Впровадження, проникнення бренду на ринок	Компанія представляє новий бренд. Поява нового продукту під новим брендом або зміна бренду для існуючого продукту включає в себе певні ризики. Ця фаза характеризується нестабільністю, високою вартістю, навіть збитками для підприємства. Основні завдання маркетингу є дослідженням ринку, потенційний попит на продукт і визначити потенційний обсяг продажів. Саме дослідження є основним завданням цього етапу. Більшість витрат на просування бренду та продукту під цим брендом засновані на дослідженнях.
2. Ріст, розвиток бренду	Характеризується активним впровадженням на ринок брендівих товарів, сильною рекламною підтримкою та збільшенням вартості маркетингової діяльності. Зростання інтересу до бренду йде рука об руку зі збільшенням продажів, що може призвести до надлишкового попиту в порівнянні з пропозицією. Поступово збільшується прибуток, починають рости продажі, стабілізуються ціни та реклама. Бренд поступово починає займати певне місце у свідомості споживачів. Покупці порівнюють цей бренд з іншими, які вже існують, і знаходять місце в ієрархії товарів і послуг. Основним етапом зростання та розвитку бренду є завоювання певної ринкової позиції, стабільне зайняття позицій у ціннісній ієрархії покупців та створення стійкого попиту на брендівих товари. Зв'язок між брендом і споживачем зміцнюється, створення міцного емоційного зв'язку підвищує лояльність клієнтів до бренду.
3. Зрілість бренду	Етап зрілості зазвичай набагато довший, ніж попередній. Важливу роль у підтримці інтересів бренду відіграє гнучкість цінової політики. Фірмові речі зазвичай продаються за зниженими цінами, що особливо корисно при продажу постійним клієнтам як додаткова винагорода за збереження лояльності. Також широко використовуються такі маркетингові інструменти, як модифікація ринку та покращення самого бренду. На стадії зрілості бренду основним завданням маркетингу є підтримка інтересу до бренду, пошук нових ринків збуту, можливість вдосконалення продукту та його модифікація.
4. Скорочення інтересу до бренду	Основними завданнями маркетингу є підтримання інтересу до бренду, пошук нових ринків збуту, можливе вдосконалення товару, його модифікація. Простежується чітка тенденція до зниження продажів. Бренд більше не є основним інтересом, він не може повноцінно конкурувати з новими брендами. Більшість споживачів поступово переходять на нові продукти. Важлива роль сервісу, розширення спектру послуг і гарантій. Також широко використовуються маркетингові інструменти, такі як зміна ринків і вдосконалення брендів. Рекламна кампанія має форму максимальної підтримки, щоб викликати інтерес до бренду, нагадати про його масовий ринок, вивчити можливі вдосконалення продукту чи асортименту.

Етап ЖЦБ	Напрями формування та використання бренду
5. Знищення бренду	На цій фазі продажі значно нижчі, частка ринку падає, покупці втрачають інтерес до бренду, спостерігається значне перевищення попиту над пропозицією і, як наслідок, надлишок виробничих потужностей. Прибуток різко падає, рекламні кампанії не генерують істотного зростання інтересу до бренду. Якщо компанія не вживе заходів, щоб її відродити, бренд незабаром просто переживе сам себе. У цей момент компанія може прийняти рішення про відродження або ліквідацію бренду. Щоб бренд знову запрацював, ви можете самостійно значно покращити продукт. Цьому сприяють нові дизайнерські відкриття, модифікація продукту відповідно до останніх тенденцій моди, зміни в технології, підвищення якості обслуговування, ребрендинг.

Джерело: складено за [5]

Розробка процесу створення та розвитку бренду є досить тривалим і трудомістким процесом, який складається з наступних етапів [5, с.111]:

Першим етапом є створення концепції нового продукту чи послуги. Ця фаза визначає здатність бренду створювати попит і нові потреби. Крім того, визначається цільова група майбутнього товару (послуги).

На другому етапі досліджуються запити та цінності споживачів, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами.

Третій етап – створення концепції бренду (основи для розвитку бренду). На цьому етапі розробляються найважливіші ідеї та відмінності майбутнього бренду.

Четвертий етап – комплексна ідентифікація бренду. Інструментом забезпечення ідентифікації є система ідентифікації бренду [5, с.112].

П'ятий етап – створення брендової документації.

Шостий етап — розробка стратегії виведення бренду на ринок.

Сьомий і наступні етапи - процес побудови постійного спілкування зі споживачами, шанувальниками і прихильниками.

Сьогодні існує багато різних моделей створення, розвитку та позиціонування брендів. Багато рекламних і консалтингових агентств створюють і рекламують свої моделі. Відомі моделі Killer, Bates Brand Wheel, Aaker та ін. Більшість моделей, однак, визначають лише етапи брендингу, тоді як управління позиціонуванням бренду та системою брендингу залишається

неформальним. Інші моделі визначають складові процесу управління брендом, але не конкретизують послідовність етапів та потік інформації бренду (тобто який результат і на якій інформації ґрунтується рішення певних етапів) [19]. Усі існуючі моделі брендингу та розвитку можна розділити на дві основні групи.

Перша група моделей – «процедурні» – це інструментальний підхід до брендингу. Вони показують, як побудувати бренд з певними рівнями управління. Крім того, їх можна розділити на моделі, що описують брендинг і моделі розвитку бренду. Існують також комбіновані моделі, які включають обидва процеси.

Друга група - «моделі ідентичності бренду» - це моделі, які показують споживачеві бренд як цінність. Це означає, що такі моделі аналізують, з одного боку, враження від бренду, які залишаються у споживача, а з іншого боку, низку атрибутів, якими можна маніпулювати при позиціонуванні на ринку [4].

1. Моделі процедур розробки бренду.

1.1. Brandinstitute Inc. - відоме агентство з брендингу пропонує таку схему брендингу [17, с.93]: Позиціонування бренду; стратегія бренду; основна ідея бренду; Моніторинг інших брендів; Вибір назви бренду; Тести бренду.

1.2. У своїй роботі Ф. Котлер визначає каталог завдань з просування бренду компанії (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Рішення, які приймаються в процесі управління брендами торгових марок за Ф. Котлером

Джерело: складено за [37]

Ця модель підходить як для промислового, так і для споживчого ринку.

Показано механізм створення та розвитку бренду компанії. Це єдина модель, де автор вважає, що бренд взагалі не варто створювати. У цій моделі немає жодного слова про експертизу бренду та необхідні комунікації бренду для його просування на ринку. Модель дуже узагальнена і не інструментальна [37, с.216].

1.3. J. Walter Thompson розробила систему під назвою Томпсон Загальний Брендинг [35]. Мітка ділиться на кілька рівнів, кожен з яких утворює центр для наступного рівня (рис. 1.7).

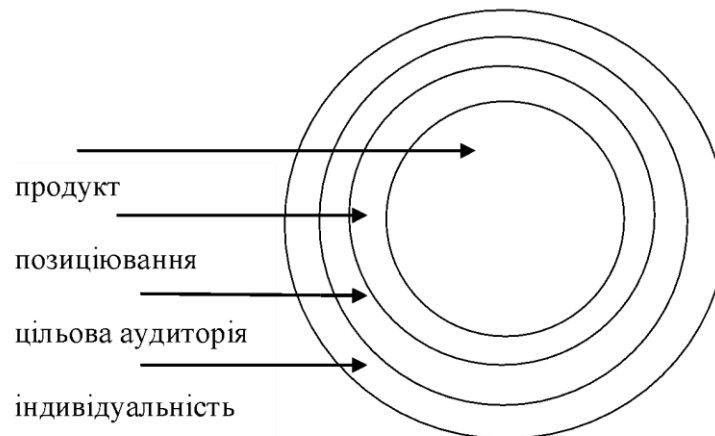


Рис. 1.7. Модель розвитку бренду Thompson Total Branding

Джерело: складено за [48]

Особливостями, що відрізняють цю модель, є наявність товару та цільового споживача. Показує послідовність кроків. Показує, що індивідуальність виникає у свідомості споживачів.

2. Моделі розвитку бренду базуються на описі споживчої вигоди (моделі ідентичності бренду).

2.1. Brand Dynamics™ від Millward Brown. Відповідно до цієї теорії, бренд повинен перейти від слабких відносин зі споживачем (низька вартість реклами в категорії) до міцних (значна вартість). У цьому випадку йому необхідно подолати п'ять рівнів [48, с.55]: Присутність («Чи знає споживач щось про цей товар?»). Релевантність («Чи пропонує споживачеві те, що йому потрібно?»).

Виконання («Чи зможе він виконати обіцянку?»). Перевага ("Це трохи краще, ніж інші підозрюють?"); Комунікація («Жоден інший бренд не встигає?»).

2.2. Брендowana модель Bates Worldwide була розроблена рекламним агентством Bates. Суть методу, відомого як «Колесо бренду», полягає в тому, що бренд розглядається як набір із п'яти «шарів», вкладених один в один (рис. 1.8).

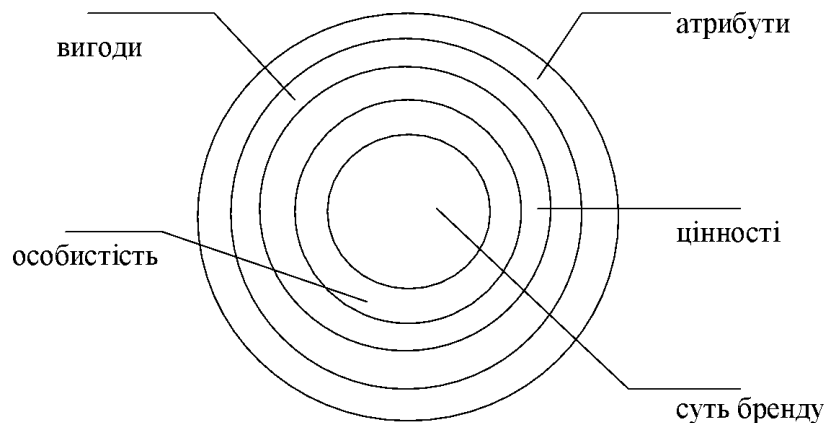


Рис. 1.8. «Колесо бренду» за методикою Bates Worldwide

Джерело: складено за [3]

Суть бренду полягає в поєднанні компонентів усіх чотирьох рівнів. Це центральна ідея, яка бере на себе важливі аргументи для споживачів при виборі бренду.

2.3. Т. Амблер пропонує модель бренду, яка описується з використанням найважливіших переваг для споживача [3, с. 50]:

$$\text{Бренд} = \text{якість} + \text{імідж} + \text{ціна}.$$

Перевагою моделі Т. Амблера є простота. Він показує основні цінності бренду. Бренд розглядається як ряд додаткових функцій, але не окремо від продукту.

2.4. Т. Гед запропонував модель чотиривимірного брендуння. Сильний бренд може бути, на його думку, у вигляді ментального поля бренду, що існує в чотирьох вимірах [15, с.186]:

- функціональний вимір (описує унікальні характеристики товару або послуги, а також сприйняття його корисності, пов'язане з брендом);
- соціальний вимір (відноситься до вміння ідентифікувати себе з певною соціальною групою, показує відносини між клієнтами і соціальною групою, на яку націлений, бажання приєднатися до них);
- ментальний вимір (відображає самосвідомість та самоідентичність споживача такого бренду);
- Духовний вимір (відноситься до більш широкої системи, яка включає бренд, споживача та їх соціальне середовище).

2.5. Модель вартості бренду, запропонована Аакером у книзі «Створення сильних брендів». Д. Аакер представляє бренд як ряд переваг для споживачів [5, с. 115]:

Бренд = функціональна вигода + емоційна вигода + користь від
самовираження

Перевагами моделі є її простота і наочність. У моделі бренди розглядаються відповідно до їх індивідуальних переваг. Це на найвищому рівні показує, що бренд має вирішувати особисті цілі – самоідентифікація.

2.7. Модель цінності бренду М. Шеррінгтона на основі опису ступеня сприйняття бренду [18, с.113]: основна ціннісна пропозиція бренду (позиціонування бренду, їх основа, сутність або ядро); Пропозиція з функціональної точки зору; нефункціональні властивості – «емоційні» переваги у зовнішніх цінностях («бренд, що говорить про мене») і внутрішніх цінностях («як я відчуваю себе з брендом») поділяються.

Таким чином, виявлені недоліки та переваги основних моделей двох типів дають підставу зв'язати їх між собою. Логіка побудови узагальненої моделі розвитку бренду показана на рис. 1.9.

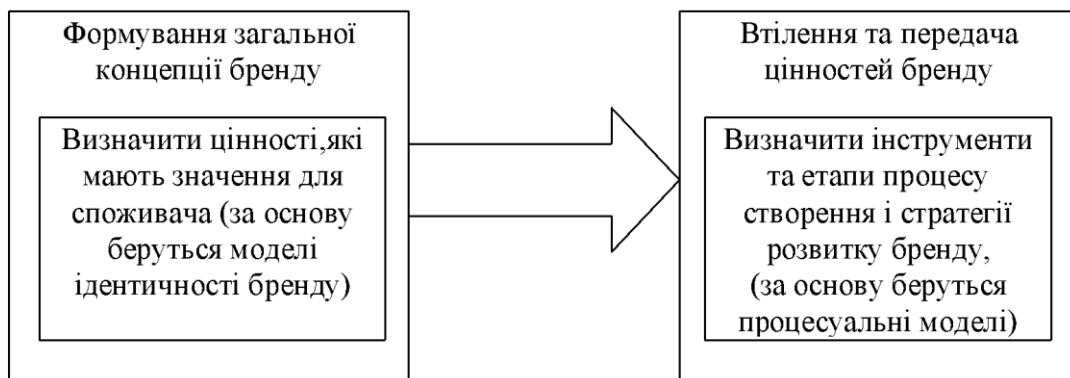


Рис. 1.9. Логіка побудови узагальненої моделі розвитку брендів

Джерело: розроблено автором

Можна відзначити, що розроблено багато методичних підходів до формування та розвитку бренду компанії та її брендів. Вибір конкретної системи управління залежить від цілей компанії, типу бренду як об'єкта стратегічних змін, життєвого циклу розвитку бренду на ринку тощо.

1.3. Механізм формування довгострокового іміджу підприємства

Основними елементами довгострокового корпоративного іміджу вважаються: корпоративна філософія; Історія-легенда компанії; зовнішній вигляд суспільства; Корпоративна культура; Розвиток стосунків із суспільством. Однак цей опис можна вважати занадто загальним. Справа в тому, що імідж може бути різним для різних груп населення, оскільки бажана поведінка цих груп по відношенню до організації може бути різною [6, с.56].

Іншими словами, одна і та ж організація може сприйматися по-різному (або націлена на конкретне сприйняття) інвесторами, державними установами, місцевими та міжнародними спільнотами. Наприклад, громадянська позиція компанії важлива для загальної національної спільноти. Для міжнародної спільноти глобальні корпорації прагнуть бути «корпоративними громадянами світу». Для партнерів важлива висока конкурентоспроможність позиції. Крім того, існує внутрішній імідж організації - як представлення працівників через їх

організацію. Можна сказати, що організація має кілька іміджів: для кожної групи громадськості – свій [21, с.230].

Імідж – це сприйняття організації різними соціальними групами. Вона виникає в результаті сприйняття громадськістю серії комунікаційних повідомлень, що генеруються організацією. Довгостроковий імідж може базуватися як на переконаннях, так і на фактах; може бути позитивним, негативним, нечітким. Зазвичай різні групи мають неоднозначне, різне уявлення про організацію. Досягнення довгострокового позитивного іміджу компанії та лояльності клієнтів - головна мета управління фірмовим стилем.

Створення позитивного іміджу є більше , ніж просто хороша рекламна кампанія, це складний і багаторівневий план , який пов'язує всі частини разом і взаємопов'язано.

Важливою частиною процесу управління є формування зовнішніх факторів іміджу, який у свою чергу складається з 6 елементів (рис. 1.10).

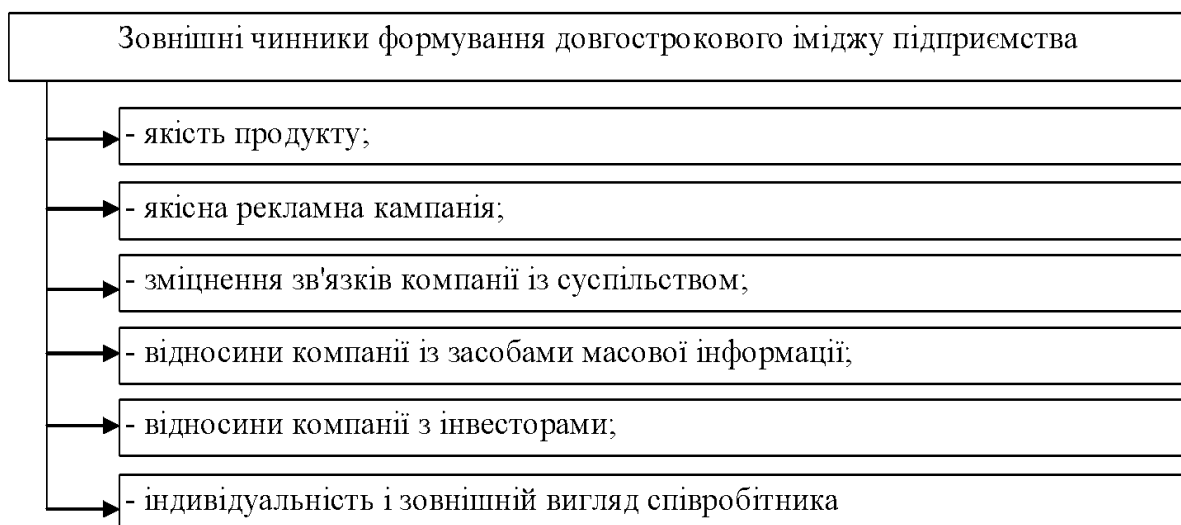


Рис. 1.10. Зовнішні чинники формування довгострокового іміджу підприємства
Джерело: складено за [20]

Важливою частиною є процес формування внутрішніх чинників довгострокового іміджу компанії (рис. 1.11).

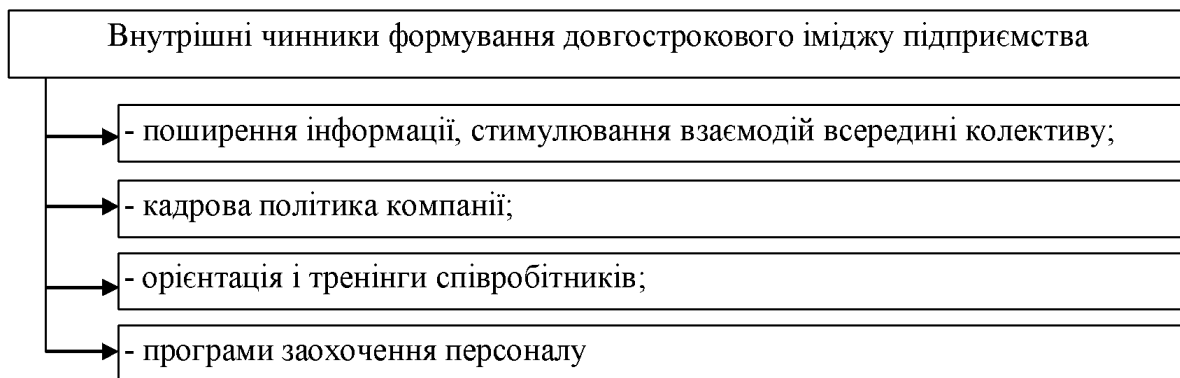


Рис. 1.11. Внутрішні чинники формування довгострокового іміджу підприємства

Джерело: складено за [20]

Внутрішній імідж можна охарактеризувати як психологічне сприйняття і ставлення до компанії до її співробітників, посадових осіб, дочірніх компаній, що складають внутрішнє середовище компанії. Внутрішній імідж не менш важливий, тому що атмосфера в компанії сильно впливає на клієнтів, вони відчувають весь негатив. Крім того, дружня атмосфера сприяє злагодженій, ефективнішій роботі з відданістю спільній справі.

Створення довгострокового корпоративного іміджу в ринковому середовищі базується на стратегічному підході за допомогою комплексної маркетингової комунікації, при цьому кожен з інструментів має свої сильні та слабкі сторони. Системна інтеграція цих інструментів (відповідно до часу та порядку використання, розподілу бюджету між ними) підсилює переваги кожного з інструментів та усуває їх недоліки [27, с.119].

Процес управління довгостроковим корпоративним іміджем починається з формулювання бачення, потім місії як соціально значимого статусу організації. Потім визначається індивідуальність компанії, фірмовий стиль і лише тоді створюється довготривалий позитивний імідж (рис. 1.12).

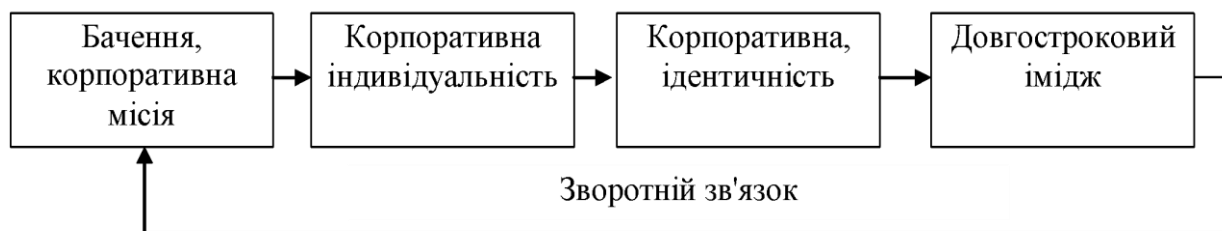


Рис. 1.12. Процес формування довгострокового іміджу підприємства
Джерело: складено за [41, с.25]

Тлумачення цих термінів не завжди однозначне, але важливий той факт, що вони вживаються. Знання концепцій дозволяє орієнтуватися при вирішенні методичних і практичних завдань управління іміджем організацій.

Бачення - уявлення про навколишню реальність - сьогодення чи майбутнє. Формування бачення - одне з основних завдань керівника організації [46, с.13].

Корпоративна місія - соціально значущий статус, соціально значуща роль організації. Місією можна розглядати як стратегічний інструмент, що визначає цільовий ринок і загалом визначає бізнес або основну діяльність компанії [66, с.60].

Корпоративна індивідуальність - цінності, думки і норми поведінки, які поділяються в організації і визначають сутність індивідуальної корпоративної культури. Індивідуальність компанії відтворюється в організаційному «стилі життя», який є способом життя компанії, як вона «тратить» час, використовує матеріальні, фінансові, інформаційні, людські та інші ресурси.

Після визначення «характеру» компанія буде вирішувати, яким чином це має бути опосередковано іншим низько відмітним «характером» для цільових груп. На цьому етапі створюється фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це система засобів комунікації – назв, символів, знаків, логотипів, кольорів, міфів, ритуалів, – які формують або відображають індивідуальність організації [58, с.27].

Фірмовий стиль повинен відображати місію, структуру, бізнес і цілі організації. І лише пройшовши всі рівні, можна створити імідж компанії, який

може спиратися як на переконання, так і на факти. Він може бути позитивним, негативним і нечітким.

У своєму розвитку компанія проходить кілька послідовних етапів, кожна з яких відповідає певній іміджевій політиці (рис. 1.13).

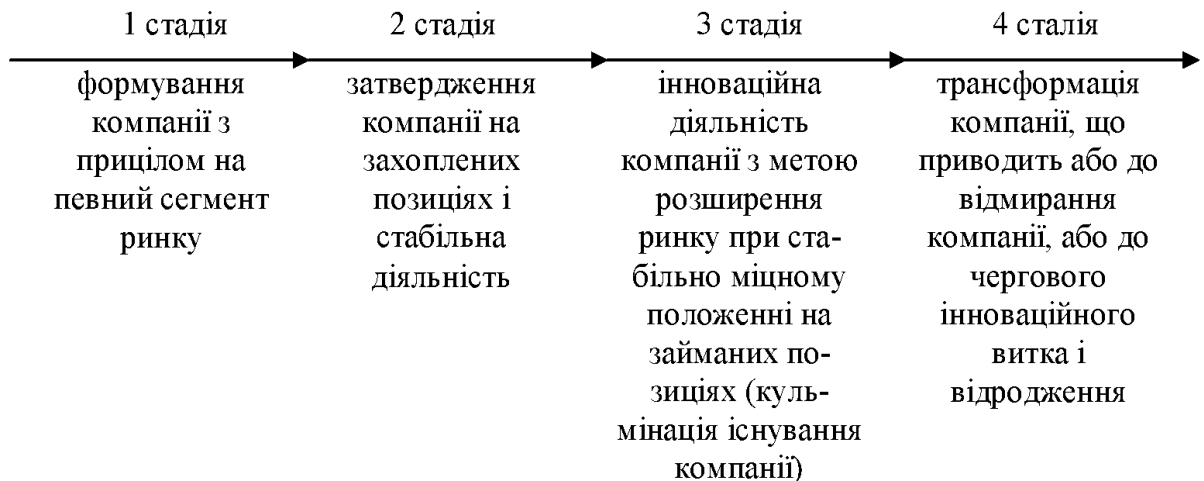


Рис. 1.13. Стадії розвитку підприємства з урахуванням іміджевої політики

Джерело: складено за [73]

Кожен етап повинен мати власну зовнішню та внутрішню іміджеву політику, спрямовану на максимізацію прибутку та підготовку ґрунту для успішного переходу до наступного етапу. Успіх кожної наступної фази визначається доцільністю іміджевої політики попередньої фази [73, с.160].

1-й етап. Створення іміджу та загальні витрати на рекламу мінімальні. Внутрішній імідж компанії на цьому етапі також тільки формується. Основні завдання, які наразі вирішуються:

- визначення операційних та перспективних цілей діяльності компанії та складання планів діяльності;
- сегментація ринку за планами;
- створення бренду, логотипу компанії;
- набір кадрів;
- розробка загального стилю компанії, концепції зовнішнього оформлення офісу;

- проведення маркетингових досліджень та прогнозування розвитку компанії за допомогою одноразового залучення експертів;
- створення вихідної бази з реальними та потенційними клієнтами.

Зовнішнє подання вимагає наступні заходи в зв'язку з низькими витратами на рекламу: відправка інформаційних листів про створення, цілі та загальної стратегії компанії потенційним партнерам і клієнтам.

Зовнішня реклама підкреслює унікальність послуги або продукту, що пропонує компанія, таким чином визначає майбутню нішу компанії на ринку. Якщо організація обирає певний сегмент ринку, то реклама повинна враховувати його специфіку і підкреслювати якість послуг, які пропонує організація. Бренд повинен бути представлений непомітно.

Рівень 2. Організація може дозволити собі збільшити витрати на загальне та іміджеве просування. Внутрішній імідж компанії на даний момент включає роботу над [64, с.25]:

- впровадження та зміцнення традицій компанії серед співробітників для формування підприємницького духу;
- створення загального стилю офісу організації - відповідно до традицій організації, з її характеристиками та сучасними фінансовими можливостями;
- інтенсифікація маркетингових досліджень, створення прогнозів та інноваційних дослідницьких структур в організації.

Зовнішній імідж компанії також спрямований на наступне:

- акцент на сприянні стабільній діяльності організації;
- постійне спілкування (включаючи зворотний зв'язок) з існуючими клієнтами;
- просування організаційних технологій у рекламних виданнях;
- початок соціальної реклами, яку також можна використовувати для перевірки інноваційної діяльності організації;
- активне використання бренду, логотипу та слоганів компанії в усіх видах іміджевої діяльності;
- початок роботи з громадськістю організації.

Крок 3. Розширення соціальної реклами. Так ви створюєте позитивний імідж. При цьому в картині простежуються новаторські моменти, які органічно вписуються в загальний стиль, але несуть «зерно змін» - підготовку до 4 етапу.

Внутрішній імідж компанії пов'язаний із стимулюванням інновацій, для чого працівники беруть участь у курсах підвищення кваліфікації, перепідготовці, конкурсах проектів тощо [58, с.90]:

- відкриття філій компанії в регіонах;
- створення експериментально нових напрямків діяльності;
- постійна підтримка прямого та зворотного зв'язку з клієнтами.

Зовнішній імідж компанії на цьому етапі пропонує [37, с.557]:

- початок рекламної кампанії інноваційних проектів організації;
- активна участь у громадському житті: публічні заходи різного рівня;
- розширення соціальної реклами.

Громадськість сприймає організацію як невід'ємну частину власного духовного життя. Якщо це вдасться, добре зробити в компанії традицією принцип «не участі в політиці».

Етап 4 не можна розглядати окремо, тому що якщо компанія стала на шлях інноваційного розвитку, весь цикл перезапускається, але на основі традицій. Якщо організація знаходиться на етапі відмирання, можна погратися з негативним іміджем і спробувати перетворити падіння на відродження [80, с.34].

Імідж також складається по-різному для різних груп населення, оскільки бажана поведінка цих груп щодо компаній може бути різною. Іншими словами, одна і та ж компанія може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, державними установами, місцевою та міжнародною спільнотою. Тому можна констатувати, що компанія має свій імідж для кожної групи населення.

Кожна компанія в своєму житті проходить чотири основні етапи формування іміджу, як Горчакова Р.Р. зазначено [20, с.104]:

1 етап - Оцінка вихідного зображення. Оцінюється імідж організації. Тут оцінюються окремі компоненти зображення. Важливо правильно збирати

інформацію. Важливим є використання методу опитування та анкетування за сегментами споживачів і працівників. Ви також можете використовувати інші методи збору інформації. Дослідження проводиться за планом, який при необхідності можна коригувати. Зібрані дані аналізуються і з них генерується інформація про вихідне зображення.

2 етап - Розробка плану розвитку (покращення іміджу). Важливо постійно працювати над покращенням іміджу. Для цього необхідно розробити план розвитку.

Важливо розробити стратегію розвитку, яка включає цілі, завдання, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, культуру компанії та інші складові. При розробці цієї стратегії важливо орієнтувати її на конкретну аудиторію. Цільова аудиторія: споживачі, партнери, акціонери, співробітники організації, ЗМІ та інші зацікавлені сторони.

3 етап - Реалізація створеного плану. На цьому етапі важливо дотримуватися розробленого плану. Успіх цього етапу залежить від правильного виконання попереднього. Реалізувати задум має спеціальна команда з особливими навичками та знаннями. Цей крок вимагає багато сил і часу [20, с.105].

4 етап - Оцінка наявного іміджу. Після виконання задуму необхідно оцінити отримане зображення за допомогою спеціальних засобів і методів. Ви можете використовувати існуючі методи та інструменти або розробити власні. На основі результатів оцінки організація повинна зрозуміти, досягла вона запланованих результатів чи ні. Якщо отриманий імідж виявиться невідповідним задуманому, то доведеться починати спочатку.

Слід зазначити, що кожен з етапів повинен супроводжуватися спеціально розробленою системою контролю. Система контролю повинна функціонувати за принципом безперервності та неупередженості на кожній фазі.

Розробка плану формування корпоративного іміджу має на меті досягнення трьох основних цілей [5, с.50]:

1. Досягнення високого рівня компетентності та ефективної співпраці з покупцем.
2. Підтримка іміджу успішної компанії, що формує довіру клієнтів.
3. Створить емоційний зв'язок з покупцем і суспільством.

Таким чином, ефективне формування довгострокового корпоративного іміджу – це цілеспрямована робота, своєчасне отримання інформації з очікуваним результатом її ефекту. Інформація повинна доноситися до аудиторії через усі канали маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингової комунікації належать: реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту. Кожен із компонентів системи має свої особливості, всі вони доповнюють один одного і утворюють єдиний комплекс для побудови іміджу компанії. Імідж компанії виступає одним із інструментів досягнення стратегічних цілей організації, впливає на основні аспекти її діяльності та орієнтований на майбутнє. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не виникає сама по собі і не існує сама по собі. Потрібна цілеспрямована систематична робота для створення позитивного корпоративного іміджу.

Висновок до першого розділу

За результатами дослідження теоретичних основ брендингу та формування іміджу компанії можна зробити наступні висновки:

1. Брендинг – це процес розвитку бренду, основний спосіб диференціації товару, інструмент просування товарів на ринку та побудови довгострокових відносин зі споживачами на основі відповідних споживчих цінностей, притаманних бренду. Коротше кажучи, брендинг — це низка послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і орієнтованого на споживача образу продукту чи послуги.

2. Визначено, що довгостроковий імідж компанії – це імідж компанії та ставлення компанії до своєї діяльності та її торгової марки на основі

сформованих довгострокових цінностей. Основними складовими довгострокового корпоративного іміджу є: корпоративна філософія; Історія-легенда організації; Зовнішній вигляд організації; Корпоративна культура; Розвиток зв'язків з громадськістю.

3. Обґрунтовано, що модель бренд-менеджменту дає змогу вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, допомагає менеджерам створювати конкурентні переваги та акцентувати управлінські рішення. В даний час розроблено багато методичних підходів до формування та розвитку бренду компанії та її брендів. Вибір конкретної системи управління залежить від цілей, типу бренду, як об'єкта стратегічних змін, життєвого циклу розвитку бренду на ринку тощо.

4. Узагальнено, що ефективне формування довгострокового корпоративного іміджу – це цілеспрямована робота, своєчасне отримання інформації з очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доноситися до аудиторії через усі канали маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингової комунікації належать: реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

2.1. Загальна характеристика та організаційна структура підприємства

ТОВ «БОМОНД ГРУП» було зареєстровано в 2005 році як товариство з обмеженою відповідальністю. ТОВ «БОМОНД ГРУП» займається роздрібною торгівлею косметикою та туалетно-косметичними засобами.

Перша поставка продукції споживачам ТОВ «БОМОНД ГРУП» відбулася у квітні 2005 року. Як і в багатьох інших країнах, першим відкрився відділ масового попиту. Потім з'явилися професійні продукти, продукти розкоші та косметичні засоби. У грудні 2008 року ТОВ «БОМОНД ГРУП» переїхало до нового офісу: Київ, Печерський район, Дніпровський узвіз, буд.1 [59].

Організаційно-правова характеристика компанії ТОВ «БОМОНД ГРУП» представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Параметри діяльності	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ БОМОНД ГРУПП
Скорочена назва	ТОВ «БОМОНД ГРУПП»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	33723090
Дата реєстрації	20.10.2005 р.
Розмір статутного капіталу	4205,00 тис. грн
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах Інші:46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами

Продовження таблиці 2.1

Параметри діяльності	Характеристика
Види діяльності	47.19 Інші види роздрібно́ї торгівлі в неспеціалізованих магазинах 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах
Місцезнаходження юридичної особи	01010, м.Київ, Печерський район, ДНІПРОВСЬКИЙ УЗВІЗ, будинок 1

Джерело: складено за даними підприємства

Нові магазини ТОВ «БОМОНД ГРУП» відкрили з абсолютно новою концепцією, а вже відкриті магазини будуть послідовно оновлюватися. У 2013 році ТОВ «БОМОНД ГРУП» запустило офіційний інтернет-магазин парфумерії та косметики. Крім повного асортименту елітних брендів у мережі ТОВ «Бомонд ГРУП» представлений широкий асортимент більш вигідних товарів.

Сьогодні мережа ТОВ «БОМОНД ГРУП» співпрацює з усіма провідними світовими брендами в елітному сегменті (такі як Chanel, Dior, Guerlain, Estee Lauder, Lancome, YSL, Sisley, Bobbi Brown, La Mer та інші) та більш дешевих сегментах (Max Factor, L'Oreal, Maybelline та інші). У мережі ТОВ «БОМОНД ГРУП» ексклюзивно представлено понад 50 брендів з повним і унікальним для України асортиментом. Це парфумерні марки Amouage, Serge Lutens, Bondudem9, Bvlgari, Skincare Sisley, Darphin, Ren, Stendhal, Dr.Brandt, Fresh Line, Haircare JF Lazartigue, Giovanni, Make-up Bobbi Brown, Serge Lutens та багато інших. Майже в кожному великому місті України є магазини BOMOND GROUP [59].

ТОВ «БОМОНД ГРУП» створено на підставі Цивільного кодексу України 435-ГУ від 16 січня 2003 р., Господарського кодексу України від 16 січня 2003 р. № 436-ІУ, Закону України «Про господарські товариства» та інших нормативно-правових актів. України.

ТОВ «БОМОНД ГРУП» є юридичною особою та діє на підставі Статуту та законодавства України. Підприємство має самостійний баланс, поточні та валютні рахунки, найменування фірм, круглі печатки. Товариство набуло прав юридичної особи з моменту державної реєстрації. Для досягнення мети своєї

діяльності Товариство має право укладати договори, набувати земельну ділянку і нести зобов'язання від свого імені, виступати в якості позивача та відповідача в суді.

ТОВ «БОМОНД ГРУП» може створювати дочірні підприємства, філії та представництва на території України та за її межами, а також на добровільних засадах, вступати в асоціації та інші господарські товариства та вступати до них, при цьому зберігається незалежність власності та права юридичної особи. зберігаються [57].

У своїй діяльності ТОВ «БОМОНД ГРУП» керується чинним законодавством України, власним статутом, іншими внутрішніми законами (у тому числі правилами, положеннями, розпорядженнями) ТОВ «БОМОНД ГРУП», а також рішеннями його органів, які виготовлено відповідно до його компетенції у встановленому порядку [59].

ТОВ «БОМОНД ГРУП» створено з метою отримання прибутку від виробничого процесу, виконання робіт, надання послуг, а також інших видів діяльності, не заборонених чинним законодавством України, у тому числі зовнішньої торгівлі.

Прибуток ТОВ «БОМОНД ГРУП» формується з доходу від його господарської діяльності після покриття витрат на матеріали та заміну, а також витрат на оплату праці. З економічного прибутку ТОВ «БОМОНД ГРУП» сплачуються податки та інші обов'язкові платежі згідно з чинним законодавством України, а також відсотки за банківськими кредитами та облігаціями. Отриманий за цими розрахунками прибуток знаходиться у розпорядженні ТОВ «БОМОНД ГРУП», яке визначає напрями використання відповідно до рішень загальних зборів товариства.

Суб'єктом діяльності ТОВ "БОМОНД ГРУП" відповідно до статуту є:

- продаж товарів;
- консультації в області технології продажу товарів;
- оптова, роздрібна та зовнішньої торгівлі;

- надання посередницьких, торгових, торговельних та дистриб'юторських послуг виробничого та невиробничого характеру, виконання експортно-імпортних угод;

- розробка та практична реалізація спільних проектів та комерційних ініціатив з іноземними інвесторами;

- сприяння залученню іноземних інвестицій в Україну;

- допомога іноземним інвесторам у розміщенні капіталу;

- залучення інвестицій в економіку України від провідних косметичних компаній тощо.

Діяльність ТОВ «БОМОНД ГРУП» полягає в наступному [59]:

47.75 Роздрібна торгівля косметичними та туалетно-косметичними засобами в спеціалізованих магазинах;

46.45 Оптова торгівля парфумерією та косметикою;

47.19 Інша роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах;

47.78 Роздрібна торгівля іншими невикористаними товарами в спеціалізованих магазинах.

ТОВ «БОМОНД ГРУП» самостійно визначає перспективи розвитку, планує та здійснює свою діяльність виходячи з попиту на продукцію, роботи, послуги, а також необхідності забезпечення виробничого та соціального розвитку підприємства та збільшення доходів [59].

ТОВ «БОМОНД ГРУП» є власником майна, переданого йому акціонерами як внесок до статутного (статутного) капіталу, продукції, виготовленої в результаті господарської діяльності, доходу, іншої активи, придбані з причин, не заборонених чинним законодавством України. ТОВ «БОМОНД ГРУП» відповідно до чинного законодавства України володіння, користування та розпорядження майном, що належить йому на праві власності [59].

ТОВ «БОМОНД ГРУП» має право в порядку, встановленому чинним законодавством:

- випуск цінних паперів;

- об'єднання для вступу до початку та об'єднання з іншими суб'єктами господарювання;

- створювати на території України та за кордоном філії, представництва та дочірні підприємства, які можуть надаватися основними засобами та коштами товариства, діяльність яких здійснюватимуть особи, призначені радою директорів товариства. ;

- здійснювати інші заходи, що не суперечать чинному законодавству.

З моменту заснування BOMOND GROUP набула прав колективної власності, учасниками якої є фізичні та юридичні особи, які набули права власності на акції товариства в рамках приватизації, випуску нових акцій на вторинному ринку цінних паперів.

Функціонування та розвиток ТОВ «БОМОНД ГРУП» гарантується насамперед завдяки створеній компанією організаційно-адміністративній структурі.

Таким чином організаційна структура компанії ТОВ «БОМОНД ГРУП» представлена трьома рівнями управління (рис. 2.1).

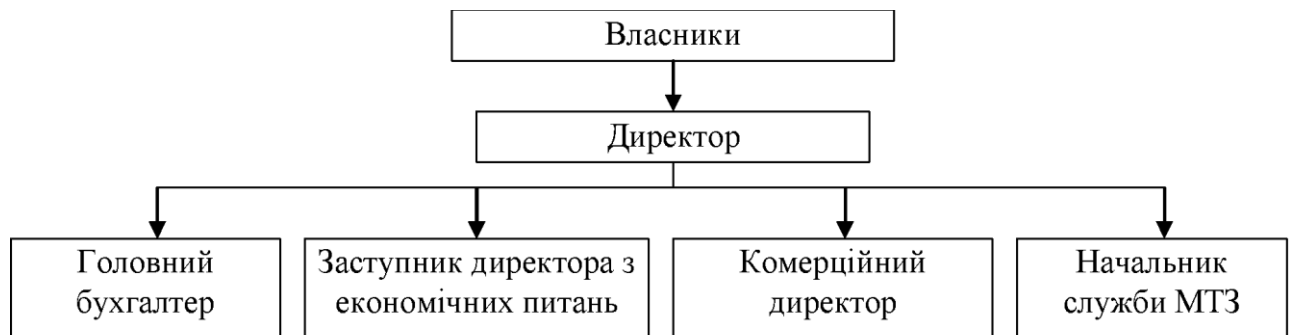


Рис. 2.1. Управлінська структура ТОВ «БОМОНД ГРУП»

Джерело: складено за даними підприємства

Власник відіграє ключову роль в управлінні ТОВ «БОМОНД ГРУП». Прийом на посаду Директора ТОВ «БОМОНД ГРУП» здійснюється за рішенням та призначенням його засновника. Директор товариства самостійно вирішує питання діяльності товариства, за винятком тих, що підпадають під відповідальність власника в статуті.

Директор ТОВ БОМОНД ГРУП:

- несе повну відповідальність за стан і діяльність компанії;
- зобов'язаний на вимогу власника звітувати та надавати необхідну інформацію про фінансово-господарську діяльність товариства та управління активами, що знаходиться на балансі товариства;
- без довіреності (довіреності) має право діяти від імені товариства, підписувати документи, пов'язані з його поточною господарською діяльністю, представляти його інтереси перед підприємствами, установами та організаціями незалежно від майна, органи влади, органи місцевого самоврядування та громадян, угоди (Контракти) і контракти, видають накази, довіреності, інші документи, вчиняють інші дії, необхідні для здійснення ними своїх повноважень відповідно до цього Статуту та чинного законодавства;
- організовує господарську, соціальну та іншу діяльність товариства відповідно до мети та предмета його діяльності;
- навчає персонал підприємства, затверджує його структуру та штатний розпис, посадові інструкції, внутрішні положення про структурні підрозділи тощо;
- затверджує правила внутрішнього трудового розпорядку;
- розпоряджатися коштами та майном товариства відповідно до чинного законодавства України;
- накладає санкції на працівників підприємства та застосовує заохочення відповідно до чинного законодавства України;
- видає накази, розпорядження, інші дії керівництва з усіх питань товариства;
- відкриває жиро та інші рахунки в банківських установах;
- здійснює інші дії, необхідні для здійснення своїх повноважень.

Організаційна структура компанії ТОВ «БОМОНД ГРУП» наведена на рис. 2.2.

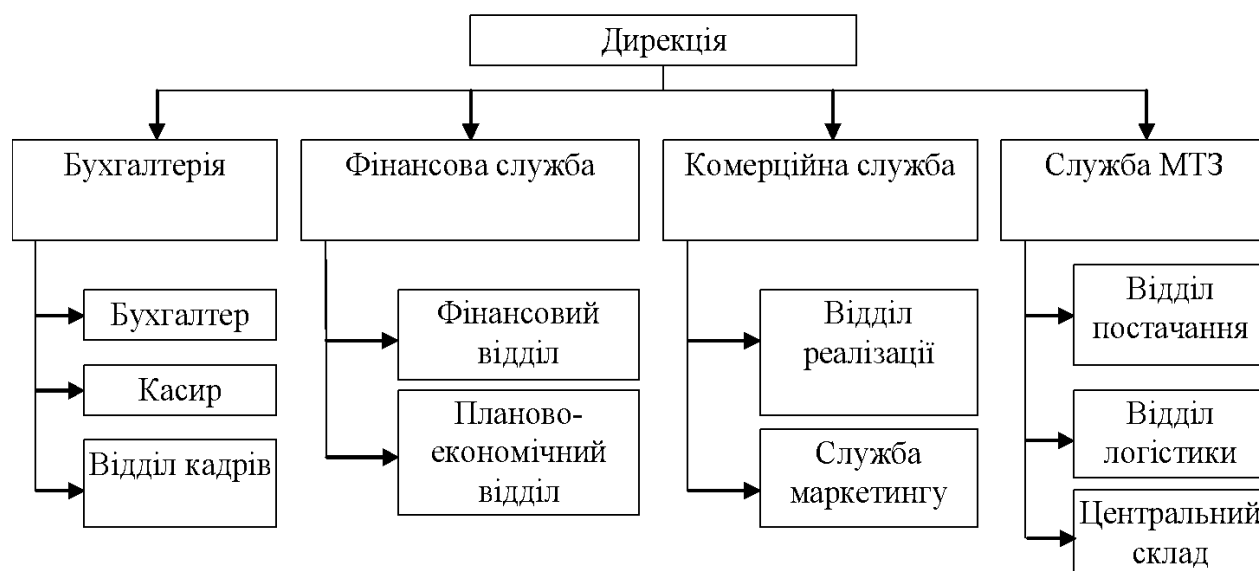


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Джерело: складено за даними підприємства

Слід зазначити, що на рис.2.2 Структура є найпоширенішим структурним типом ієрархічного типу торгово-посередницьких компаній, має велику кількість горизонтальних і вертикальних зв'язків і характеризується невеликою кількістю базового управління при прийнятті рішень. Лідери цієї системи поділяються на лінійні та функціональні. Основною конструкцією цієї системи є: лінійне управління по вертикалі; технічна спеціалізація роботи управління (машинобудування, економіка, логістика, фінанси і т.д.).

Керівник ТОВ «БОМОНД ГРУПП» підпорядковується безпосередньо представникам своїх функцій (маркетинг, фінанси, кадри тощо). Керуючий директор має лінійний вплив на всіх членів структури, а керівники спеціалізованих відділів (бізнес, технології тощо) надають технічну допомогу.

Між підприємством і трудовим колективом укладається колективний договір, який регулює виробничі, трудові та суспільні відносини трудового колективу з керівництвом підприємства відповідно до чинного законодавства. Колективний договір – це угода між трудовим колективом в особі профспілки та адміністрацією чи власником, яка щорічно переглядається та регулює їх виробничі, економічні та трудові відносини.

Колективний договір в умовах ТОВ «БОМОНД ГРУП» регулює виробничі, трудові та господарські відносини трудового колективу з керівництвом підприємства, питання охорони праці, соціального розвитку, участі працівників у створенні підприємства та платіжної системи.

Трудовий дохід працівника підприємства визначається трудовим договором відповідно до законодавства України. Трудовий дохід працівника підприємства регулюється податками. Мінімальна заробітна плата працівників за трудовим договором визначається відповідно до чинного законодавства. ТОВ «БОМОНД ГРУП» самостійно визначає форми, системи та рівні оплати праці, а також інші види доходів працівників відповідно до законодавства.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «БОМОНД ГРУП» служить системному комплексному контролю, а також порівнянню досягнутих показників з рівнем минулих років. Перш за все, необхідно розрахувати основні економічні показники компанії ТОВ «БОМОНД ГРУП» за табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «БОМОНД ГРУП»

Показники	Роки			2020р. до 2018р.	
	2018	2019	2020	+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	265898	197849	213167	-52731	-19,83
Валовий прибуток, тис. грн	50729	29610	34176	-16553	-32,63
Чистий прибуток, тис. грн	15483	6559	7142	-8341	-53,87
Середньорічна вартість:					
– необоротних активів;	76497,5	73657	98140	21642,5	28,29
– оборотних активів	163254,5	174276,5	152053	-11201,5	-6,86
Фондовіддача, грн	3,48	2,69	2,17	-1,30	-37,51
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	1,63	1,14	1,40	-0,23	-13,93
Продуктивність праці, тис. грн	705,30	543,54	687,64	-17,66	-2,5
Рентабельність господарської діяльності, %	5,82	3,32	3,35	-2,47	x

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз показав, що ТОВ «БОМОНД ГРУП» є прибутковим, про що свідчать дані про чистий продаж та чистий прибуток. Чистий прибуток компанії за 2020 рік склав 213167 тис. грн, що на 52731 тис. грн і на 19,83% менше, ніж у 2018 році. Чистий прибуток компанії є значним, але є зниження за 2018-2020 роки. У 2018 році він становив 15483 тис. грн, а у 2020 році значення показника є на 7142 тис. грн або на 53,87% менше, ніж у 2018 р. Середньорічна вартість довгострокових активів має тенденцію до зростання. Рентабельність інвестицій у 2020 році становила 2,17 грн, що на 1,3 грн менше рівня 2018 р. Слід зазначити, що підприємство є малоприбутковим і в 2020 р. рентабельність мала тенденцію до зниження на 2,47 пункту порівняно з 2018 роком. Результати горизонтального аналізу майна та джерел його формування ТОВ «БОМОНД ГРУП» представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз динаміки майна та джерел його утворення за даними фінансової звітності ТОВ «БОМОНД ГРУПП», тис. грн

Показники	Роки			2020р. до 2018р.	
	2018	2019	2020	+, -	%
Активи					
Незавершені капітальні інвестиції	537	1017	1019	482	89,76
Основні засоби	74258	71502	65742	-8516	-11,47
Усього необоротні активи	74795	72519	123761	48966	65,47
Запаси	54707	89519	83246	28539	52,17
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	65760	56811	17733	-48027	-73,03
Дебіторська заборгованість за розрахунками	17263	18054	16303	-960	-5,56
Інша поточна дебіторська заборгованість	30911	10157	5643	-25268	-81,74
Гроші та їх еквіваленти	2186	2130	3196	1010	46,20
Витрати майбутніх періодів	567	564	564	-3	-0,53
Інші оборотні активи	74	52	336	262	354,05
Усього оборотних активів	171468	177085	127021	-44447	-25,92
Разом	246263	249604	250782	4519	1,84
Зобов'язання					
Зареєстрований капітал	4205	4205	4205	0	0,00

Продовження таблиці 2.3

Показники	Роки			2020р. до 2018р.	
	2018	2019	2020	+, –	%
Капітал в дооцінках	28794	28641	28442	-352	-1,22
Додатковий капітал	141040	157748	157952	16912	11,99
Резервний капітал	1051	1051	1051	0	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	16708	205	750	-15958	-95,51
Усього власний капітал	191798	191850	190900	-898	-0,47
Довгострокові кредити банків	5712	5892	6930	1218	21,32
Усього довгострокові зобов'язання і забезпечення	5712	5892	6930	1218	21,32
Векселі видані	25068	27074	12541	-12527	-49,97
Поточна заборгованість за зобов'язаннями	22455	23490	39360	16905	75,28
Інші поточні зобов'язання	1230	1298	1051	-179	-14,55
Усього поточні зобов'язання і забезпечення	48753	51862	52952	4199	8,61
Разом	246263	249604	250782	4519	1,84

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз показав, що вартість майна, що належить ТОВ «БОМОНД ГРУП», зросла на 4,519 тис. грн, або на 1,84%. Основою активів підприємства є його короткострокові активи, а саме запаси. У 2020 році вартість акцій зросла на 28 539 тис. грн, або на 52,17%. Підприємство має високий рівень дебіторської заборгованості, що свідчить про погану платіжну дисципліну щодо контрагентів. Проте претензії за продукцію, товари, роботи, послуги зменшилися на 73,03% і склали 17 733 тис. грн, претензії за розрахунками також зменшилися на 5,56% і в 2020 році становили 16 303 тис. грн Компанії належить незначна частка найбільш мобільних активів – готівки, оскільки ця стаття балансу у 2020 році становила 3196 тис. грн, що на 46,20% більше, ніж у 2018 році.

Основою зобов'язань (джерела власності) ТОВ «БОМОНД ГРУП» є додатковий капітал. У 2020 році ця стаття балансу становила 157 952 грн, тобто 16 912 тис. грн більше, ніж у 2018 році. У 2020 році вартість довгострокових зобов'язань та застави зросла на 1218 тис. грн, або на 21,32%. Банківськими кредитами підприємство практично не користується, про що свідчить

відсутність заборгованості за короткостроковими банківськими позиками у 2020 році. Короткострокова заборгованість за зобов'язаннями підприємства у 2020 році склала 39,36 млн грн, що на 75,28% більше, ніж у 2018 році.

Далі слід провести вертикальний аналіз, який визначить структуру активів і пасивів, а також їх динаміку. Результати вертикального аналізу майна ТОВ «БОМОНД ГРУП» представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз структури майна та джерел його утворення
за даними фінансової звітності ТОВ «БОМОНД ГРУПП», %

Показники	Роки			2020 р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	
Активи				
Незавершені капітальні інвестиції	0,22	0,41	0,41	0,19
Основні засоби	30,15	28,65	26,21	-3,94
Усього необоротні активи	30,37	29,05	49,35	18,98
Запаси	22,21	35,86	33,19	10,98
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	26,70	22,76	7,07	-19,63
Дебіторська заборгованість за розрахунками	7,01	7,23	6,50	-0,51
Інша поточна дебіторська заборгованість	12,55	4,07	2,25	-10,30
Гроші та їх еквіваленти	0,89	0,85	1,27	0,39
Витрати майбутніх періодів	0,23	0,23	0,22	-0,01
Інші оборотні активи	0,03	0,02	0,13	0,10
Усього оборотних активів	69,63	70,95	50,65	-18,98
Разом	100,00	100,00	100,00	x
Зобов'язання				
Зареєстрований капітал	1,71	1,68	1,68	-0,03
Капітал в дооцінках	11,69	11,47	11,34	-0,35
Додатковий капітал	57,27	63,20	62,98	5,71
Резервний капітал	0,43	0,42	0,42	-0,01
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	6,78	0,08	0,30	-6,49
Усього власний капітал	77,88	76,86	76,12	-1,76
Довгострокові кредити банків	2,32	2,36	2,76	0,44
Усього довгострокові зобов'язання і забезпечення	2,32	2,36	2,76	0,44
Векселі видані	10,18	10,85	5,00	-5,18
Поточна заборгованість за зобов'язаннями	9,12	9,41	15,69	6,58
Інші поточні зобов'язання	0,50	0,52	0,42	-0,08
Усього поточні зобов'язання і забезпечення	19,80	20,78	21,11	1,32
Разом	100,00	100,00	100,00	x

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз показав, що найбільшу частку в структурі власності, а саме 33,19%, займають акції компанії. У 2020 році частка основних засобів зменшилась на 3,94 пункту. Дебіторська заборгованість за поставку товарів і рахунки-фактури також мають значну частку в активах, а саме 7,07% та 6,50% відповідно у 2020 році.

У структурі зобов'язань найбільшу частку, а саме 62,98%, займає додатковий капітал товариства. Короткострокова заборгованість за зобов'язаннями становить 15,69%, при цьому їх частка зросла на 6,58 пункту. При аналізі фінансово-господарської діяльності підприємства важливим є аналіз фінансових результатів ТОВ «БОМОНД ГРУП». Фінансові результати відображаються у звіті про сукупний дохід. Одним із найважливіших фінансових показників, що характеризують діяльність підприємства, є його доходи від збутової та позареалізаційної діяльності [77, с. 90]. Для аналізу доходів ТОВ «БОМОНД ГРУП» необхідно проаналізувати джерела доходу у звіті про фінансові результати підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз доходів господарської діяльності ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Показники	Роки			2020р. до 2018р.	
	2018	2019	2020	+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	265898	197849	213167	-52731	-19,83
Інші операційні доходи, тис. грн	6321	5041	6912	591	9,35
Інші фінансові доходи, тис. грн	7	4	6	-1	-14,29
Інші доходи, тис. грн	48	6	8	-40	-83,33
Разом	272274	202900	220093	-52181	-19,16

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

У результаті аналізу даних таблиці 2.5. таким чином, ми прийшли до висновку, що у 2020 році компанія мала загальну виручку 220 093 тис. грн, що на 52 181 тис. грн, або на 19,16% менше, ніж у 2018 році. У структурі доходів найбільшу частку займають чистий дохід від реалізації (213167 тис. грн у 2020

р.), а також інші операційні доходи (6912 тис. грн у 2020 р.). ТОВ «БОМОНД ГРУП» отримує інші доходи, частка невелика.

Розглянемо динаміку формування операційних витрат ТОВ «БОМОНД ГРУП» в звіті про фінансові результати (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз операційних витрат ТОВ «БОМОНД ГРУП»

Показники	Роки			2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+, -	%
Матеріальні витрати	188594	131569	139471	-49123	-26,05
Витрати на оплату праці	14648	12683	14164	-484	-3,30
Відрахування на соціальні заходи	5218	2215	3237	-1981	-37,96
Амортизація основних фондів	6851	4893	7225	374	5,46
Інші операційні витрати	38370	17211	17928	-20442	-53,28
Разом	253681	168571	182025	-71656	-28,25

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Так, загальна вартість затрат компанії ТОВ «БОМОНД ГРУП» у 2018 році склала 253681 тис. грн; у 2020 році - 182 025 тис. грн У 2020 році вартість матеріалів знижена на 49 123 тис. грн, витрати на оплату праці на 484 тис. грн, вартість соціальних заходів на 1981 тис. грн та інші операційні витрати на 20442 тис. грн При цьому знос основних засобів збільшився на 374 тис. грн Аналіз динаміки фінансових результатів підприємства за річною звітністю ТОВ «БОМОНД ГРУП» представлено в табл. 2.7.

Аналіз динаміки фінансових результатів підприємства за даними фінансової звітності ТОВ «БОМОНД ГРУП» відображено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз фінансових результатів ТОВ «БОМОНД ГРУП»

Показники	Роки			2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+, -	%
Валовий прибуток, тис. грн	50729	29610	34176	-16553	-32,63
Операційний прибуток, тис. грн	21930	10198	12726	-9204	-41,97
Прибуток до оподаткування, тис. грн	20424	8715	11122	-9302	-45,54
Чистий прибуток, тис. грн	15483	6559	7142	-8341	-53,87

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз показав, що компанія ТОВ «БОМОНД ГРУП» відрізняється значною рентабельністю господарської діяльності. Валовий прибуток у 2020 році склав 34176 тис. грн, що на 16553 тис. грн або на 32,63% менше, ніж у 2018 р. Також значним є прибуток до оподаткування, а саме 11122 тис. грн. Підприємство отримало чистий фінансовий результат у сумі 7142 тис. грн.

Одним із найважливіших показників для оцінки фінансового потенціалу підприємства є поточна ліквідність його активів. Аналіз основних показників ліквідності ТОВ «БОМОНД ГРУП» базується на даних табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз ліквідності за даними фінансової звітності ТОВ «БОМОНД ГРУП»

Показник	Роки			2020 р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	3,52	3,41	2,40	-1,12
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,39	1,69	0,83	-1,57
Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності	0,12	0,14	0,13	0,01
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,04	0,06	0,02
Чистий оборотний капітал	122715	125223	74069	-48646
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,70	0,71	0,51	-0,19
Частка виробничих запасів в оборотних активах	0,28	0,46	0,60	0,32

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Згідно з аналізом, ТОВ «БОМОНД ГРУП» має достатньо великий резерв ліквідності. При цьому не всі показники ліквідності були в межах норми у 2018-2020 роках. Коефіцієнт загального покриття є важливим показником платоспроможності. У 2020 році значення цього показника було в межах норми, а саме 2,40, що на 1,12 менше, ніж у 2018 році. Значення коефіцієнта швидкої ліквідності з нормативним значенням понад 0,5 становило у 2020 році 0,83, що на 1,57 менше, ніж у 2018 році. Слід зазначити, що найбільш ліквідні активи - грошові кошти - ні надані компанією в 2018-2020 як коефіцієнт абсолютної ліквідності був нижче критичними (більше 0,2). ТОВ «БОМОНД ГРУП» характеризується низькою питомою вагою запасів в оборотних активах – лише 6%.

Фінансова стійкість ТОВ «БОМОНД ГРУП» визначається низкою показників, що відображають наявність, розміщення та використання ресурсів компанії, а також їх реальні та потенційні фінансові можливості. Діагностика фінансової стійкості підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУП» здійснюється за допомогою коефіцієнтного підходу на основі даних табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз фінансової стійкості за даними фінансової звітності
ТОВ «БОМОНД ГРУП»

Показник	Роки			2020р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії, концентрації власного капіталу)	0,78	0,77	0,76	-0,02
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,22	0,23	0,24	0,02
Коефіцієнт фінансової залежності	1,28	1,30	1,31	0,03
Коефіцієнт фінансової стійкості (забезпечення загальної заборгованості власним капіталом)	3,52	3,32	3,19	-0,33
Коефіцієнт фінансового левериджу (фінансового ризику)	0,28	0,30	0,31	0,03
Коефіцієнт забезпечення запасів власним капіталом	2,24	1,40	0,89	-1,35
Коефіцієнт маневреності оборотних активів	0,72	0,71	0,58	-0,13
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,64	0,65	0,39	-0,25
Коефіцієнт маневреності позикового капіталу	2,25	2,17	1,24	-1,02
Коефіцієнт залучених джерел в необоротних активах	0,08	0,08	0,06	-0,02
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,03	0,03	0,04	0,01
Коефіцієнт поточних зобов'язань	0,90	0,90	0,88	-0,01

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Як показує аналіз, проведений у таблиці 2.9, компанія ТОВ «БОМОНД ГРУП» має позитивну позицію за рядом показників своєї фінансової стійкості. Зокрема, коефіцієнт автономності (концентрації власного капіталу) у 2020 році становить 0,76 при нормативному значенні не менше 0,5, але значення цього показника зменшилося на 0,02 пункту. Значення коефіцієнта фінансової залежності додатне. При нормативному значенні не більше 2,0 у 2018 році значення цього показника становило 1,28, а в 2020 році зросло на 0,03 пункту

до 1,31. Коефіцієнт фінансової стійкості в базовому році становив 3,52, а в 2020 році – 3,19 при нормативному значенні більше 1. Розрахунки показують, що за аналізований період коефіцієнт фінансової стійкості знизився на 0,33. В результаті підприємство втрачає свою фінансову міцність. Коефіцієнт мобільності власного капіталу вказує на ступінь мобільності (гнучкості) власних ресурсів. У 2020 році значення цього показника було на критичному рівні (0,5), що свідчить про недостатню гнучкість у використанні власних коштів.

Надзвичайно важливим показником фінансової стійкості та використання фінансового потенціалу є аналіз та оцінка ділової активності компанії ТОВ «БОМОНД ГРУП», яка представлена в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз ділової активності за даними фінансової звітності
ТОВ «БОМОНД ГРУП»

Показники	Роки			2020р. до 2018р.	
	2018	2019	2020	+, –	%
Додана вартість, тис. грн	40290	23613	28523	-11767	-29,21
Коефіцієнт оборотності активів	1,11	0,80	0,85	-0,26	-23,18
Тривалість обороту активів, дні	329,11	457,40	428,40	99,29	30,17
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,63	1,14	1,40	-0,23	-13,93
Тривалість обороту оборотних активів, дні	224,10	321,51	260,36	36,26	16,18
Коефіцієнт оборотності запасів	5,37	2,74	2,47	-2,90	-54,03
Тривалість обороту запасів, дні	68,00	133,04	147,91	79,91	117,53
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,39	1,99	3,42	1,02	42,78
Термін погашення дебіторської заборгованості, дні	152,43	183,52	106,76	-45,67	-29,96
Тривалість операційного циклу, дні	223,20	320,54	259,23	36,03	16,14
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,44	1,03	1,11	-0,33	-22,90
Тривалість обороту власного капіталу, дні	252,66	353,88	327,69	75,03	29,70
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	5,55	4,03	4,16	-1,39	-24,99
Термін погашення кредиторської заборгованості, дні	65,80	90,48	87,72	21,92	33,32
Тривалість фінансового циклу, дні	157,40	230,06	171,51	14,11	8,96
Фондоозброєність праці, грн	5,18	5,75	4,84	-0,34	-6,55
Матеріаломісткість господарської діяльності	0,74	0,78	0,77	0,02	3,07
Трудомісткість господарської діяльності	0,08	0,09	0,10	0,02	22,07
Фондомісткість господарської діяльності	0,03	0,03	0,04	0,01	46,97

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Табличні дані. 2.10 показують, що в 2020 році компанія ТОВ «БОМОНД ГРУП» погіршила фінансове становище. Додана вартість компанії має тенденцію до зниження, так як він зменшився на 11,767 тис грн або 29,21% в 2020 році.

Про зниження ділової активності ТОВ «БОМОНД ГРУП» свідчать дані розрахунку оборотності активів компанії. Коефіцієнт доходу - кількість продажів, здійснених окремими видами активів протягом звітного періоду. Прискорення продажів сприяє економії та вивільненню коштів з обігу. Зокрема, показник оборотності оборотних активів, що характеризує можливість їх звільнення від господарської діяльності та шляхи більш ефективного використання коштів, у 2018 році склав 1,63 продажу, а у 2020 році знизився до 1,40 продажів, тобто 0,23 продажу.

Показник оборотності товарно-матеріальних цінностей демонструє негативну динаміку і становить 2,47 обороту в 2020 році, що на 2,90 пункту менше, ніж у базовому році. Загальні активи компанії характеризуються досить низькими умовами продажів, оскільки вони сповільнилися до 99,29 днів 2020 р.

Тривалість операційного циклу компанії становить 259,23 дня, що на 16,14% більше, ніж у 2018 році. Така негативна тенденція свідчить про уповільнення циклу фінансових ресурсів компанії.

Узагальнюючими показниками використання ресурсів підприємства є фондомісткість, матеріаломісткість та трудомісткість господарської діяльності. Аналіз показує, що у 2020 році матеріаломісткість дещо зросла (на 0,02 грн порівняно з 2018 роком), а капіталомісткість зменшилась (на 0,34 грн порівняно з 2018 роком).

Загалом, за результатами дослідження можна визначити, що фінансова стійкість та господарська діяльність ТОВ «БОМОНД ГРУП» є нестабільною. За деякими показниками фінансового потенціалу підприємство знаходиться в загрозовому стані.

Прибуток підприємства оцінюється за ступенем ефективності його господарської діяльності. Вивчення цих показників у сукупності дозволяє комплексно оцінити ефективність управління ТОВ «БОМОНД ГРУП» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Аналіз рентабельності та ефективності діяльності ТОВ «БОМОНД ГРУП»

Показник	Роки			2020 р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	
Валова рентабельність виробничих витрат	23,58	17,60	19,09	-4,48
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	4,24	5,68	5,24	1,00
Коефіцієнт окупності чистого доходу	5,24	6,68	6,24	1,00
Рентабельність операційної діяльності	8,76	5,29	6,14	-2,62
Рентабельність господарської діяльності	8,16	4,52	5,36	-2,80
Рентабельність підприємства	6,19	3,40	3,44	-2,74
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	5,82	3,32	3,35	-2,47
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	0,81	0,85	0,84	0,03
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	1,24	1,18	1,19	-0,04
Коефіцієнт покриття витрат операційної діяльності	0,92	0,95	0,94	0,02
Коефіцієнт окупності витрат операційної діяльності	1,09	1,09	0,04	-1,04
Коефіцієнт покриття адміністративних витрат	0,02	0,03	0,04	0,01
Коефіцієнт покриття витрат на збут	0,03	0,02	0,03	-0,01
Коефіцієнт окупності адміністративних витрат	46,64	32,09	28,26	-18,38
Коефіцієнт окупності витрат на збут	30,50	40,96	38,08	7,58
Співвідношення адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції	0,03	0,04	0,04	0,02
Співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції	0,04	0,03	0,03	-0,01
Частка адміністративних витрат в структурі операційних витрат	0,02	0,04	0,04	0,02
Частка витрат на збут в структурі операційних витрат	0,03	0,03	0,03	0,00
Загальна економічна рентабельність	9,17	4,12	5,09	-4,08
Рентабельність реалізації продукції	15,82	10,39	10,95	-4,87

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

За результатами дослідження встановлено, що у 2020 році ТОВ «БОМОНД ГРУП» ефективно здійснювало свою фінансово-господарську діяльність. Показники рентабельності основної діяльності, діяльності та господарської

діяльності мають позитивне значення, що свідчить про значну ефективність господарської діяльності ТОВ «БОМОНД ГРУП».

Коефіцієнти амортизації та окупності витрат є важливими показниками, які співвідносять витрати та доходи компанії. Коефіцієнт покриття показує, скільки компанія витрачає, щоб отримати одну гривню від продажу. Відношення чистого прибутку до витрат характеризується співвідношенням витрат і вигод підприємства. Норма амортизації собівартості продукції у 2020 році зросла на 1,00 пункти порівняно з 2018 роком.

Проаналізувавши за річною звітністю основні показники рентабельності господарської діяльності, можна зробити висновки про загальну ефективність як рентабельності господарської діяльності, так і рентабельності використання власних активів ТОВ «БОМОНД ГРУП».

2.3. Аналіз бренд-орієнтованої політики підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Підприємство ТОВ «БОМОНД ГРУПП» є відомою компанією на ринку косметичної продукції та питанням формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу приділяє значну увагу. На сучасному етапі ТОВ «БОМОНД ГРУПП» співпрацює з такими відомими світовими брендами косметичної продукції, як Chanel, Dior, Guerlain, Estee Lauder, Lancome, YSL, Sisley, Bobbi Brown, La Mer, Amouage, Serge Lutens, Bond№9, Bvlgari, Sisley, Darphin, Ren, Stendhal, Dr.Brandt, Fresh Line, JF Lazartigue, Giovanni та інші [59].

В основі процесу формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП» покладено наступні елементи господарської діяльності (рис. 2.3).

Розглянемо більш детально головні елементи системи формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУПП»:

1. Створення бренд-орієнтованих візуальних образів компанії ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

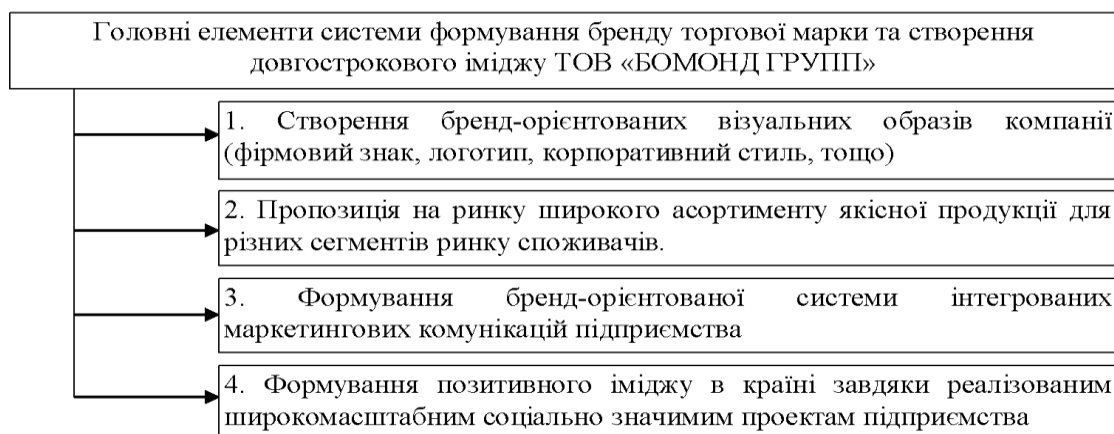


Рис. 2.3. Головні елементи системи формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Джерело: складено автором

Сучасні клієнти потребують емоційної навігації. Цим і користуються популярні бренди, переконуючи аудиторію вірити в трансльовану ними ідею так само, як у неї вірять співробітники, які працюють на благо бізнесу. Частина елементів, включаючи назву, логотип і колірну палітру, існує в основному в друкованій формі, або на сайті компанії ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Система бренд-орієнтованих візуальних образів компанії ТОВ «БОМОНД ГРУПП» представлена у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Система бренд-орієнтованих візуальних образів компанії
ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Елемент	Використання на підприємстві
1. Фірмовий знак	
2. Логотип	bo♡ond
3. Фірмовий колір	Лавандовий, сиреневий
4. Корпоративний стиль	Наявність корпоративного одягу торговельного персоналу у всіх магазинах «Бомонд»

Джерело: складено автором

Отже, в процесі дослідження встановлено, що компанія ТОВ «БОМОНД ГРУПП» має власний фірмовий знак, логотип. Також, розроблено фірмовий колір компанії у поєднанні лавандового та сиреневого кольорів.

Встановлено наявність корпоративного одягу торговельного персоналу у всіх магазинах «Бомонд».

2. Пропозиція на ринку широкого асортименту якісної продукції для різних сегментів ринку споживачів ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

На підприємстві ТОВ «БОМОНД ГРУПП» існує група фахівців, яка здійснює:

- контроль якості товарів, що поступають у торговельну мережу;
- операційний контроль процесу надання послуг споживачам;
- контроль наявності відповідних сертифікатів якості та інших документів на окремі партії товарів.

Однією з переваг, що формує бренд торгової марки та створення довгострокового іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУПП» є те, що компанія пропонує споживачам широкий асортимент якісної продукції.

Проведемо аналіз динаміки обсягів товарообороту підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП» за асортиментними групами товарів у 2018-2020 роках (табл. 2.13).

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що товарна номенклатура ТОВ «БОМОНД ГРУПП» нараховує 12 позицій, до складу кожної входить велика кількість асортиментних позицій товарів.

За результатами проведеного аналізу укрупнених товарних позицій підприємства можна зробити висновок, що у 2020 році найбільшими темпами відбувалось зростання обсягів товарообороту за наступними асортиментними групами товарів: спреї – на 33,62 %; засоби по догляду за волоссям – на 28,27 %; туалетна вода – на 12,24 %.

Також, встановлено, що найбільшу виручку у 2020 році отримано від реалізації духів, а саме – 36238 тис. грн; парфумованої води – 29843 тис. грн; засобів по догляду за тілом – 31975 тис. грн

Таблиця 2.13

Динаміка обсягів товарообороту за асортиментними групами товарів підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у 2018-2020 роках, тис. грн

Товарна група	Роки			2020 р. до 2018 р.	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	+, -	%
Духи	42544	29677	36238	-6306	-14,82
Парфумована вода	31908	25720	29843	-2065	-6,47
Туалетна вода	13295	11871	14922	1627	12,24
Дезодорнти	23931	9892	17053	-6877	-28,74
Спреї	7977	7914	10658	2682	33,62
Засоби по догляду за обличчям	26590	21764	19185	-7405	-27,85
Засоби по догляду за тілом	34567	27699	31975	-2592	-7,50
Засоби для макіяжу	21272	13849	12790	-8482	-39,87
Засоби по догляду за волоссям	13295	11871	17053	3759	28,27
Засоби по догляду за нігтями	18613	15828	12790	-5823	-31,28
Електроприлади для косметичних процедур	13295	7914	6395	-6900	-51,90
Аксесуари для косметичних процедур	18613	13849	4263	-14349	-77,09
Разом	265898	197849	213167	-52731	-19,83

Джерело: складено автором

Проведення ефективної бренд-орієнтованої товарної політики ТОВ «БОМОНД ГРУПП» пов'язане з двома великими проблемами. По-перше, компанія повинна раціонально організувати роботу в рамках наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій життєвого циклу; по-друге – завчасно розроблювати нові товари для заміни товарів, що підлягають зняттю з продажу і виводу з ринку. Таким чином, компанії необхідно мати і постійно удосконалювати товарну стратегію, що дасть їй можливість забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток.

Для товарного асортименту ТОВ «БОМОНД ГРУПП» розрахуємо коефіцієнти стійкості, оновлення, розширення асортименту, раціональності структури [69, с.28]. Результати розрахунку якісних показників бренд-орієнтованої товарної політики ТОВ «БОМОНД ГРУПП» представлено в табл. 2.14.

Отже, розрахувавши коефіцієнт стійкості асортименту на ТОВ «БОМОНД ГРУПП», можна зробити висновки, що продукція підприємства користується

стійким попитом серед споживачів. У 2020 році значення цього показника зросло на 8,17 пунктів та становить 89,71%. Це означає, що більшість продукції товарного асортименту позитивно сприймається покупцями.

Таблиця 2.14

Динаміка якісних показників оцінки бренд-орієнтованої товарної політики
ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у 2018-2020 роках, %

Показники	Роки			2020 р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	
1. Загальна кількість асортиментних груп товарів	65	66	68	3,00
2. Кількість асортиментних груп товарів, що користуються стійким попитом	53	57	61	8,00
3. Кількість нових товарів, введених в асортимент	12	9	11	-1,00
4. Кількість асортиментних груп, що додалися	2	1	2	0,00
5. Коефіцієнт стійкості товарного асортименту, %	81,54	86,36	89,71	8,17
6. Коефіцієнт оновлення товарного асортименту, %	18,46	13,64	16,18	-2,29
7. Коефіцієнт розширення товарного асортименту, %	3,08	1,52	2,94	-0,14

Джерело: складено автором

Коефіцієнт оновлення асортименту у 2020 році становить 16,18%, що на 2,29% менше, ніж у 2018 році. Це слід вважати негативною тенденцією, оскільки постійне оновлення товарного асортименту є запорукою комерційного успіх будь-якого підприємства. Отже, ТОВ «БОМОНД ГРУПП» повинно приділяти більше уваги введенню нових товарів до відповідних асортиментних груп. ТОВ «БОМОНД ГРУПП» має сформований асортиментний ряд, а тому нові асортиментні групи практично не додаються. Звідси, маємо низькі значення коефіцієнту розширення товарного асортименту, а саме 2,94% у 2020 році.

3. Формування бренд-орієнтованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Дослідження засвідчують, що ТОВ «БОМОНД ГРУПП» активно використовує можливості електронних маркетингових комунікацій в мережі Інтернет з метою просування власного бренду та забезпечення формування довгострокового позитивного іміджу на ринку.

Використання таких сучасних та інноваційних інструментів в маркетингу як Email-розсилки та Viber-розсилки допомагають компаніям просувати необхідні саме для компанії продукти бренду, а не лише товари-бестселери, які і так продаються чудово. А також повідомляти клієнтам про спеціальні пропозиції, які будуть цікаві кожному клієнту, що отримав таку розсилку, оскільки правильно підібрана клієнтська база для такої розсилки мінімізує надсилання інформації клієнтам, котрі в цьому не були зацікавлені [74].

ТОВ «БОМОНД ГРУПП» використовує наступні засоби бренд-комунікацій з використанням Інтернет-технологій:

I. Функціонування офіційного інтернет-сайту ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Компанія ТОВ «БОМОНД ГРУПП» має власний багатофункціональний інтернет-сайт (рис. 2.4).

Слід зазначити, що сайт ТОВ «БОМОНД ГРУПП» має професійне оформлення та багатофункціональність, що безпосередньо впливає на створення позитивного враження відвідувачів на діяльність компанії та підвищує ступінь лояльності покупців до бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» в цілому.

Основним показником оцінки комунікаційної активності інтернет-сайту ТОВ «БОМОНД ГРУПП» є кількість унікальних відвідувачів. Для її оцінки доцільно використовувати показники кількості відвідувачів за місяць.

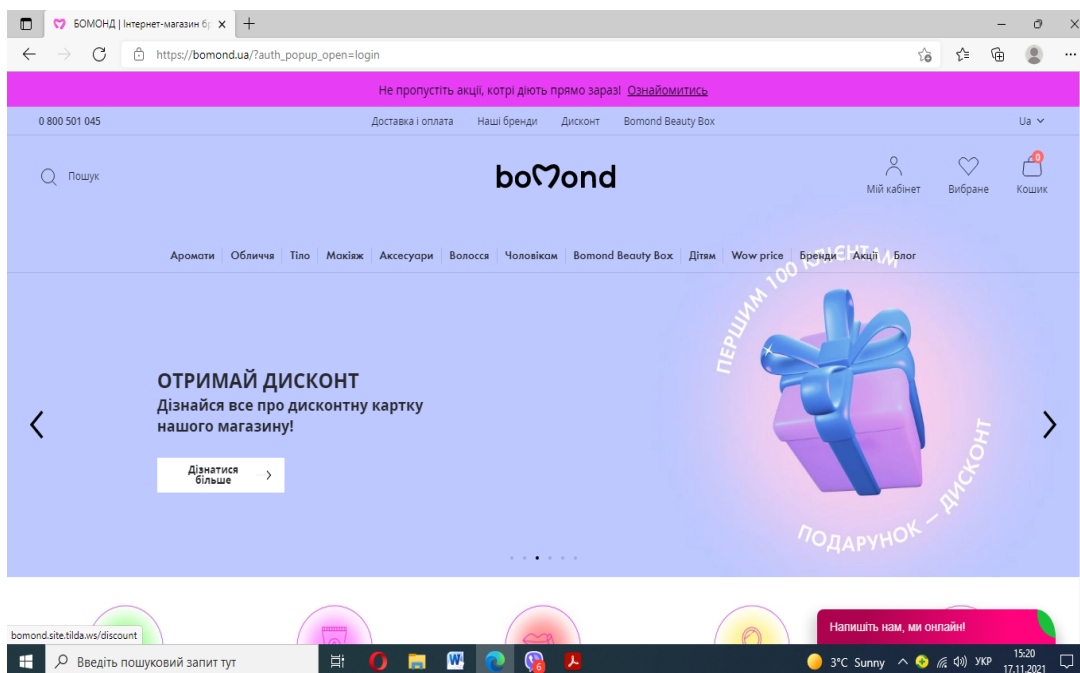


Рис. 2.4. Інтерфейс інтернет-сайту ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Джерело: складено автором

Представимо кількість унікальних відвідувачів сайту ТОВ «БОМОНД ГРУПП» по місяцям для оцінки динаміки та сезонності на рис. 2.5.

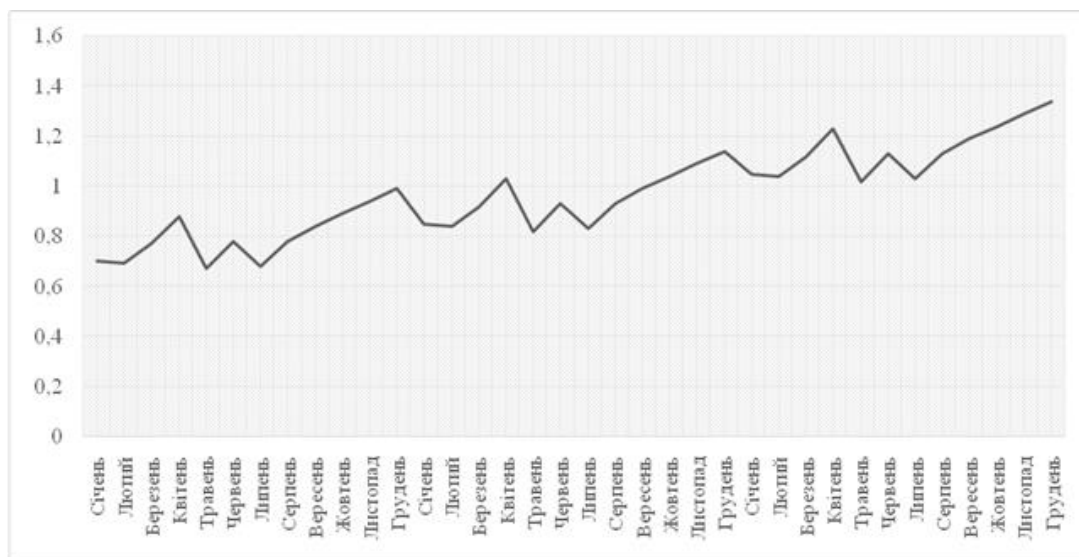


Рис. 2.5. Кількість унікальних відвідувачів на сайті

ТОВ «БОМОНД ГРУПП» по місяцям з 2018 по 2020 рік, млн.

Джерело: складено за результатами досліджень

Основним джерелом інтернет-трафіку є пошукові системи, які щодня залучають близько 60% унікальних відвідувачів. Прямі переходи складають

близько 28% - це люди які додали посилання на сайт в закладки і є його регулярними відвідувачами, або дізнались про компанію з інших, не інтернет джерел. Близько 4% переходів складають переходи з електронної поштової розсилки, це існуючі клієнти компанії, які здебільшого вже оформили підписку на отримання новин. Решта відвідувачів залучена з інших інтернет-сайтів – через рекламу, або переходячи за посиланнями з сайтів, де були використані статті, що написані менеджерами ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

II. Бренд-комунікації на основі просування в соціальних мережах. Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми бренд-комунікацій зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку було створено офіційні групи ТОВ «БОМОНД ГРУПП» в соціальних мережах.

Зокрема, ТОВ «БОМОНД ГРУПП» представлено в наступних соціальних мережах: YouTube, Facebook.

1. Створення власного каналу на YouTube. YouTube – це популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Користувачі можуть додавати, продивлятися і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став одним з найдієвіших засобів бренд-комунікацій шляхом розміщення відеофайлів про підприємство.

З метою охоплення найбільшої аудиторії на YouTube-каналі розміщуються відомості не лише про, власне, компанію ТОВ «БОМОНД ГРУПП», а й найбільш свіжі та цікаві новини. Це дозволяє постійно долучати нових підписників каналу.

Візуалізація ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у мережі YouTube представлена на рис. 2.6.

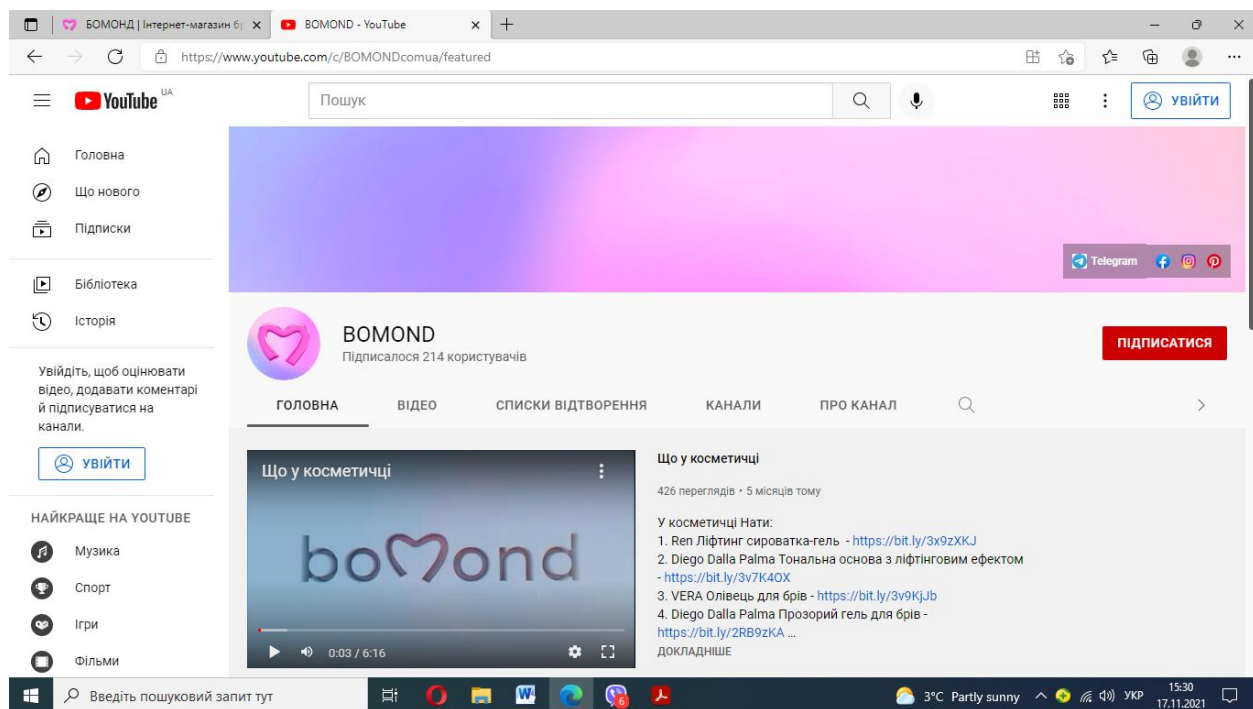


Рис. 2.6. Візуалізація ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у мережі YouTube
Джерело: складено автором

2. Позичіонування бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у соціальной мережі Facebook. Візуалізація в соціальной мережі Facebook представлена на рис. 2.7.

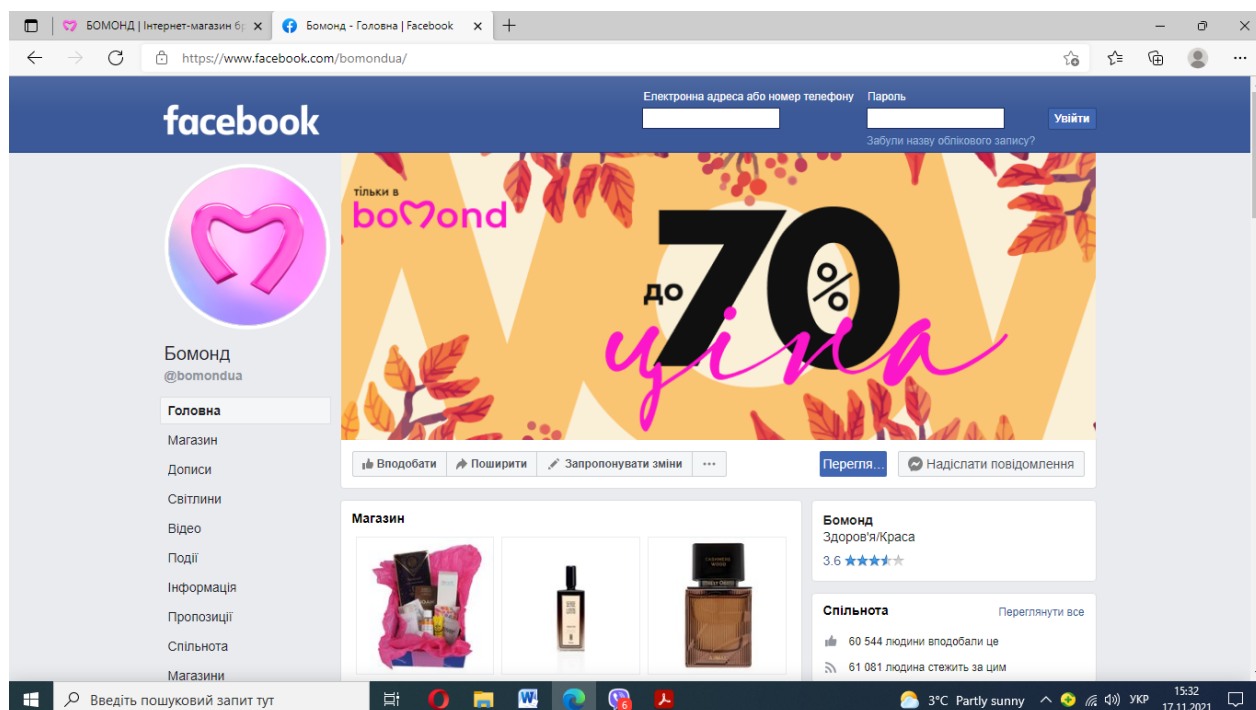


Рис. 2.7. Візуалізація ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у соціальной мережі Facebook
Джерело: складено автором

Так, статистика групи демонструвала в останні роки стабільний інтерес до її змісту. У соціальній мережі Facebook з січня 2018 р. по січень 2021 р. зафіксовано 4597605 переглядів публікацій на сторінці. Слід зазначити, що основним засобом бренд-комунікацій з ринком в середовищі соціальних мереж залишається Facebook.

III. Бренд-комунікації на основі пошукового просування ТОВ «БОМОНД ГРУПП». Компанія представлена в найбільших пошукових системах, зокрема Google (рис. 2.8). Як бачимо, в пошуковій системі Google за запитом ТОВ «БОМОНД ГРУПП» відображаються результати пошуку компанії. Відразу ж представляється повна назва компанії, її адреса, коротка характеристика про підприємство та його діяльність, час роботи, контактні телефони. Важливим є те, що пошукова система Google пропонує рейтинг компанії, на основі оцінок відвідувачів.

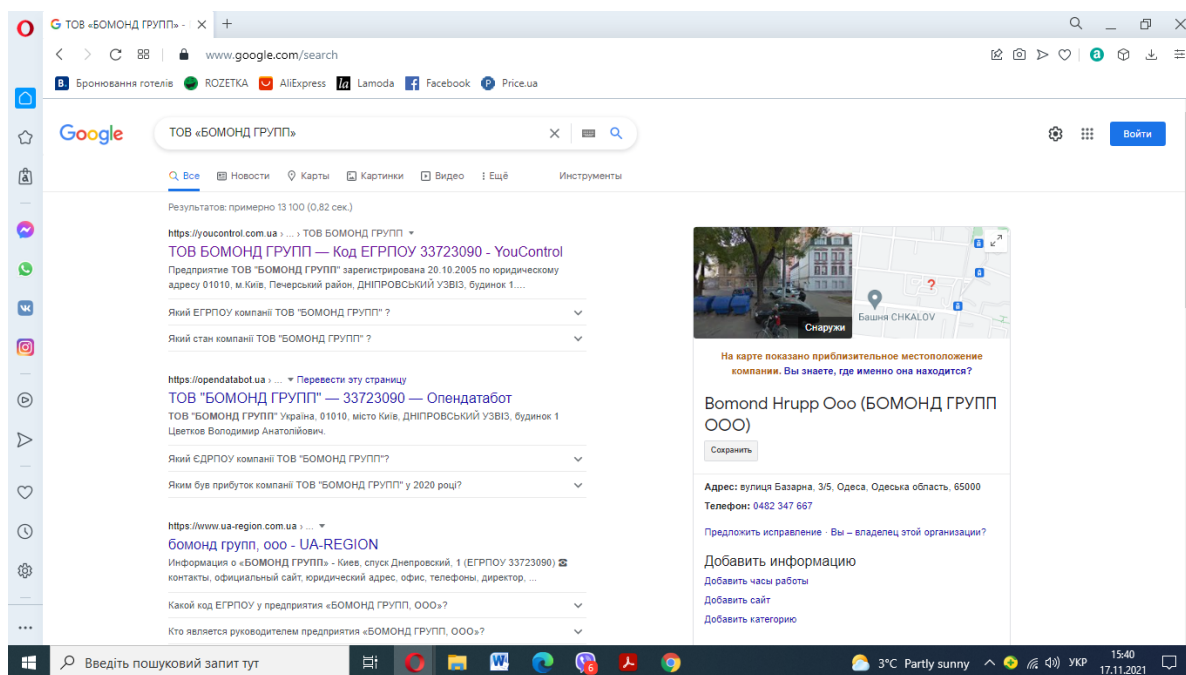


Рис. 2.8. Результати пошукового просування ТОВ «БОМОНД ГРУПП» в пошуковій системі Google

Джерело: складено автором

На представлених на рис. 2.8 даних за результатами оцінки відвідувачів сформовано рейтинг ТОВ «БОМОНД ГРУПП» - 4,2 бали, що слід вважати

достатньо високою оцінкою.

IV. Геоконтекстна реклама ТОВ «БОМОНД ГРУПП». Такий вид реклами враховує місце розташування користувача і сьогодні вважається одним з ефективних комунікаційних засобів інтернет-реклами.

ТОВ «БОМОНД ГРУПП» активно використовує можливості використання геопозиціонування на основі веб-карт. Зокрема на рис. 2.9 представлено використання Googlemaps для онлайн-позиціонування ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

При введенні в пошукову строчку Google назви компанії ТОВ «БОМОНД ГРУПП» активно використовує можливості використання гео позиціонування на основі веб-карт. У віддачі визначається місце розташування на сервісі Google-карти. Також, можна швидко зайти на офіційний сайт компанії та визначити маршрут від місця дислокації мобільного пристрою користувача до місця розташування ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

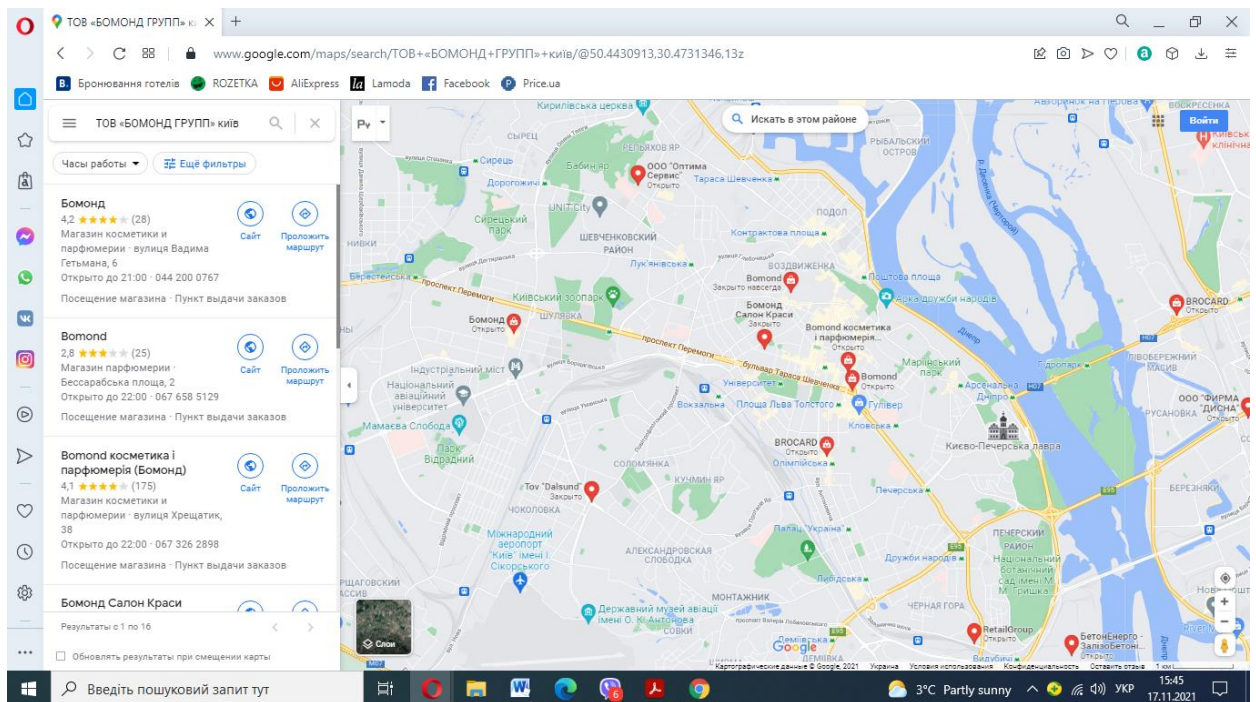


Рис. 2.9. Використання геоконтекстної реклами ТОВ «БОМОНД ГРУПП» в системі Google-карти

Джерело: складено автором

В основі бренд-орієнтованої комунікаційної політики ТОВ «БОМОНД ГРУПП» покладено сучасний підхід постійного удосконалення та управління інтернет-контентом. В основі управління контентом ТОВ «БОМОНД ГРУПП» покладено відомий алгоритм пошуку «Колібрі», розроблений корпорацією Google.

Якщо дуже спрощено, то алгоритм Колібрі використовує семантичний принцип аналізу слів. Тобто дивиться, що кожне слово означає за змістом в конкретному контексті. У вересні 2015 року, коли Google включив новий алгоритм «Колібрі», кількість відвідувачів сайту ТОВ «БОМОНД ГРУПП» з пошукових систем, за відомостями alexa.com, збільшилася в 2 рази менш ніж за місяць.

4. Формування позитивного іміджу в країні завдяки реалізованим широкомасштабним соціально значимим проектам підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

ТОВ «БОМОНД ГРУПП» приймало активну участь у наступних спеціалізованих заходах соціально значимого спрямування у 2019 р. (у 2020 р. через вірусну пандемію такі заходи не здійснювались) [39]:

5.1. Представники компанії ТОВ «БОМОНД ГРУПП» взяли участь у міжнародній виставці-ярмарку «Косметологічний ринок 2020», яка пройшла 4 червня 2019 року в рамках виставки COSMO-EXPO 2019.

5.2. Компанія ТОВ «БОМОНД ГРУПП» взяла участь у конференції «Ефективні технології косметології», що відбулася 12 жовтня 2019 року у відкритому конференц-залі павільйону № 9 на території виставкового комплексу «Експоцентр України» (Київ, пр. Глушкова,1). На конференції було представлено доповідь провідного фахівця компанії ТОВ «БОМОНД ГРУПП» на тему «Сучасні технології косметологічного виробництва та обслуговування».

Отже, в процесі здійснення дослідження можна визначити структуру бренду та параметри створення довгострокового іміджу компанії ТОВ «БОМОНД ГРУПП» на ринку (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Колесо бренду компанії ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Колесо бренду	Параметри створення довгострокового іміджу
Атрибути	Наявність веб-сторінки. Простота сприйняття, чіткість розуміння. Позичування бренду у інтернет-просторі, як компанії, яка є близькою до споживачів, надає широкий асортимент товарів та активно розвиває систему бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.
Переваги	Бренд підкреслює намагання компанії зберегти здоров'я, забезпечити молодість та красу шляхом створення міцної косметичної підтримки.
Значимість	Впевненість в розумному виборі компанії, яка виправдовує покладену на неї місію.
Особистість	Відповідальна, шанована, впізнаваема, солідна, відкрита.
Сутність бренду	Перевага споживачів завдяки надійності та стійкості компанії.

Джерело: розроблено автором

ТОВ «БОМОНД ГРУПП» позиціонується за допомогою комплексу маркетингових комунікацій. Від вибору та розрахунку маркетингової комунікації залежить ефективність позиціонування підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Маркетингова діяльність ТОВ «БОМОНД ГРУПП» пов'язана зі створенням каналів для просування конкретного продуктового портфеля за рахунок офісу і персоналу продажів, агентських мереж і центрів продажів. ТОВ «БОМОНД ГРУПП» використовує для просування бренду компанії засоби масової інформації, телевізійну рекламу, радіо і рекламні щити для створення позитивної громадської думки серед споживачів і регулюючих органів. Співвідношення цих типів проявляються в конкуренції і використовуються в якості інструменту для маркетингової діяльності для поділу і просування асортименту продукції та вибору стратегії розвитку іміджу підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Позиціонування бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» здійснюється за допомогою комплексу маркетингових комунікацій. Від вибору та розрахунку маркетингових комунікацій залежить ефективність позиціонування бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Основні характеристики позиціонування ТОВ «БОМОНД ГРУПП» представлено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Основні характеристики позиціонування ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

№ п/п	Ключові чинники	Характеристики
1	Конкурентне середовище	Провідні торговельні компанії України у сфері торгівлі косметичними засобами
2	Цільова аудиторія	Фізичні та юридичні особи
3	Ключова мотивація	Діяльність в законодавчому полі, якість продукції, бездоганний сервіс, індивідуальний підхід до кожного клієнта
4	Дискримінатор (що в нас неповторне та зачіпає конкурентів)	Лідерство на ринку за широтою представлених брендів товарів, прагнення до захоплення усього цільового сегменту, надійність, довге існування на ринку косметичних виробів
5	Асоціації (які ми)	Надійні, стійкі, вірні своїй місії
6	Переваги	Якість продукції, лояльний підхід до клієнтів, своєчасність виконання замовлень, масштабність, гарантія якості та екологічність товарів
7	Місія бренду	Якість продукції, надійність компанії
8	Слоган бренду	Якість та безпечність продукції

Джерело: розроблено автором

В контексті мети дослідження слід відзначити, що ефективним засобом формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП» на ринку слід вважати інтернет-комунікації. Формування та реалізація системи маркетингових бренд-комунікацій потребує відповідних фінансових ресурсів на її здійснення.

Динаміка витрат на формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП» представлено в табл. 2.17.

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу заходів з формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у 2020 році витратило 1069 тис.

грн, що на 1058 тис. грн, або на 49,74 % менше, ніж у 2018 році.

Таблиця 2.17

Динаміка витрат підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП»
за 2018-2020 рр., тис. грн

Показники	Роки			2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+, -	%
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній з позиціонування бренду підприємства	476	212	184	-292	-61,36
Комплексна підтримка сайту	222	118	88	-135	-60,57
Оновлення web-сайту	159	94	70	-89	-55,84
Контекстна реклама	286	188	131	-154	-54,00
Банерна реклама	95	59	53	-43	-44,80
Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	32	24	35	3	10,40
Регістрація в каталогах	32	24	26	-5	-17,20
Написання та розміщення PR-статей та публікацій	95	82	70	-25	-26,40
Інноваційні види інтернет реклами бренду компанії	730	494	412	-318	-43,60
Разом	2127	1294	1069	-1058	-49,74

Джерело: складено за результатами досліджень

Слід зазначити, що підприємство витрачає значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній, а саме 184 тис. грн в 2020 році, що на 292 тис. грн, або на 61,36 % менше рівня 2018 року. Також, у 2020 році в динаміці відбулося збільшення витрат, пов'язаних з розміщенням інформації на форумах, блогах, порталах, а саме на 10,40 %. Інноваційні види інтернет реклами бренду компанії, також, мають вагомe значення в сумі 412 тис. грн, що на 318 тис. грн, або на 43,60 % менше, ніж у 2018 р.

В процесі дослідження сучасного стану формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУПП» необхідно визначити та проаналізувати витрати підприємства на бренд-орієнтовані комунікації та формування іміджу та порівняти їх з фінансовим результатом підприємства (табл. 2.18)

Таблиця 2.18

Фінансовий результат підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Показники	Роки			2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	265898	197849	213167	-52731,00	-19,83
Витрати на збут, тис. грн	8717	4830	5598	-3119,00	-35,78
Витрати на формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу, тис. грн	2127	1294	1069	-1058,00	-49,74
Частка витрат на формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу у загальних витратах на збут, %	24,40	26,79	19,10	-5,30	-21,74
Темп росту чистого доходу, % до попереднього року	107,40	74,41	107,74	0,34	0,32
Темп росту витрат на збут, % до попереднього року	103,20	55,41	115,90	12,70	12,31
Темп росту витрат на формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу, % до попереднього року	114,90	60,84	82,61	-32,29	-28,10
Коефіцієнт співвідношення приросту чистого доходу до витрат на формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу	0,93	1,22	1,30	0,37	39,53

Джерело: складено за результатами досліджень

Отже, у 2020 році відбулося скорочення витрат на формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу в цілому на 1058 тис. грн, або на 49,74 %. В структурі загальних витрат на збут витрати на формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу у 2020 році посідали 19,10 %, що на 5,30 пункти менше, ніж у 2018 році. Зростання бренд-комунікаційних зусиль підприємства, передусім, повинно бути направлено на пропорційне збільшення обсягів реалізації товарів підприємства. Отже, видно, що співвідношення приросту чистого доходу до витрат на формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу у 2018 році менше одиниці, а це свідчить про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу. Водночас, у 2019-2020 рр. можемо

констатувати, що бренд-комунікації підприємства призвели до збільшення чистого доходу в більших темпах. Таким чином, ТОВ «БОМОНД ГРУПП» в повній мірі використовує потенціал формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу для збільшення фінансового результату.

Висновок до другого розділу

За результатами проведеного аналітичного дослідження господарської діяльності та сучасного стану брендингу торгової марки та формування іміджу підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що ТОВ «БОМОНД ГРУПП» створено у 2005 році як організаційно-правову форму товариства з обмеженою відповідальністю. ТОВ «БОМОНД ГРУПП» здійснює свою діяльність у сфері роздрібної торгівлі косметичними та туалетно-косметичними засобами. Сьогодні мережа ТОВ «БОМОНД ГРУПП» співпрацює з усіма провідними світовими брендами в елітному сегменті та в більш доступному сегменті.

2. Аналіз показав, що ТОВ «БОМОНД ГРУПП» є прибутковим, про що свідчать дані про чистий продаж та чистий прибуток. Зокрема, чистий прибуток компанії за 2020 рік склав 213167 тис. грн, що на 52731 тис. грн або на 19,83% менше, ніж у 2018 році. Чистий прибуток компанії є значним, але його зниження за 2018-2020 роки є негативним. Проте це пояснюється кризою, яка сталась через COVID-19, та має тимчасовий вплив.

3. Визначено, що підприємство надає увагу створенню бренд-орієнтованих візуальних образів компанії. Компанія ТОВ «БОМОНД ГРУПП» має власний фірмовий знак, логотип. Також, розроблено фірмовий колір компанії у поєднанні лавандового та сиреневого кольорів. Встановлено наявність корпоративного одягу торговельного персоналу у всіх магазинах «Бомонд».

4. Узагальнено, що товарна номенклатура ТОВ «БОМОНД ГРУПП» нараховує 12 позицій, до складу кожної входить велика кількість асортиментних позиції товарів. За результатами проведеного аналізу

укрупнених товарних позицій підприємства можна зробити висновок, що у 2020 році найбільшими темпами відбувалось зростання обсягів товарообороту за наступними асортиментними групами товарів: спреї – на 33,62 %; засоби по догляду за волоссям – на 28,27 %; туалетна вода – на 12,24 %.

5. Встановлено, що ТОВ «БОМОНД ГРУПП» активно використовує можливості електронних маркетингових комунікацій в мережі Інтернет з метою просування власного бренду та забезпечення формування довгострокового позитивного іміджу на ринку. В основі бренд-орієнтованої комунікаційної політики ТОВ «БОМОНД ГРУПП» покладено сучасний підхід постійного удосконалення та управління інтернет-контентом. В основі управління контентом ТОВ «БОМОНД ГРУПП» покладено відомий алгоритм пошуку «Колібрі», розроблений корпорацією Google.

6. Аналіз показав, що на розробку та реалізацію комплексу заходів з формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у 2020 році витратило 1069 тис. грн, що на 1058 тис. грн, або на 49,74 % менше, ніж у 2018 році. Слід зазначити, що підприємство витрачає значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній, а саме 184 тис. грн в 2020 році, що на 292 тис. грн, або на 61,36 % менше рівня 2018 року.

7. Визначено, що у 2020 році відбулося скорочення витрат на формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу в цілому на 1058 тис. грн, або на 49,74 %. У 2019-2020 рр. можемо констатувати, що бренд-комунікації підприємства призвели до збільшення чистого доходу в більших темпах. Таким чином, ТОВ «БОМОНД ГРУПП» в повній мірі використовує потенціал формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу для збільшення фінансового результату.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БОМОНД ГРУП»

3.1. Напрями створення довгострокового іміджу підприємства

Сьогодні конкуренція на ринку косметичної продукції в Україні стала настільки сильною, що вже не достатньо просто «бути», а бути кращим або хоча б «на рівні» у своєму сегменті. Термін «найкращий» охоплює багато складових, реалізація та дотримання яких пов'язане з певними труднощами для більшості компаній. Основна проблема, з якою стикається ТОВ «БОМОНД ГРУП», - це боротьба за якість обслуговування. Катастрофічно гостро стоїть проблема підбору, розвитку та утримання професійних продавців.

Для створення довгострокового іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУП» слід використовувати такі інструменти, як позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціалізація та візуалізація (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Виявлені альтернативні інструменти формування довгострокового іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУП»

Інструмент формування довгострокового іміджу	Характеристика
Позиціонування	Розміщення компанії в ринковому середовищі з властивим їй положенням, відмінним від позицій конкурентів.
Маніпуляція	Щоб привернути увагу від головного об'єкта до іншого, наприклад, до людини, яка згодом пов'язана з головним героєм.
Міфологізація	Створіть міф, який несвідомо імпонує цільову групу і який практично не піддається перевірці, що підтверджує загальноприйняте: «всі так думають», «всі це знають», «всі це знають» тощо.
Емоціалізація	Надання емоційно цікавої, барвистої інформації, яка є цікавою, надихаючою та незабутньою.
Візуалізація	Створюйте візуальні елементи зображення – бренди, логотипи, кольори, упаковку тощо

Джерело: складено автором

Імідж ТОВ «БОМОНД ГРУП» слід розуміти не лише як певне відображення певних характеристик об'єкта чи явища в індивідуальній чи масовій свідомості, а й як низку атрибутів організації (бренд, бренд, логотип, відмітний бізнес), етика тощо).

У ході дослідження було виявлено, що кожне підприємство в своєму житті проходить чотири основні фази [58, с.76]:

1 етап - створення компанії з орієнтацією на певний сегмент ринку;

2 рівень - Визнання компанії на захоплених позиціях і більш-менш стабільному існуванні;

3 - фаза інноваційної діяльності компанії з розширення ринку зі стабільно міцною позицією на зайнятих позиціях (пік існування- її «золотий вік»);

4 етап трансформації компанії, який або призводить до краху компанії (швидке - наприклад, банкрутство, повільне - стагнація), або до чергового раунду інновацій та пожвавлення.

Звичайно, кожна фаза повинна мати свою іміджеву політику, як зовнішню, так і (можливо, переважно) внутрішню, спрямовану на максимізацію прибутку на цій фазі розвитку та підготовку «плацдарму» для успішного завершення наступного етапу. Успіх кожної наступної фази визначається доцільністю іміджевої політики попередньої фази [58, с.77].

ТОВ «БОМОНД ГРУП» наразі перебуває на відносно стабільній стадії розвитку, тобто в «золотому віці», тому для нього важливо розширювати соціальну рекламу на цій фазі. При цьому в картині простежуються новаторські моменти, які органічно вписуються в загальний стиль, але мають «зерно змін» – підготовку до 4-го етапу.

У фазі життєвого циклу інноваційного розвитку, внутрішня інновація зображення повинні бути пов'язані з тих областях розвитку, які показані на рис. 3.1.

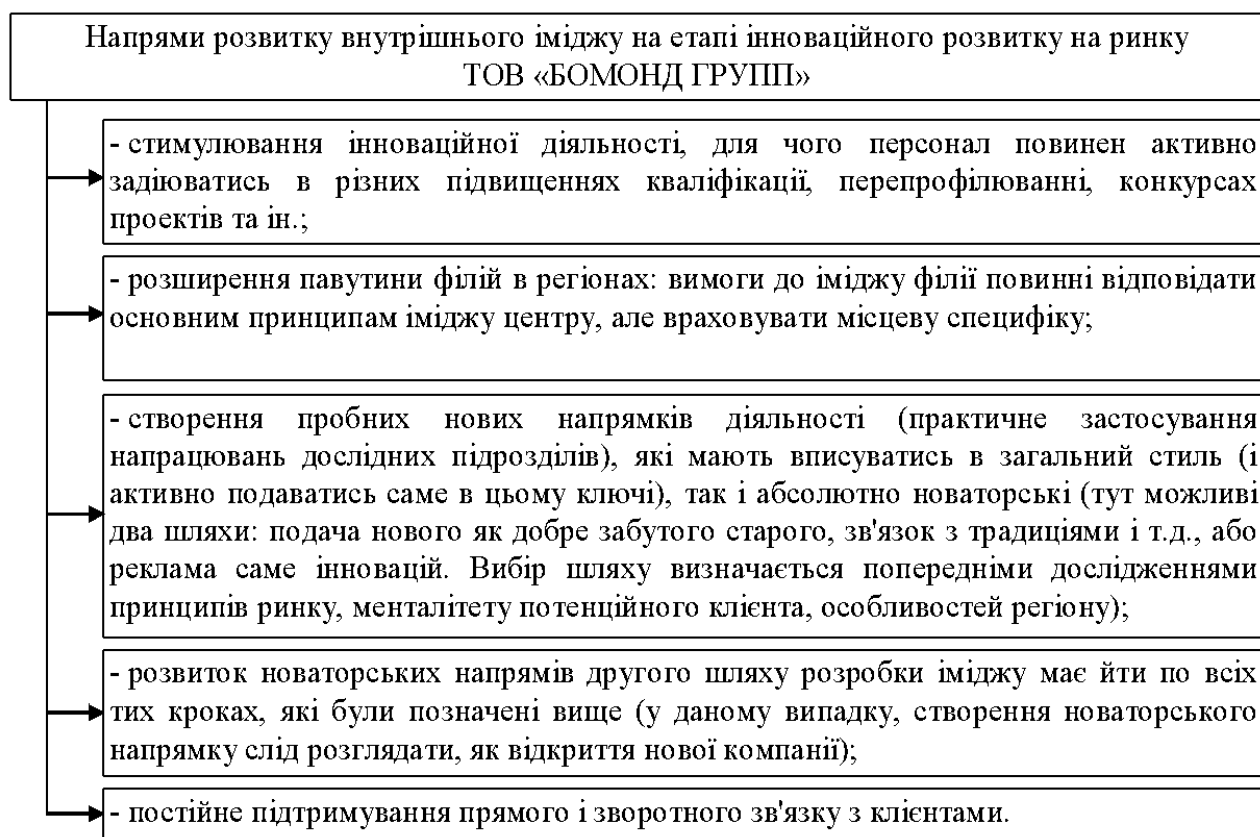


Рис. 3.1. Запропоновані напрями розвитку внутрішнього іміджу на етапі інноваційного розвитку ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Джерело: складено автором

Зовнішній імідж ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у фазі життєвого циклу інноваційної діяльності включає активацію функцій, показаних на рис. 3.2.

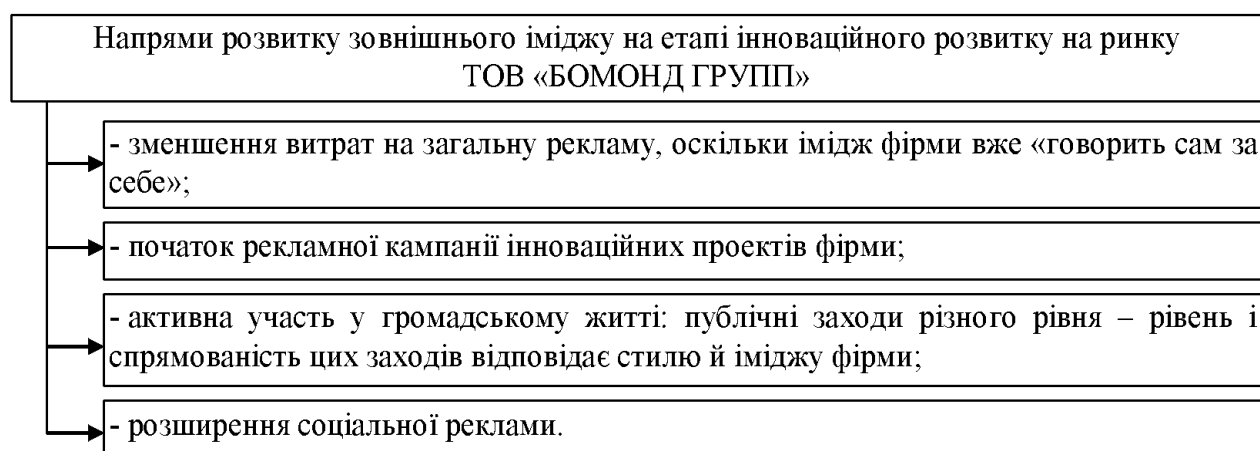


Рис. 3.2. Запропоновані напрями розвитку зовнішнього іміджу на етапі інноваційного розвитку ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Джерело: складено автором

ТОВ «БОМОНД ГРУП» має позитивний корпоративний імідж у громадськості, якщо відповідає наступним характеристикам: активний, динамічний, прогресивний, гнучкий, стабільний, кредитоспроможний, пропонує клієнтам якісний сервіс, візуально привабливий. У цьому контексті можна виділити чотири фактори успіху іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУП» [73, с.160]:

1. Динаміка: Клієнти повинні визначати компанію як швидкозростаючу, активну, динамічну, гнучку, сучасну.
2. Стабільність: повинна викликати довіру, бути стабільною та чесною зі своїми клієнтами.
3. Обслуговування клієнтів: має надавати відмінне обслуговування.
4. Візуальна ідентичність: повинна мати привабливу візуальну ідентичність.

Для ТОВ «БОМОНД ГРУП» дуже важливий привабливий зовнішній вигляд. Його зовнішній вигляд повинен довести потенційному клієнту, що він серйозний, солідний і надійний у своїх інвестиціях. А на початку минулого століття торгові компанії намагалися відмежуватися від великого значення цього зовнішнього чинника, відкриваючи свої офіси на центральних вулицях міст у будівлях з привабливою архітектурою та величними фасадами. Ретельний розгляд архітектури комерційних будівель впливає на успіх залучення клієнтів. З цим пов'язано те, що будівлі торгових компаній по всьому світу зазвичай розташовані в сучасних будівлях, які вражають відвідувача і надають йому впевненості в професіоналізмі та надійності організації. Хоча основні будівлі виглядають солідними і консервативними, вони розташовані в центральних і престижних місцях міста і в основному охороняються законом як пам'ятки архітектури, що підкреслює високий статус, стабільність і серйозність торгової компанії.

Зауважимо, що всі ці фактори можуть покращити візуальну ідентичність компанії ТОВ «БОМОНД ГРУП» і навіть компенсувати невеликі недоліки в її візуальному арсеналі. Але навіть ідеальна візуальна ідентичність не зможе

приховати недоліки корпоративної поведінки – наприклад, погане обслуговування клієнтів, відсутність динамізму та кредитоспроможності – і про це не слід забувати керівництву. Корпоративні навчальні програми повинні бути зосереджені на методах, які можна використовувати для покращення корпоративної поведінки співробітників, яка повністю задовольнить споживачів.

Перш за все, ТОВ «БОМОНД ГРУП» має звернути увагу на такі елементи довгострокового іміджу, щоб створити кращий імідж [33, с.176]:

1. Якщо компанія використовує логотип компанії як конкурентну перевагу, наприклад, вона може поєднати логотип із слоганом.

2. Необхідно використовувати новітні технології в оформленні приміщень та прилеглої території.

3. Будь-який рекламний елемент - колір, звук, геометрія фігур, шрифт, зміна елементів і їх пріоритет - впливає на підсвідомість споживачів. При виборі певного кольору компанія може контролювати ставлення споживача до компанії.

4. З метою покращення внутрішнього іміджу необхідно видавати внутрішню газету ТОВ «БОМОНД ГРУП». Ця інформація важлива для орієнтування громадської думки працівників про внутрішнє середовище, необхідне для досягнення цілей.

5. Використання електронних дошок оголошень, які покликані слугувати інструментом підвищення ефективності інформації, призводить до певного ступеня персоналізації спілкування. Кількість оголошень, їх тематика, частота та дизайн визначають коло проблем, які ставить менеджмент, щоб забезпечити просування компанії. Цей канал комунікації особливо ефективний у кризових ситуаціях, коли співробітникам потрібна постійна і своєчасна інформація.

6. Велике емоційно-психологічне значення для працівників ТОВ «БОМОНД ГРУП» має організація особистих зустрічей голови правління з його працівниками. Вони допомагають керівнику залучити працівника, створити

основу для менш критичного сприйняття тих чи інших заходів та дотримання принципів управління тощо.

7. Проведення загальних зборів та брифінгів, які дають додаткові можливості для прямого спілкування між керівниками та іншими співробітниками компанії для обміну інформацією, думками та ідеями. Керівництво ТОВ «БОМОНД ГРУП» повинне не забувати підтримувати мотивацію своїх кадрів: подякувати своїм працівникам, підкреслити їх важливість та внесок у спільну справу, розповісти про роль їхньої праці у досягненні кінцевого продукту, що в свою чергу дає відчуття причетності до великої справи, самопочуття, інтерес і служить одним із інструментів мотивації та стимулювання працівників.

8. Створення Корпоративного кодексу (або Кодексу корпоративної етики) для ТОВ «БОМОНД ГРУП». Це збір правил, що регулюють діяльність співробітників компанії. І це стосується не тільки відносин всередині компанії. Такий документ має регулювати зовнішні відносини: взаємодію із замовниками, конкурентами, споживачами, постачальниками. Кодекс ділової етики з'являється в компанії, коли його розширюють, і генеральному директору потрібно розробити систему координат, щоб співробітники розуміли етичні цінності компанії. Крім того, кодекс поведінки для компаній покращить відносини з партнерами та інвесторами. Кодекс гарантує партнерам виконання всіх обіцянок. Для інвесторів код є додатковим доказом правильності рішення про купівлю у цієї компанії, в якій честь вище прибутку.

Усі ці заходи будуть ефективними лише за умови спрацювання зворотного зв'язку, тобто це не одностороння пропаганда, а двосторонній обмін інформацією та думками.

На рисунку 3.3 показані заходи щодо покращення управління внутрішнім довгостроковим іміджем компанії ТОВ «БОМОНД ГРУП».

Тому на основі світової та вітчизняної практики можна стверджувати, що поява ТОВ «БОМОНД ГРУП» необхідні наступні рекомендації для позитивного внутрішньої оцінки:

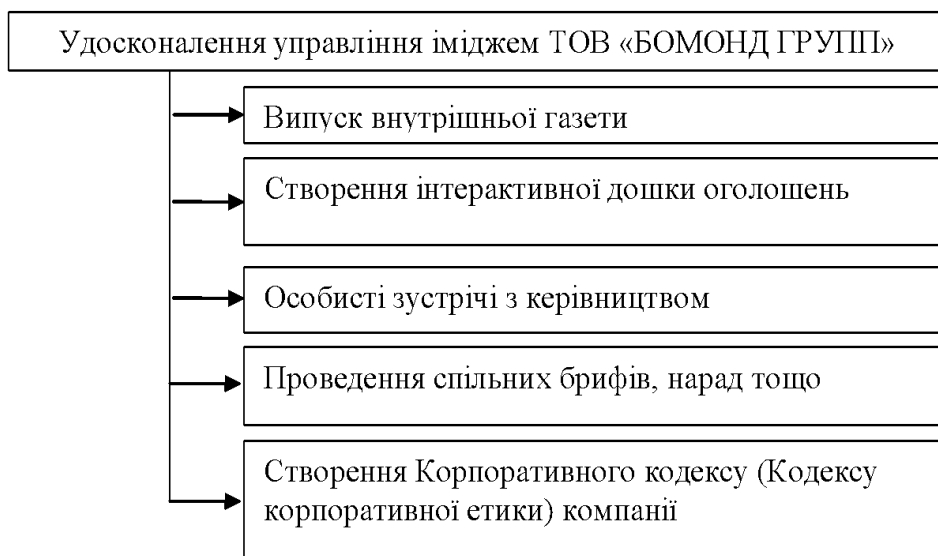


Рис. 3.3. Розроблені напрями удосконалення управління внутрішнім довгостроковим іміджем компанії ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Джерело: складено автором

- постійно підтримувати сприятливий психологічний клімат у колективі, що значною мірою залежить від уміння керівника сприяти не лише професійному, а й особистому спілкуванню між працівниками окремих підрозділів, проводити різноманітні спільні заходи, створювати здорове середовище конкуренції між працівниками, взаємоповага, взаємодопомога, взаємна довіра тощо; Крім того, керівники повинні уникати конфліктів з працівниками. У протистояннях дуже швидко зникає і повага, і моральний настрій команди;

- підвищувати кваліфікацію співробітників, виявляти потребу у висококваліфікованих кадрах і тим самим стимулювати працівників до професійної діяльності, що надає працівникам особливу цінність роботи, високі стандарти привабливості компанії в очах кандидатів. Компанія, яка проводить політику послідовного просування своїх співробітників і цінує їх заслуги, отримує відданого, високомотивованого, продуктивного співробітника, що веде до високої продуктивності та економічного успіху; потреба співробітників у творчості та вмінні зробити особистий внесок у корпоративну роботу тісно пов'язані з самооцінкою компанії, довірою свідомістю керівництва, що

підкреслює трудову етику, бажанням зробити внесок у розвиток компанії. Інноваційна робота в свою чергу впливає не тільки на зовнішній вигляд компанії, а й на внутрішній і визначає її як компанію, орієнтовану на майбутнє, яка орієнтована на розвиток і пошук нових рішень для організації виробництва та завдань управління;

- систематично інформувати про останні досягнення компанії та її успіхи, висвітлювати навички та характеристики компанії та її співробітників, пояснювати конкретні виробничі навички «ноу-хау» в технології, майбутні проекти та цілі компанії тощо;

- інформувати співробітників про історію компанії, стандарти, норми поведінки в колективі, етику та етикет, бо цими елементами пояснюється корпоративна культура в інструкціях, процедурах;

- оцінити ефективність своїх співробітників і заохочувати їх роботу. Ми не повинні забувати про те, що психологічна потреба відчувати цінність праці та моральні витрати кожного окремого працівника, а також той факт, що недооцінка з боку керівництва знижує продуктивність працівника та веде до моральної незадоволеності і апатії на роботі, та є одним з сприятливих джерел конфлікту між співробітниками і управлінням. Увага до співробітників повертається прихильністю співробітників компанії, задоволеністю своєю роботою і, отже, збільшенням іміджу і престижу в очах співробітників.

Найважливішим і необхідним механізмом реалізації цих принципів є двосторонній зв'язок між окремими підрозділами внутрішнього середовища та комунікаційна робота в компанії ТОВ «БОМОНД ГРУП», що потребує значних витрат. Економія може призвести до збитків через незрозумілий, несформований корпоративний імідж, який не відповідає місії та цілям, негативний психологічний клімат, відсутність взаємоповаги та довіри між співробітниками та керівництвом. Спроби керівництва представляти співробітників, які не цікавляться своєю посадою, зазвичай зазнають невдачі і рано чи пізно викликають опір і відторгнення з боку співробітників, які в даному випадку грають роль механічних виконавців [49, с.210].

Оскільки зовнішній вигляд компанії ТОВ «БОМОНД ГРУП» пов'язаний з підвищенням якості обслуговування, то для покращення необхідно постійно вивчати потенційних клієнтів, розширювати спектр послуг, різноманітні програми лояльності тощо.

Зовнішній імідж - вплив перших трьох факторів, а також громадської думки компанії, сформованої рекламною кампанією, якістю послуги, зв'язками зі ЗМІ та громадською роботою. Отже, картина в традиційному розумінні - це лише чверть її, зовнішня картина [33, с.63].

Формувати імідж компанії, її репутацію серед співробітників, суспільства та споживачів - завдання, яке неможливо вирішити відразу. Створення іміджу компанії - це добре продуманий і добре організований процес, який вимагає грошей, робочої сили та часу, витраченого на дослідження споживачів. Найважливішим у цьому випадку є інформація про психологічні установки та метапрограми споживачів, дослідження такого плану є найважчим.

Внутрішній імідж – це атмосфера в компанії, позитивне і негативне ставлення співробітників до керівників і вказівок компанії, що виражається передусім у прихильності співробітників [33, с.67].

Фаза створення прямого іміджу вимагає відповідних фахівців і часу для зміни обізнаності споживачів, змінити своє ставлення і створити привабливий імідж компанії. Після того, як ви здобули повагу серед споживачів, вам потрібно зберегти свій імідж.

Важливе значення у становленні та вдосконаленні компанії ТОВ «БОМОНД ГРУП» має формування корпоративного іміджу керівника компанії (рис. 3.4).

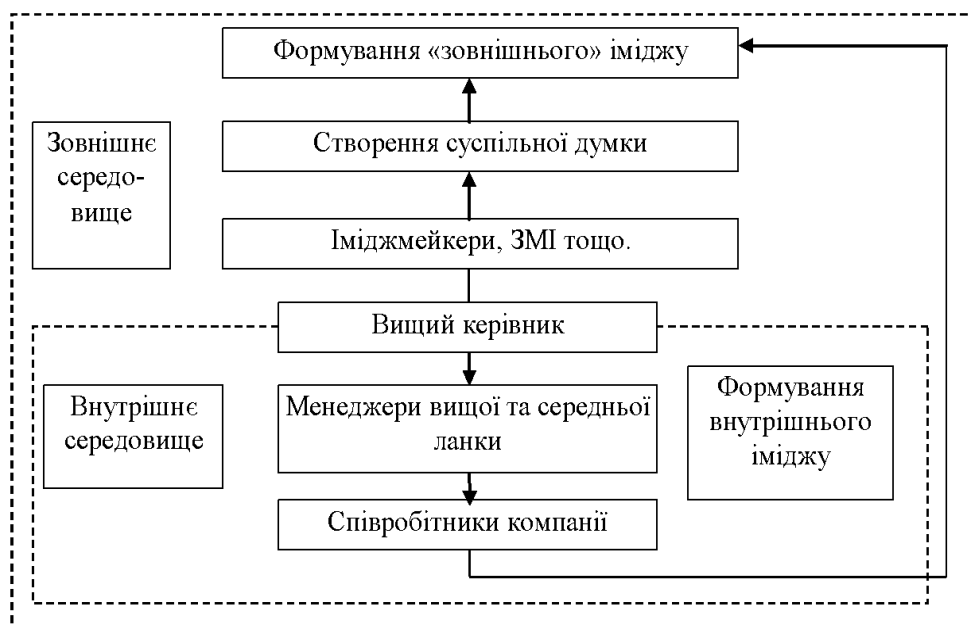


Рис. 3.4. Формування «внутрішнього» й «зовнішнього» іміджу вищого керівника ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Джерело: складено автором

Основна функція іміджу - узгоджувати дії керівника з очікуваннями підлеглих. Ця функція виникає через найпростішу потребу пояснити дії людини навколишньому середовищу. Тобто, чим чіткіше інтерпретуються дії людини, тим легше їх пояснити, тим більший ступінь розуміння, а отже, і позитивна оцінка цієї дії.

З метою створення довгострокового позитивного іміджу клієнтів ТОВ «БОМОНД ГРУПП», ми повинні проводити рекламні кампанії в усіх регіонах Київської області та Україні в цілому.

Рекламна продукція, інформація про заявлену місію та стратегічні цілі ТОВ «БОМОНД ГРУПП» (які відображають інтереси клієнтів), повинна підкреслювати публічний статус замовника, а також надавати інформацію про різноманітність, технологічність продукції та послуг.

Для створення позитивного іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у громадськості необхідно постійно розмішувати в ЗМІ оголошення про участь компанії в різноманітних соціальних програмах та публікувати інтерв'ю з

керівниками. Бажано, щоб партнери створювали міцну ділову репутацію шляхом суворого дотримання договірних зобов'язань.

Ефективним рішенням буде також розробка та впровадження системи оцінки праці працівників з урахуванням матеріального та морального стимулювання. Наприклад, доцільно було б запровадити систему соціальних гарантій працівникам, премії за виконану роботу на основі загальноприйнятих критеріїв.

Можна стверджувати, що у всіх філіях ТОВ «БОМОНД ГРУП» чітко дотримується стиль меблювання компанії. Однак істотним недоліком є недотримання працівниками цього стилю одягу. Тому можна запропонувати запровадити та контролювати спеціальну форму для співробітників з елементами корпоративної символіки у стійкому діловому стилі, якої однаково дотримуються всі працівники.

3.2. Розробка бренд-орієнтованих комунікацій підприємства в мережі Інтернет

Найважливіший фактор у створенні і розвитку бренду ТОВ «БОМОНД ГРУП» є його присутність в інформаційному просторі. Найважливішим ресурсом ЗМІ, які можуть гарантувати ефективну рекламу для ТОВ «БОМОНД ГРУП» в інфосфері є так звані нові інтернет - ЗМІ, потенціал яких ще не повністю розвинений, незважаючи на велику кількість публікацій і необхідність проведення подальших досліджень.

Тому на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій соціальні медіа стають все більш популярними. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є відносно новою сферою діяльності для сучасних компаній, якою вони активно опановують незалежно від сфери та специфіки своєї діяльності [34, с.68].

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах – це особливий інструмент інтернет-комунікації, що включає просування товару, послуги, компанії чи бренду за допомогою соціальних медіа, контент яких створюють та оновлюють

його відвідувачі. Впроваджуючи механізми маркетингу у соціальних мережах, ви не тільки збільшуєте кількість інформації, що публікується на сайті, але й підвищує її рейтинг у пошукових системах [46, с.105].

Повнота присутності ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у основних соціальних медіа представлена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Присутність ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у основних соціальних медіа

Вид соціального медіа ресурсу	Ресурс підприємства
Соціальні мережі	+ (Facebook, Instagram)
Блоги	-
Мікроблоги	+ (Google+)
Фото- та відеосервіси	+ (Канал YouTube)
Соціальні вкладки	-
Соціальні новини	-
Веб-форуми	-

Джерело: складено за результатами досліджень

Аналіз показав, що ТОВ «БОМОНД ГРУПП» присутнє в соціальній мережі – Facebook. ТОВ «БОМОНД ГРУПП» також створило власний канал на YouTube.

В соціальній мережі Instagram компанія часто проводить розіграші товарів популярних брендів, організовує прямі ефіри з відомими людьми в Україні та поза її межами (рис. 3.5).

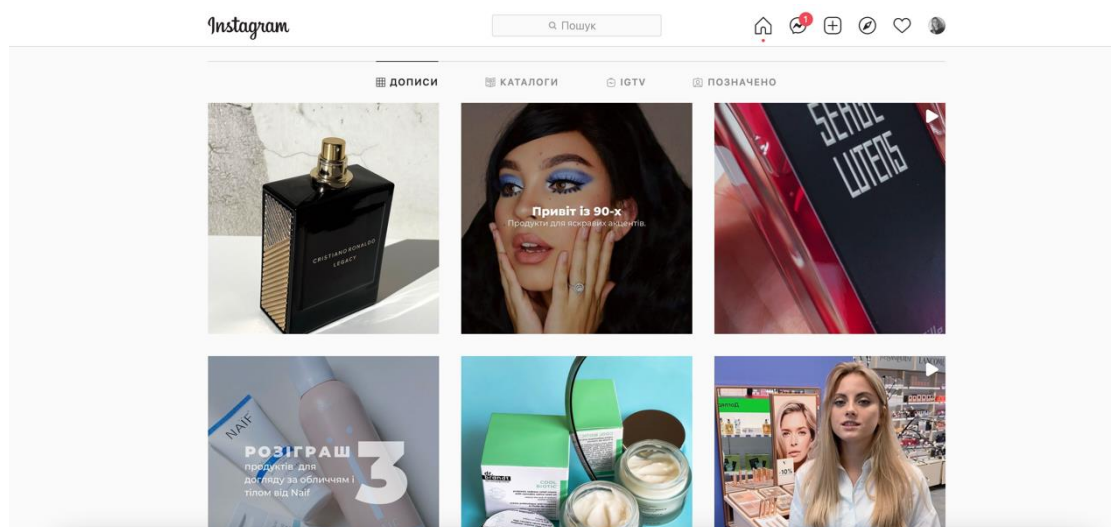


Рис. 3.5. Офіційна сторінка в соціальній мережі Instagram компанії «Бомонд Групп»

В публікаціях вищезазначеної соціальної мережі споживач зможе знайти корисну інформацію та рекомендації фахівців для правильного догляду за шкірою обличчя та тіла. Тобто, публікації мають не тільки розважальний характер, а й корисний та інформаційний.

В цій соціальній мережі компанія також рекламує свої товари завдяки платній рекламі цього ресурсу (рис. 3.6):



Рис. 3.6. Реклама товарів компанії Бомонд в соціальній мережі Instagram

Розробка стратегії присутності в соцмережах дозволяє зрозуміти, які цілі та які будуть вигоди від створення позитивного іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУП», де і як це доречніше реалізувати в соціальних мережах. Стратегія присутності в соціальних медіа – це низка принципів, інструментів, заходів та показників ефективності, за допомогою яких можна оптимально позиціонувати бренд ТОВ «БОМОНД ГРУП» у нових медіа. Щоб не залишати без уваги

більшість користувачів Інтернету, ТОВ «БОМОНД ГРУП» необхідно не тільки підтримувати цікаву інформацію для відвідувачів сайту компанії, але й знайомитися з людьми - у соціальних мережах.

Вважаємо, що в умовах складної військово-політичної ситуації в країні доцільно забезпечити присутність ТОВ «БОМОНД ГРУП» у вітчизняних соціальних мережах для підтримки загального бренду ТОВ «БОМОНД ГРУП» у сфері косметики. «Молоду» соціальну мережу «Esvoe.com» вважаємо одним із найперспективніших видів соціальних мереж «вітчизняного походження». Тому для створення позитивного іміджу в Інтернет-мережі ТОВ «БОМОНД ГРУП» ми вирішили це зробити.

Тож Esvoe.com – це нова українська соціальна мережа! «Є-своє» був не тільки розроблений для спілкування, розваг і засобів масової інформації, а також в якості практичного інструменту для бізнесу!

Візуалізація соціальної мережі «Esvoe.com», обраної для просування бренду торговельної компанії ТОВ «БОМОНД ГРУПП» в мережі Інтернет представлена на рис. 3.7.

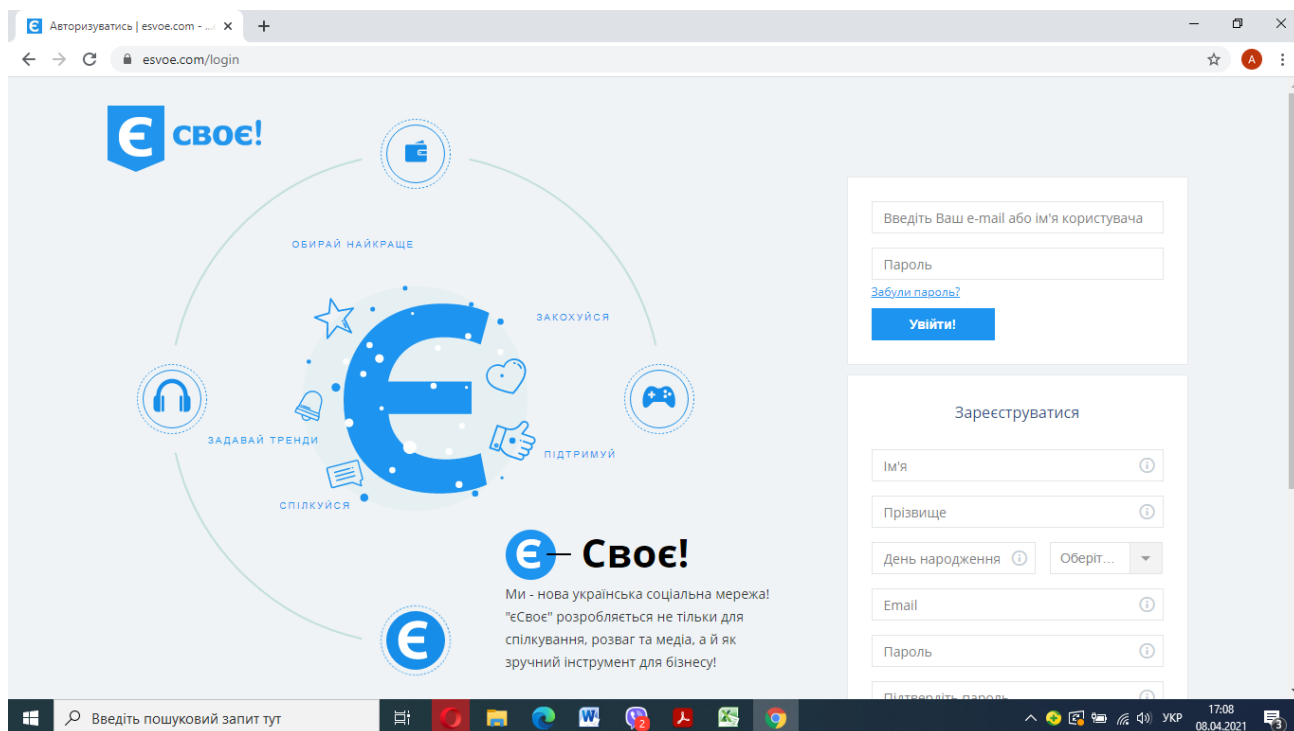


Рис. 3.7. Візуалізація соціальної мережі «Esvoe.com» для інтернет-просування та формування позитивного іміджу в Інтернет ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Джерело: складено за результатами досліджень

Покроковий план покращення іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у соціальній мережі «Esvoe.com» в 2022 році представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Запропонований покроковий план покращення іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у соціальній мережі «Esvoe.com» в 2022 році

№	Назва заходу	Зміст	Ресурс	Термін виконання
1	Створення сторінки «Дружня родина БОМОНД ГРУПП»	Зареєструвати сторінку, заповнити усі контактні дані, зробити привабливий заклик для користувачів	Соціальна мережа «Esvoe»	Лютий 2022
2	Наповнення сторінки актуальним контентом	Інформаціям про можливості та переваги співпраці з БОМОНД ГРУПП	Соціальна мережа «Esvoe»	Березень 2022
3	Розміщення цікавих фото грацій та відео-контенту	Викладення власних фото про діяльність БОМОНД ГРУПП, потім фотографій клієнтів а партнерів	Соціальна мережа «Esvoe»	Постійно
4	Конкурс для зареєстрованих користувачів з заохоченнями	Розміщення цікавих історій зі сфері косметики, відгуків про продукцію та послуги	Соціальна мережа «Esvoe»	Травень 2022
5	Реклама нових напрямів діяльності компанії	Інформаційні повідомлення про можливості, які відкриває співпраця за новими напрямками. Яскраві фото працівників та клієнтів.	Соціальна мережа «Esvoe»	Жовтень 2022

Джерело: складено за результатами досліджень

Оцінити отриманий імідж ТОВ «БОМОНД ГРУПП» має сенс за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття та співробітників компанії. З метою виявлення стану іміджу бренду ТОВ «Бомонд ГРУПП» експертам слід запропонувати ступінь оцінки відповідності окремим параметрам усіх складових позитивного іміджу бренду - за такою шкалою: «5» - якщо стан відповідає цьому параметру повністю позитивне зображення; «4» -

якщо стан цього параметра не повністю відповідає позитивній картині; «3» - коли стан цього параметра слабо збігається з позитивною картиною; «2» - якщо статус цього параметра не відповідає позитивній картинці.

Оцінка іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУП» та кожної його складової визначається як середнє значення \bar{b} [30, с.24]:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} \quad (3.1)$$

де b_{ij} – бальна оцінка j -го експерта міри відповідності i -го параметра позитивного іміджу бренду; n – кількість експертів; m – кількість розглянутих параметрів.

Висновки можна зробити на основі визначеного середнього значення ступеня відповідності реального іміджу бренду ТОВ «Бомонд ГРУП» позитивно як на рис. 3.6.

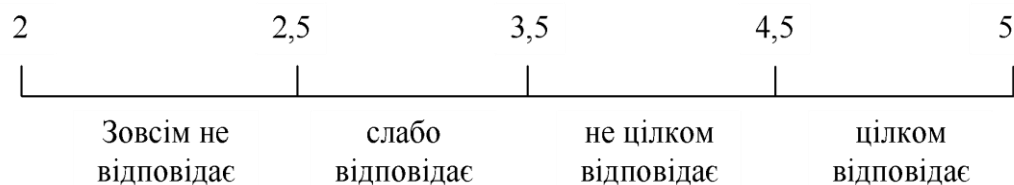


Рис. 3.6. Шкала оцінки відповідності іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» позитивному іміджу за результатами позиціонування у соціальній мережі «Esvoe.com»

Джерело: складено за результатами досліджень

Нижче наведено результат оцінки проектованого іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУП». Кількість експертних груп, що представляли відповідні групи сприйняття, становила 15-20 осіб, що цілком достатньо для формування репрезентативної вибірки. Інформація про результати експертного опитування дала можливість зробити типову оцінку прогнозного іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУП», а також оцінку «дзеркального».

Результати оцінки складової іміджу у споживачів продукції ТОВ «БОМОНД

ГРУПП» представлено в табл. 3.4. В процесі дослідження складової іміджу бренду у споживачів продукції проаналізовано 7 параметрів. В результаті отримано прогнозу загальну оцінку 4,36 бали, що характеризує прогнозований імідж бренду, як такий, що «не цілком відповідає» позитивному іміджу.

Таблиця 3.4

Виявлені результати оцінки складової прогнозного іміджу бренду
у споживачів продукції ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
1. Імідж бренду у споживачів продукції (m=7, n=2)	4	5
Якість, характеристики продукції	4	5
Популярність бренду	5	5
Сервісні послуги	5	4
Система знижок	4	4
Ціна на продукцію і послуги	5	5
Уявлення споживачів про заявлену місію і стратегії	3	3
Фірмовий стиль співробітників компанії	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{7 \times 2} \times 61 = 4,36$	4,36	

Джерело: складено за результатами досліджень

Результати оцінки прогносної складової бізнес-іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Виявлені результати оцінки прогносної складової бізнес-іміджу бренду
ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
2. Бізнес-імідж бренду (m=5, n=2)	5	5
Рівень лояльності до партнерів	4	5
Надійність у співробітництві	5	5
Рівень престижності	4	5
Уявлення партнерів про заявлену місію і стратегії	5	4
Інформаційна відкритість	5	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{5 \times 2} \times 47 = 4,70$	4,70	

Джерело: складено за результатами досліджень

В процесі дослідження складової бізнес-іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» було проаналізовано 5 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,70 бали, що характеризує прогностний імідж бренду, як такий, що «цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки складової прогностного внутрішнього іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» представлено в табл. 3.6.

В процесі дослідження складової прогностного внутрішнього іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» проаналізовано 9 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,77 бали, що характеризує корпоративний імідж бренду, як такий, що «цілком відповідає» позитивному іміджу.

Таблиця 3.6

Виявлені результати оцінки складової прогностного внутрішнього іміджу бренду
ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
3. Внутрішній імідж бренду (m=9, n=2)	5	5
Рівень лояльності керівництва до персоналу	5	5
Рівень інформаційної відкритості керівництва	5	5
Надані соціальні гарантії	4	4
Можливість кар'єрного росту	5	5
Система заробітної плати і морального стимулювання	5	4
Рівень престижності	5	5
Фірмовий стиль	5	5
Моральна атмосфера в колективі	5	5
Уявлення персоналу про заявлену місію і стратегії	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{9 \times 2} \times 86 = 4,77$	4,77	

Джерело: складено за результатами досліджень

Результати оцінки складової прогностного соціального іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» представлено в табл. 3.7.

В процесі дослідження складової прогностного соціального іміджу бренду

ТОВ «БОМОНД ГРУПП» проаналізовано 5 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,60 бали, що характеризує корпоративний імідж бренду, як такий, що «цілком відповідає» позитивному іміджу.

Таблиця 3.7

Виявлені результати оцінки складової прогнозного соціального іміджу бренду
ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Параметри корпоративного іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
4. Соціальний імідж бренду (m=5, n=2)	4	5
Проведені соціальні акції	4	4
Інформаційна відкритість	4	5
Гарантія нерозголошення комерційної таємниці	5	5
Кількість наданих робочих місць	4	5
Уявлення громадськості про заявлену місію	5	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{5 \times 2} \times 46 = 4,60$	4,60	

Джерело: складено за результатами досліджень

Результати оцінки складової прогнозного іміджу бренду для галузі діяльності ТОВ «БОМОНД ГРУПП» представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Виявлені результати оцінки складової прогнозного іміджу бренду
для галузі діяльності ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Параметри корпоративного іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
4. Імідж компанії в галузі (m=7, n=2)	4	4
Значимість діяльності компанії для регіону	5	5
Участь у соціальних програмах	4	4
Дотримання законів	5	5
Кількість наданих робочих місць	4	4
Уявлення регіональної адміністрації про заявлену місію	4	4
Відкритість до неформальних контактів	4	5
Престижність бренду	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{7 \times 2} \times 62 = 4,42$	4,42	

Джерело: складено за результатами досліджень

В процесі дослідження складової іміджу бренду для галузі діяльності ТОВ «БОМОНД ГРУПП» проаналізовано 7 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,42 бали, що характеризує імідж бренду, як такий, що «не цілком відповідає» позитивному іміджу.

Підсумкова оцінка прогнозного іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП», сформованого внаслідок встановлення бренд-комунікацій в середовищі соціальної мережі «Esvoe.com» складе: $m = 33$, $n = 2$.

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij}$$

$$\bar{b} = \frac{1}{33 \times 2} \times 302 = 4,58$$

Таким чином, стан прогнозного іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП», який буде сформовано у середовищі соціальної мережі «Esvoe.com» за шкалою оцінки цілком відповідатиме позитивному (ідеальне значення позитивного іміджу - 5). Існуюче відхилення складатиме 9,2 %.

Можна зробити висновок, що майже у всіх груп громадськості, у тому числі у персоналу ТОВ «БОМОНД ГРУПП», формуватимуться чіткі уявлення про місію, стратегічні цілі і завдання підприємства. Тому, насамперед, вимагають глибокого пророблення місія і стратегія ТОВ «БОМОНД ГРУПП» в процесі формування довгострокового іміджу підприємства.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Результативність реалізації заходів з формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП» в соціальних медіа залежить від грамотно проведеної рекламної кампанії в

підтримку та популяризацію соціальної сторінки. Перед організацією рекламної кампанії необхідно підготувати сторінку у соціальній мережі «Esvoe» ТОВ «БОМОНД ГРУПП» таким чином, щоб відвідувачі, які прийшли на сторінку стали клієнтами підприємства.

Важливо, також встановити спеціальні лічильники, які відстежують відвідуваність соціальної сторінки підприємства. У подальшому це допоможе провести оцінку ефективності реклами і просування бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» та виявити найбільш ефективні інструменти Інтернет реклами компанії.

Можна стверджувати, що для компанії ТОВ «БОМОНД ГРУПП» підходять такі засоби активізації інтернет-реклами в середовищі соціальних медіа [29, с.336]:

- SEO (Search engine optimization – комплекс дій, направлений на підвищення позицій соціальної сторінки серед результатів видачі пошуковими системами за певними запитами);
- банерна реклама (графічні рекламні оголошення розміщені на сторонніх соціальних мереж);
- контекстна реклама в соціальних мережах - (рекламне оголошення, що показується користувачам соціальних мереж в залежності від інформації, що міститься у профілі користувача);
- контекстна реклама в пошукових мережах - (рекламне оголошення, що показується в пошукових системах залежно від контексту пошукових запитів користувача).

Для ТОВ «БОМОНД ГРУПП» важливим є швидке отримання ефекту від інвестиції в рекламні засоби, оскільки вести довгу рекламну кампанію не має коштів та досвіду. Таким чином, вибір засобу реклами є досить відповідальним кроком, і зважаючи на сподівання на подальше розширення чи можливу необхідність обмежити витрати, має бути гнучким у використанні. Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір SEO-оптимізації соціальної сторінки компанії ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Оцінку вартості та ефективності запропонованого способу інтернет-реклами (SEO-оптимізація соціальної сторінки) ТОВ «БОМОНД ГРУПП» будемо проводити на основі розрахунку показника ROI – коефіцієнта повернення інвестицій в інтернет-рекламу. Для цього скористаємось послугою «онлайн-калькулятора» розрахунку ROI від відомої компанії у сфері інтернет-реклами та веб-програмування «Exiterra» на її офіційному сайті (рис. 3.8).

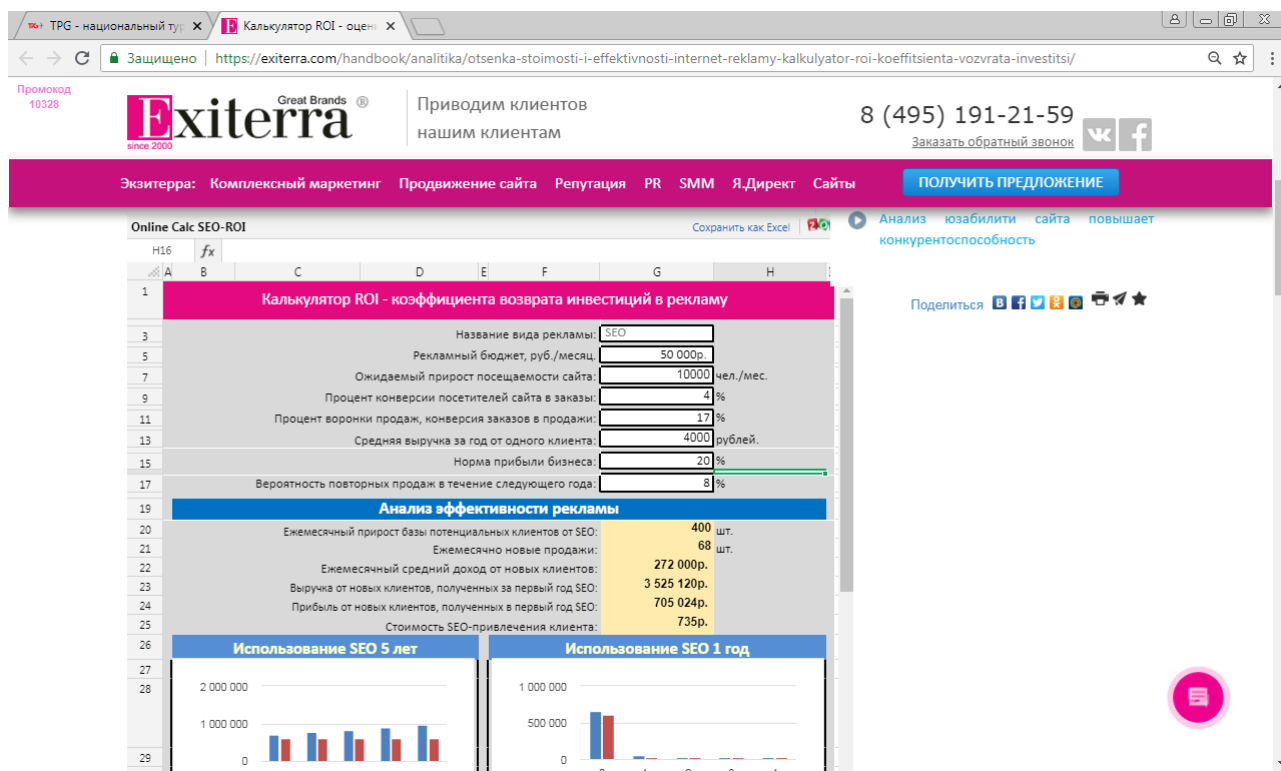


Рис. 3.8. Процес розрахунку ефективності інтернет-реклами на основі «онлайн-калькулятора» показника ROI для ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Джерело: складено за результатами досліджень

Аналітичний інструмент «он-лайн калькулятор ROI» дозволяє змоделювати ситуацію, коли компанія протягом тривалого часу використовуватиме певний вид реклами, і проаналізувати її фінансову ефективність для 1 року та 5 років. Оцінити ROI пошукової оптимізації і просування сайту соціальної сторінки підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП» на такий тривалий строк – це означає правильно розробити стратегію його розвитку.

Аналіз вартості реклами та її ефективності дозволить використовувати бюджет інтернет-реклами соціальної сторінки ТОВ «БОМОНД ГРУПП» найбільш ефективно.

Економічний зміст основних показників для розрахунку ефективності рекламних заходів щодо формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУПП» представлено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Виявлений економічний зміст основних показників для розрахунку ефективності рекламних заходів ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Показник	Економічний зміст
Рекламний бюджет	Місячний рекламний бюджет
Очікуваний приріст відвідуваності сайту, осіб в місяць	Очікуваний приріст відвідуваності сайту тільки від цього виду рекламної активності
Відсоток конверсії відвідувачів сайту в замовлення	Відсоток конверсії відвідувачів сайту в замовлення, включаючи електронні замовлення та звернення за телефоном
Відсоток воронки продаж, конверсія замовлень в продажі	Не всі звернення відвідувачів переростають в продажі. Вказується відсоток успішних контактів з потенційними покупцями, які закінчуються продажами
Середня виручка за рік на одного клієнта	Скільки в середньому один клієнт витрачає на товари (послуги) фірми за рік
Норма прибутку бізнесу	Відсоток чистого прибутку від обороту фірми
Ймовірність повторних продаж протягом наступного року	Ймовірність співпраці з клієнтом через рік після першої купівлі

Джерело: складено за результатами досліджень

Розрахунок коефіцієнта повернення інвестицій дуже важливий елемент аналізу комерційної ефективності будь-якого веб-ресурсу. Він дозволяє скласти план по отриманню прибутку, мінімізації витрат. Аналіз ROI дозволяє ефективніше використовувати рекламний бюджет, спрямовувати кошти на медіа-канали, які мають найбільшу ефективність.

Прогнозні значення рекламної діяльності з SEO-оптимізації соціальної сторінки ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у 2021 році в комплексі заходів з формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу представлено в табл. 3.10.

За результатами здійсненого прогнозу визначено, що щомісячний рекламний бюджет з SEO-оптимізації соціальної сторінки ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у 2022 році становитиме 50000 грн. При цьому очікуваний приріст відвідуваності сайту становитиме 10000 осіб/міс. Норма чистого прибутку підприємства встановлена на середньогалузевому рівні 20 %. Ймовірність повторних продаж компанії протягом наступного року планується на рівні 8 %.

Таблиця 3.10

Розраховані прогнозні значення рекламної діяльності з SEO-оптимізації соціальної сторінки ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у 2022 році

Показник	Значення
Рекламний бюджет, грн/міс.	50000
Очікуваний приріст відвідуваності сторінки, осіб/міс.	10000
Відсоток конверсії відвідувачів сайту в замовлення, %	4
Відсоток воронки продаж, конверсія замовлень в продажі, %	17
Середня виручка за рік на одного клієнта, грн	8000
Норма прибутку бізнесу, %	20
Ймовірність повторних продаж протягом наступного року, %	8

Джерело: складено за результатами досліджень

З урахуванням прогнозних даних можна привести результати здійсненого розрахунку показника ROI інтернет-реклами (SEO-оптимізація соціальної сторінки) ТОВ «БОМОНД ГРУПП» з використанням «онлайн-калькулятора» розрахунку ROI (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Результати розрахунку показника ROI інтернет-реклами (SEO-оптимізація соціальної сторінки) ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у 2022 році

Показник	Значення
Щорічний приріст бази потенційних клієнтів від SEO, осіб.	400
Щорічні нові продажі, од.	68
Щорічний середній дохід від нових клієнтів, грн	544000
Виручка від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO, грн	7050240
Прибуток від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO, грн	1410048
Вартість SEO-залучення клієнта, грн	735

Джерело: складено за результатами досліджень

Узагальнені дані щодо ефективності інтернет-реклами (SEO-оптимізація соціальної сторінки) в результаті її використання протягом 1 року та 5 років у діяльності щодо формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУПП» представлено на рис. 3.9.

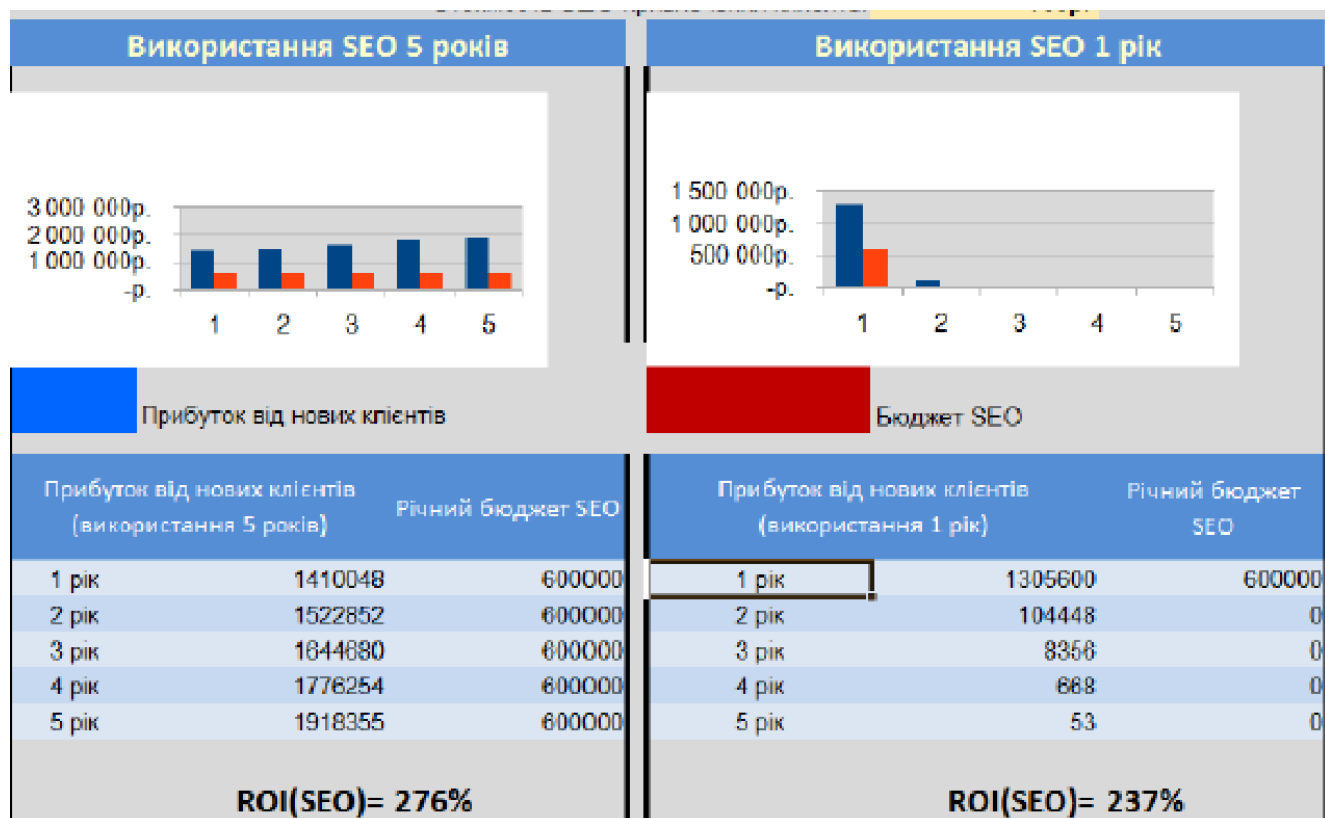


Рис. 3.9. Прогнозна оцінка ефективності інтернет-реклами в результаті її використання протягом 1 року та 5 років у діяльності щодо формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Джерело: складено за результатами досліджень

Результати розрахунків засвідчили, що щорічний приріст бази потенційних клієнтів від SEO становитиме 400 осіб, при цьому щорічні нові продажі складатимуть 68 одиниць. Виручка від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO матиме значення 7,05 млн.грн, а чистий прибуток – 1,41 млн. грн

Можна зробити висновок, що одним із найбільш актуальних у нинішніх умовах елементів бренд-комунікацій з використанням інтернет-технологій є SEO-оптимізація соціальних мереж, що вважається комплексом заходів для

підняття позицій нової соціальної мережі ТОВ «БОМОНД ГРУПП» в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів.

Результати проведених розрахунків засвідчили прогнозне зростання основних показників ефективності проведення рекламних заходів на підприємстві (показник ROI за 5 років використання SEO склав 276 %, а за 1 рік – 237 %), що характеризує цей засіб інтернет-реклами, як доцільний для використання у діяльності щодо формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУПП».

Висновок до третього розділу

За результатами дослідження та обґрунтуванням пропозицій щодо покращення брендингу та формування іміджу компанії можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що такі інструменти, як позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація і візуалізація повинні бути використані для створення довгострокового іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУПП». У той же час, імідж ТОВ «БОМОНД ГРУПП» слід розуміти не тільки як певне відображення певних властивостей об'єкта або явищ в індивідуальному або масовій свідомості, а й як набір атрибутів організації.

2. Обґрунтовано, що у складній військово-політичній ситуації в країні, з метою підтримки загального бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у сфері торгівлі косметикою доцільно бути присутнім ТОВ «БОМОНД ГРУПП» у вітчизняній соціальній мережі. «Молоду» соціальну мережу «Esvoe.com» вважаємо одним із найперспективніших видів соціальних мереж «вітчизняного походження». Тому для створення позитивного іміджу в Інтернет-мережі ТОВ «БОМОНД ГРУПП» ми вирішили це зробити.

3. Доведено, що оцінку сформованого іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУПП» необхідно проводити за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття та працівників компанії. З цього

можна зробити висновок, що майже всі групи громадськості, в тому числі й працівники ТОВ «БОМОНД ГРУП», мають чітке розуміння місії, стратегічних цілей та завдань компанії. Тому в першу чергу необхідне глибоке вивчення місії та стратегії ТОВ «БОМОНД ГРУП» у побудові бренду та створенні довгострокового корпоративного іміджу.

4. Оцінка вартості та ефективності запропонованого методу Інтернет-реклами (SEO оптимізація соціального сайту) ТОВ «БОМОНД ГРУП» проведена на основі розрахунку показника ROI. Результати розрахунків показали прогнозне зростання основних показників ефективності рекламної діяльності в компанії (ROI за 5 років SEO становив 276%, а за 1 рік – 237%), що робить цей інструмент інтернет-реклами придатним для використання як характерна ознака.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження та розробки заходів щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів на ринку парфумерії та створення довгострокового іміджу підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Брендінг – це процес розвитку бренду, основний спосіб диференціації товару, інструмент просування товарів на ринку та побудови довгострокових відносин зі споживачами на основі відповідних споживчих цінностей, притаманних бренду. Отже, брендінг - це низка послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і орієнтованого на споживача іміджу продукту чи послуги. Брендінг спрямований на створення відомого та конкурентоспроможного бренду компанії та розвитку напрямків комунікації зі споживачами.

2. Визначено, що довгостроковий імідж компанії – це імідж компанії та ставлення компанії до своєї діяльності та її торгової марки на основі сформованих довгострокових цінностей. Основними складовими довгострокового корпоративного іміджу є: корпоративна філософія; Історія-легенда організації; Зовнішній вигляд організації; Корпоративна культура; Розвиток зв'язків з громадськістю. Імідж – це сприйняття організації різними соціальними групами. Довгостроковий імідж може базуватися як на переконаннях, так і на фактах; може бути позитивним, негативним, нечітким. Зазвичай різні групи мають неоднозначне, різне уявлення про організацію. Досягнення довгострокового позитивного іміджу компанії та лояльності клієнтів - головна мета управління фірмовим стилем.

3. Обґрунтовано, що модель бренд-менеджменту дає змогу вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, допомагає менеджерам створювати конкурентні переваги та акцентувати управлінські рішення. В даний час розроблено багато методичних підходів до формування та розвитку бренду компанії та її брендів. Вибір конкретної системи управління залежить

від цілей, типу бренду, як об'єкта стратегічних змін, життєвого циклу розвитку бренду на ринку тощо.

4. Узагальнено, що компанія «Бомонд» заснована у 2005 році в організаційно-правовій формі товариства з обмеженою відповідальністю. ТОВ «БОМОНД ГРУП» займається роздрібною торгівлею косметикою та туалетно- косметичними засобами. Сьогодні мережа ТОВ «БОМОНД ГРУП» співпрацює з усіма провідними світовими брендами в елітному сегменті та в більш доступному сегменті.

5. Аналіз показав, що ТОВ «БОМОНД ГРУП» є прибутковим, про що свідчать дані про чистий продаж та чистий прибуток. Зокрема, чистий прибуток компанії за 2020 рік склав 213167 тис. грн, що на 52731 тис. грн або на 19,83% менше, ніж у 2018 році. Чистий прибуток компанії є значним, але його зниження за 2018-2020 роки є негативним. Це напряму пов'язано з впливом від пандемії COVID-2019.

6. Визначено, що компанія приділяє увагу створенню фірмових візуальних уявлень про компанію. ТОВ «БОМОНД ГРУП» має власний логотип. Крім того, фірмовий колір компанії розроблено в поєднанні лавандового та бузкового кольорів. Встановлено наявність ділового одягу торгового персоналу у всіх філіях магазинів Бомонд.

7. Узагальнено, що товарна номенклатура ТОВ «БОМОНД ГРУП» включає 12 найменувань, кожна з яких містить велику кількість асортиментних позицій. За результатами аналізу сукупних позицій товарів компанії можна зробити висновок, що у 2020 році найшвидше зростання товарообігу буде за такими групами асортименту: спреї – на 33,62%; засоби по догляду за волоссям - на 28,27%; туалетна вода - на 12,24%.

8. Для створення позитивного іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУП» у громадськості необхідно постійно розміщувати в ЗМІ оголошення про участь компанії в різноманітних соціальних програмах та публікувати інтерв'ю з керівниками. Бажано, щоб партнери створювали міцну ділову репутацію шляхом суворого дотримання договірних зобов'язань. Встановлено, що ТОВ

«БОМОНД ГРУП» активно використовує можливості електронної маркетингової комунікації в Інтернеті, щоб просувати свої бренди і забезпечити довгострокову побудову іміджу компанії позитивним чином на ринку. Бренд-орієнтована комунікаційна політика ТОВ «БОМОНД ГРУП» базується на сучасному підході до постійного вдосконалення та управління Інтернет-контентом. Управління контентом ТОВ «БОМОНД ГРУП» базується на відомому алгоритмі пошуку «Колібрі», який розроблено компанією Google.

9. Розробка правильної стратегії присутності в соцмережах дозволить зрозуміти, які цілі та які будуть вигоди від створення позитивного іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУП», де і як це доречніше реалізувати в соціальних мережах. Стратегія присутності в соціальних медіа – це низка принципів, інструментів, заходів та показників ефективності, за допомогою яких можна оптимально позиціонувати бренд ТОВ «БОМОНД ГРУП» у нових медіа.

10. Зазначається, що у 2020 році витрати на брендинг та створення довгострокового іміджу були знижені загалом на 1058 тис. грн, або на 49,74%. У 2019-2020 роках ми бачимо, що комунікація бренду компанії привела до більш швидкого зростання чистого прибутку. Таким чином, ТОВ «БОМОНД ГРУП» сповна використовує потенціал брендингу та створення довгострокового іміджу для підвищення фінансових результатів.

11. Встановлено, що такі інструменти, як позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація і візуалізація повинні бути використані для створення довгострокового іміджу ТОВ «БОМОНД ГРУП». У той же час, імідж ТОВ «БОМОНД ГРУП» слід розуміти не тільки як певне відображення певних властивостей об'єкта або явищ в індивідуальному або масовій свідомості, а й як набір атрибутів організації.

12. Обґрунтовано, що у складній військово-політичній ситуації в країні, з метою підтримки загального бренду ТОВ «БОМОНД ГРУП» у сфері торгівлі косметикою доцільно бути присутнім ТОВ «БОМОНД ГРУП» у вітчизняній соціальній мережі. «Молоду» соціальну мережу «Esvoe.com» вважаємо одним із найперспективніших видів соціальних мереж «вітчизняного походження».

Тому для створення позитивного іміджу в Інтернет-мережі ТОВ «БОМОНД ГРУП» ми вирішили це зробити.

13. Доведено, що оцінку сформованого іміджу бренду ТОВ «БОМОНД ГРУП» необхідно проводити за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття та працівників компанії. З цього можна зробити висновок, що майже всі групи громадськості, в тому числі й працівники ТОВ «БОМОНД ГРУП», мають чітке розуміння місії, стратегічних цілей та завдань компанії. Тому в першу чергу необхідне глибоке вивчення місії та стратегії ТОВ «БОМОНД ГРУП» у побудові бренду та створенні довгострокового корпоративного іміджу.

14. Можна зробити висновок, що одним із найбільш актуальних у нинішніх умовах елементів бренд-комунікацій з використанням інтернет-технологій є SEO-оптимізація соціальних мереж, що вважається комплексом заходів для підняття позицій нової соціальної мережі ТОВ «БОМОНД ГРУП» в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів. Оцінка вартості та ефективності запропонованого методу Інтернет-реклами (SEO оптимізація соціального сайту) ТОВ «БОМОНД ГРУП» проведена на основі розрахунку показника ROI. Результати розрахунків показали прогнозне зростання основних показників ефективності рекламної діяльності в компанії (ROI за 5 років SEO становив 276%, а за 1 рік – 237%), що робить цей інструмент інтернет-реклами придатним для використання як характерна ознака.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Бренд–менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 200 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2012. 187 с.
3. Баннікова А. Сучасний брендинг. Рекламист. 2017. №4. С. 23–28.
4. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. Ефективна економіка. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3625>
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: Знання, 2013. 332 с.
6. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. М.: "Имидж-контакт": ИНФРА-М, 2013. 231 с.
7. Божкова В.В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2017_7_2/8.pdf
8. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2020. С. 553-562.
9. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 512 с.
10. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Технології та дизайн. 2019. № 2. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2019-2/Bondarenko2015060410.pdf>
11. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор. 2013. 362 с.
12. Старостіна А. О. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. 2017. 9 с.
13. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок

у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2017. № 2. С. 102–108.

14. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации). Маркетинг. 2015. № 5. С. 29-35.

15. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. Галицький економічний вісник. 2021. № 1 (30). С. 185-197.

16. Гембл П., Стоун М., Вудкок М. Маркетинг взаємин із споживачами: пер. з англ. М.: Гранд, 2016. 512 с.

17. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2014. 360 с.

18. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг : практичний порадник для малого бізнесу. Л.: Сейбр-Світло, 2015. 208 с.

19. Горбаткин Д. Подходы к формированию имиджа организации в среде современных менеджеров. Корпоративная имиджелогия. 2017. № 1. URL: http://www.ci-journal.ru/article/82/201701image_organization.

20. Горчакова В.Г. Имиджелогия : учеб. для гуманит. вузов. М.: Флинта, 2014. 190 с.

21. Гуля Ю.В. Актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу. Економічні науки. 2020. №5. С. 229-235.

22. Дейнега О.В. Імідж і репутація: сутність та особливості. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 5. Том № 3. С. 58–61.

23. Дернова Ю.М. Формування маркетингової інтернет-стратегії підприємства. Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. Черкаси: Маклаут, 2017. С. 68-69.

24. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2012 216 с.

25. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Професіонал. 2017. 320 с.

26. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки.

2019. № 2. С. 12-16.

27. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посіб. К.: ЦНЛ. 2014. 352 с.

28. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за науковою редакцією д-ра екон. наук, професора Хлобистова Є.В. Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А., 2013. 642 с.

29. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом. 2-е видання: пер. з англ. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2015. 704 с.

30. Кендюхов О.В. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 210 с.

31. Колодка А.В. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства. Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи : збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук: у 2 ч. Дніпро : Видавничий дім «Гельветика», 2017. Ч. 1. С. 224-228.

32. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. Прометей. 2021. № 2 (38). С. 164-170.

33. Кондратьєва Т.М. Имидж как точная наука. СПб.: Амфора, 2017. 332 с.

34. Корж М. В. Маркетинг: підруч. К. : Центр учбової літератури, 2016. 344 с.

35. Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 400 с.

36. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами. Вісник КНУТД. 2020. №1. С. 176-180.

37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб: «Питер», 2014. 896 с.

38. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфері / пер. с англ. Е. В.

Виноградовой. М. : Вершина, 2017. 432 с.

39. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 352 с.

40. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2021. № 34. С. 130–135.

41. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 24-28.

42. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2016. 184 с.

43. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2015. 580 с.

44. Лук`янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2014. 380 с.

45. Мальська М.П. Організація та планування діяльності підприємств: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2012. 248 с.

46. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. К.: знання, 2012. 1070 с.

47. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / Д. А. Штефаніч, Братко О. С. та інші. Тернопіль : Економічна думка, 2012. 296 с.

48. Мартин Г. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами: пер. с англ. / Г. Мартин, С. Хетрик. М.: Группа ИДТ, 2013. 317 с.

49. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.

50. Небилиця О.А., Тімонін К.О. Сучасні особливості інтернет-брендингу в

Україні. Економіка розвитку. 2021. № 1 (69). С. 12-17.

51. Нільсон Т. Конкурентний брендинг: пер. з англ. СПб.: Пітер, 2003. 208 с.

52. Окландер І. Хорор-маркетинг: модель впливу на споживачів. Маркетинг в Україні. 2019. № 2 (60). С. 10-12.

53. Плескач В., Затонацька Т. Електронна комерція: підручник. К.: Знання, 2017. 535 с.

54. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 7 (97). С. 129–137.

55. Прінгл Х., Томпсон М. Енергія торгової марки: пер. з англ. СПб: Пітер, 2001. 288 с.

56. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы. Маркетинг и реклама. 2018. № 10. С. 19–21.

57. Родіонов О.В. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. Луганськ: Ноулідж, 2012. 269 с.

58. Роуден М. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі. М: Добра книга, 2012. 296 с.

59. Сайт підприємства ТОВ «БОМОНД ГРУПП». URL: <https://bomond.ua>

60. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2014. Випуск 7. Частина 3. С. 178-181.

61. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учебн. пособ.; пер. с англ.; под ред. Л. Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 415 с.

62. Студинська Г.Я. Бренд: долаючи час та простір: наук.дослідження. Малин: НДНЦ «ПринцепС», 2014. 412 с.

63. Уланов А.Ю. Измерение лояльности клиентов и анализ результатов NET PROMOTER SCORE. Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2013. №3 (07). С. 79-87.

64. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2013.

216 с.

65. Файвішенко Д.С. Новітні технології брендингу в умовах його інноваційного розвитку. Вісник Хмельницького національного університету 2021. № 6, Т. 2. С. 152-155.

66. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2021. № 9. С. 59-61.

67. Чичун В.А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. Економіка та управління підприємствами. 2020. Випуск І-ІІ (77-78). С. 301-314.

68. Штански Н. E-branding: новые технологии для продвижения в сети Интернет. Дипломатический вестник Приднестровья. 2020. № 8. С 45-52.

69. Щербань В. Маркетинг: навчальний посібник. М-во освіти і науки України Черкаська академія менеджменту. К.: Центр навчальної літератури 2018. 202 с.

70. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

71. Ястремська О.М. Бренд-менеджмент: навч. посібн. Х.: ХНЕУ, 2017. 164 с.

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

73. Яшкіна Н. В. Проблеми формування іміджу підприємства. Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. 2018. Випуск 23. С. 159-164.

74. Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції 7–8 жовтня 2021 року. 2021. 423 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

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

Підприємство	ТОВ «БОМОНД ГРУПП»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ 31.12.2018
Територія м. Київ		за ЄДРПОУ	33723090
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ		за КОАТУ У	803610000 0
Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля косметичними товарами		за КОПФГ	230
Середня кількість працівників		за КВЕД	47.75
Адреса, телефон м.Київ, Печерський район, ДНІПРОВСЬКИЙ УЗВІЗ, будинок 1			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2018 року

Форм
а №1Код за
ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000		
первісна вартість	1001	359	359
накопичена амортизація	1002	359	359
Незавершені капітальні інвестиції	1005	583	537
Основні засоби:	1010	77617	74258
первісна вартість	1011	273019	276184
знос	1012	195402	201926
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		

знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	78200	74795
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	44361	54707
Виробничі запаси	1101	38515	47713
Незавершене виробництво	1102	1941	1024
Готова продукція	1103	3322	5396
Товари	1104	583	574
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	67283	65760
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130		
з бюджетом	1135	18506	17263
у тому числі з податку на прибуток	1136	1432	233
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	22363	30911
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1858	2186
Готівка	1166	64	229
Рахунки в банках	1167	1411	1545
Витрати майбутніх періодів	1170	564	567
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		

резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	106	74
Усього за розділом II	1195	155041	171468
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	233241	246263
	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
Пасив	1	2	3
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	4205	4205
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405	42359	28794
Додатковий капітал	1410	109782	141040
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	1051	1051
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	18918	16708
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	176315	191798
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	6994	5712
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових	1531		

зобов'язання			
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	6994	5712
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605	21602	25068
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	19344	14376
розрахунки з бюджетом	1620	6301	6437
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунки зі страхування	1625	374	535
розрахунки з оплати праці	1630	725	1107
Поточна кредиорська заборгованість за одержаними авансами	1635		
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	1586	1230
Усього за розділом III	1695	49932	48753
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	233241	246263

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2019 року

Підприємство ТОВ «БОМОНД ГРУПП»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія м. Київ	за ЄДРПОУ	31.12.2018 33723090
Організаційно-правова форма господарування ТОВ	за КОАТУ У	803610000 0
Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля косметичними товарами	за КОПФГ	230
Середня кількість працівників	за КВЕД	47.75
Адреса, телефон м.Київ, Печерський район, ДНІПРОВСЬКИЙ УЗВІЗ, будинок 1		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 року

Форм а №1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000		
первісна вартість	1001	359	359
накопичена амортизація	1002	359	359
Незавершені капітальні інвестиції	1005	537	1017
Основні засоби:	1010	74258	71502
первісна вартість	1011	276184	278772
знос	1012	201926	207270
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		

знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	74795	72519
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	54707	89519
Виробничі запаси	1101	47713	80917
Незавершене виробництво	1102	1024	1135
Готова продукція	1103	5396	6562
Товари	1104	574	703
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	65760	56811
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130		
з бюджетом	1135	17263	18054
у тому числі з податку на прибуток	1136	233	494
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	30911	10157
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	2186	2130
Готівка	1166	229	92
Рахунки в банках	1167	1545	1733
Витрати майбутніх періодів	1170	567	564
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		

резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	74	52
Усього за розділом II	1195	171468	177085
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	246263	249604
		На кінець звітного періоду	
Пасив	Код рядка		
1	2	4	
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	4205	4205
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405	28794	28641
Додатковий капітал	1410	141040	157748
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	1051	1051
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	16708	205
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	191798	191850
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	5712	5892
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		

інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	5712	5892
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605	25068	27074
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	14376	20828
розрахунки з бюджетом	1620	6437	1293
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунки зі страхування	1625	535	279
розрахунки з оплати праці	1630	1107	1090
Поточна кредиорська заборгованість за одержаними авансами	1635		
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	1230	1298
Усього за розділом III	1695	48753	51862
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	246263	249604

Додаток В

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

Підприємство ТОВ «БОМОНД ГРУПП» Територія м. Київ Організаційно-правова форма господарювання ТОВ Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля косметичними товарами Середня кількість працівників Адреса, телефон м. Київ, Печерський район, ДНШРОВСЬКИЙ УЗВІЗ, будинок 1	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ 31.12.2018
	за ЄДРПОУ	33723090
	за КОАТУ У	803610000 0
	за КОПФГ	230
	за КВЕД	47.75

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2020 року

 Форм
а №1 Код за
ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000		
первісна вартість	1001	359	359
накопичена амортизація	1002	359	359
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1017	1019
Основні засоби:	1010	71502	65742
первісна вартість	1011	278772	278428
знос	1012	207270	212686
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		

знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	72519	123761
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	89519	83246
Виробничі запаси	1101	80917	73571
Незавершене виробництво	1102	1135	2711
Готова продукція	1103	6562	5949
Товари	1104	703	835
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	56811	17733
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130		
з бюджетом	1135	18054	16303
у тому числі з податку на прибуток	1136	494	120
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	10157	5643
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	2130	3196
Готівка	1166	92	74
Рахунки в банках	1167	1733	2900
Витрати майбутніх періодів	1170	564	564
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		

резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	52	336
Усього за розділом II	1195	177085	127021
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	249604	250782
	Код рядка		
Пасив	1	2	
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	4205	4205
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405	28641	28442
Додатковий капітал	1410	157748	157952
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	1051	1051
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	205	750
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	191850	190900
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	5892	6930
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних	1532		

витрат			
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	5892	6930
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605	27074	12541
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	20828	36665
розрахунки з бюджетом	1620	1293	1851
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунки зі страхування	1625	279	174
розрахунки з оплати праці	1630	1090	670
Поточна кредиорська заборгованість за одержаними авансами	1635		
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	1298	1051
Усього за розділом III	1695	51862	52952
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	249604	250782

Додаток Г

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

Підприємство ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Дата
(рік,
місяць,
число)
за
ЄДРПО
У

КОДИ
31.12.2018
33723090

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

Форм
а №2 Код за
ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядк а	За звітний період	За попередні й період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	265898	276748
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	215169	228875
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	50729	47873
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	2112		

страхових резервах			
Інші операційні доходи	2120	6321	5612
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	5701	5984
Витрати на збут	2150	8717	9093
Інші операційні витрати	2180	20702	12747
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	21930	25661
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	7	16
Інші доходи	2240	48	50
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	1553	1254
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	8	3
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	20424	24470
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	4941	5887
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	15483	18585
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	15483	18583

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядк а	За звітний період	За попередні й період
Матеріальні затрати	2500	188594	204657
Витрати на оплату праці	2505	14648	14950
Відрахування на соціальні заходи	2510	5218	5549
Амортизація	2515	6851	6735
Інші операційні витрати	2520	38370	26345
Разом	2550	253681	258236

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядк а	За звітний період	За попередні й період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Додаток Г

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

Підприємство ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Дата
(рік,
місяць,
число)
за
ЄДРПО
У

КОДИ
31.12.2019
33723090

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік**

Форм
а №2 Код за
ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядк а	За звітний період	За попередні й період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	197849	265898
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	168239	215169
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	29610	50729
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	2112		

страхових резервах			
Інші операційні доходи	2120	5041	6321
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	6166	5701
Витрати на збут	2150	4830	8717
Інші операційні витрати	2180	13457	20702
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	10198	21930
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	4	7
Інші доходи	2240	6	48
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	1488	1553
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	5	8
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	8715	20424
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2156	4941
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	6559	15483
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За звітний період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	6559	15483

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За звітний період
Матеріальні затрати	2500	131569	188594
Витрати на оплату праці	2505	12683	14648
Відрахування на соціальні заходи	2510	2215	5218
Амортизація	2515	4893	6851
Інші операційні витрати	2520	17211	38370
Разом	2550	168571	253681

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За звітний період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Додаток Д

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

Підприємство ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Дата
(рік,
місяць,
число)
за
ЄДРПО
У

КОДИ
31.12.2020
33723090

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

Форм
а №2 Код за
ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядк а	За звітний період	За попередні й період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	213167	197849
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	178991	168239
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	34176	29610
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	2112		

страхових резервах			
Інші операційні доходи	2120	6912	5041
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	7543	6166
Витрати на збут	2150	5598	4830
Інші операційні витрати	2180	15221	13457
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	12726	10198
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	6	4
Інші доходи	2240	8	6
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	1612	1488
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	6	5
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	11122	8715
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3980	2156
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	7142	6559
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За звітний період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	7142	6559

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За звітний період
Матеріальні затрати	2500	139471	131569
Витрати на оплату праці	2505	14164	12683
Відрахування на соціальні заходи	2510	3237	2215
Амортизація	2515	7225	4893
Інші операційні витрати	2520	17928	17211
Разом	2550	182025	168571

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За звітний період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		