

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Розробка стратегії просування імпортової продукції ТОВ «ЯБЛОКО»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-ЗЕД-с _____
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Шепель А.С.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент

Сухарева К. В.

Рецензент: завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Шепель Анастасія Сергіївна _____

1. Тема роботи: «Розробка стратегії просування імпортової продукції ТОВ «ЯБЛОКО»

керівник роботи: Сухарева К. В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат наук філософських наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 12.01.2023 року № _____ 26-с

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.05.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні сучасні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЯБЛОКО»

2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЯБЛОКО»

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

12 таблиць

2 рисунки

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 01.10.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2022	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2022	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.22-13.11.22	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.22-23.12.22	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.22-31.01.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.23-21.02.23	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.23-20.03.22	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.23-29.04.23	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.23-08.05.23	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2023	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.23-31.05.23	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2023	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2023	

Студент

_____ (підпис)

А. С. Шепель

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

К. В. Сухарева

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 60 с., 2 рис., 12 табл., 37 джерел.

Об'єкт дослідження – господарська діяльність ТОВ «ЯБЛОКО» пов'язана з просуванням імпоротної продукції на українському ринку.

Предмет дослідження – стратегії просування імпоротної продукції ТОВ «ЯБЛОКО» на українському ринку.

Мета дослідження – проведення аналізу діяльності ТОВ «ЯБЛОКО» та обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення стратегії просування імпортних товарів.

Методи дослідження: теоретичне узагальнення та порівняння, статистичний аналіз, системний підхід формалізації та економіко-математичного моделювання.

В роботі студентом визначено, що стратегія просування імпоротної продукції виступає як інструмент ефективного керівництва та залежить від внутрішніх та зовнішніх факторів які впливають на підприємство.

Здобувачем проаналізовано підприємство та тенденції розвитку даної діяльності зроблено висновок що наразі це прибутково та має велике значення в Україні. Попит на дану продукцію зростає у вартісному аспекті при одночасно різкому підвищенні в 2021 р. за кількісним аспектом.

Автором за результатами проведених досліджень здійснено висновок, що підприємство використовує правильну стратегію для роботи однак підвищити рівень прибутку можливо якщо підприємство почне закупівлю безпосередньо на пряму від іноземного виробника, а не через посередників.

СТРАТЕГІЯ, ІМПОРТ, ДІЯЛЬНІСТЬ, РОЗВИТОК, ІМПОРТНА ПРОДУКЦІЯ

ABSTRACT

Thesis for the Degree: 60 p., 2 fig., 12 tab., 37 sources.

The object of the study is the business activity of YABLOKO LLC related to the promotion of imported products on the Ukrainian market.

The subject of the study is the strategy of promoting imported products of YABLOKO LLC on the Ukrainian market.

The purpose of the research is to analyze the activity of YABLOKO LLC and justify proposals for improving the strategy of promoting imported goods.

Research methods: theoretical generalization and comparison, statistical analysis, systematic approach of formalization and economic-mathematical modeling.

In the student's work, it was determined that the strategy of promoting imported products acts as a tool of effective management and depends on internal and external factors that affect the enterprise.

The acquirer analyzed the enterprise and the development trends of this activity and concluded that it is currently profitable and of great importance in Ukraine. The demand for these products is growing in terms of value, with a simultaneous sharp increase in 2021 in terms of quantity.

Based on the results of the research, the author concluded that the company uses the right strategy for work, but it is possible to increase the level of profit if the company starts purchasing directly from a foreign manufacturer and not through intermediaries.

STRATEGY, IMPORT, ACTIVITY, DEVELOPMENT, IMPORTED PRODUCTS

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЯБЛОКО».....	9
1.1 Сутність та види стратегій просування імпоротної продукції.....	9
1.2 Основні підходи до розробки маркетингових стратегій просування імпоротної продукції	14
1.3 Етапи формування маркетингових стратегій просування імпоротної продукції.....	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЯБЛОКО».....	28
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЯБЛОКО».....	28
2.2 Оцінка маркетингової стратегії просування імпоротної продукції ТОВ «ЯБЛОКО» на українському ринку.....	37
2.3 Удосконалення стратегій просування імпоротної продукції ТОВ «ЯБЛОКО».....	41
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	50
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	53
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність даної теми полягає у тому, що на сучасному етапі становлення ринкових відносин в Україні особливої уваги набуває характер відсутності рівня господарювання у всіх сферах діяльності підприємства.

Стратегія ж виступає як інструмент ефективного керівництва. Вибір правильної стратегії для підприємства – найважливіший етап у його діяльності.

Для того щоб визначити необхідну стратегію просування імпортової продукції необхідно вивчити внутрішні та зовнішні фактори, які безпосередньо впливають на підприємство, так як неправильно визначена стратегія не дасть змогу досягти значних фінансових результатів та цілей підприємства.

Мета дослідження – проведення аналізу діяльності ТОВ «ЯБЛОКО» та обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення стратегії просування імпортованих товарів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Розглянути сутність та види стратегій просування імпортової продукції;
2. Узагальнити основні підходи до розробки маркетингових стратегій просування імпортової продукції;
3. Дослідити етапи формування маркетингових стратегій просування імпортової продукції;
4. Проаналізувати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ЯБЛОКО»;
5. Зробити оцінку маркетингової стратегії просування імпортової продукції ТОВ «ЯБЛОКО» на українському ринку;
6. Обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення стратегії просування імпортової продукції ТОВ «ЯБЛОКО».

Об'єкт дослідження – господарська діяльність ТОВ «ЯБЛОКО» пов'язана з просуванням імпортової продукції на українському ринку.

Предмет дослідження – стратегії просування імпортової продукції ТОВ «ЯБЛОКО» на українському ринку.

Дипломна робота складається з двох розділів, що загалом утворюють шість підрозділів. У теоретичній частині роботи розглянуто теоретичні аспекти дослідження стратегії просування. У методичній частині роботи висвітлені основні характеристики ТОВ «ЯБЛОКО» та проаналізовано методичні аспекти дослідження стратегії просування імпортової продукції цим підприємством.

Теоретичною основою під час написання дипломної роботи послужили монографії та періодичні публікації українських і зарубіжних вчених з питань маркетингу, менеджменту та створення механізмів управління розвитком підприємства та створення конкурентних стратегій і стратегій просування продукції. У роботі використовувалися нормативно-правові акти та навчально-методичні матеріали.

У процесі написання дипломної роботи було проведено аналіз та узагальнення наукової літератури щодо проблеми дослідження.

Інформаційною базою написання дипломної роботи були наукові посібники, тези доповідей наукових конференцій, економічна література і періодичні видання, нормативно-правові акти, статистичні дані, документація фінансової звітності підприємства, власні спостереження, інтернет-ресурси.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЯБЛОКО»

1.1 Сутність та види стратегій просування імпоротної продукції

Офіційне визначення імпорту в економічному словнику таке: «Імпорт – це ввезення до країни товарів, послуг, технологій або капіталу з-за кордону для продажу та використання на внутрішньому ринку без зобов'язання щодо реекспорту». Імпорт може регулюватися митним чи регулятивним шляхом нетарифними засобами (кількісні обмеження, режими ліцензування). В основному імпорт здійснюється в інших країнах, імпортні товари обертаються на внутрішньому ринку, тобто, для власного використання імпортера або для подальшого продажу [1].

Структура імпорту в загальному залежить від матеріальних цінностей та структури національної економіки і її ролі в міжнародному поділі праці та присутності на міжнародному ринку, а також не менш важливими є природно-кліматичні умови. Причиною цьому є продукти, мінерали та сільськогосподарська сировина, які неможливо виробити в країні, тому є необхідність в імпортуванні [1].

Нині ні одна країна світу не має достатньо ресурсів, щоб повністю задовольнити потреби країни. Збільшуючи виробництво товарів за найкращих умов за найменших витрат і продаючи їх за кордон, країна має можливість купувати на міжнародному ринку товари, виробництво яких у країні є важким, відносно дорогим або навіть неможливим.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності при імпорті продукції призводить до підвищення темпів зростання національного доходу, оптимізації макроекономічних пропорцій, прискорення технологічного прогресу, підвищення ефективності інвестицій, вирішення соціальних проблем.

Зовнішньоекономічна діяльність включає такі напрямки як зовнішню торгівлю, міжнародне виробниче, науково-технічне та валютно-фінансове співробітництво, міжнародну інвестиційну діяльність, економічне та технічне сприяння менш розвиненим країнам. Більшість країн світу віддають перевагу зовнішній торгівлю.

Зовнішня торгівля представляє собою сферу стійких економічних відносин між країнами, що стосується обміну виробничими національними продуктами за допомогою міжнародних угод. Суб'єктами при цьому виступають держави, окремі підприємства та об'єднання, приватні особи та організації.

Зовнішня торгівля охоплює експортно-імпортні операції, що включають діяльність, пов'язану:

- а) з продажем та вивезенням за кордон товарів для передачі їх у власність іноземному контрагенту;
- б) із закупівлею та ввезенням іноземних товарів для подальшої реалізації їх на внутрішньому ринку [2].

Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності України дала можливість виходу на зовнішньоекономічний ринок великої кількості підприємств, незалежно від їх організаційно-правової форми. Протягом кількох років розвиток імпорту зазнав значних змін, пов'язаних із зовнішніми та внутрішніми факторами, що вплинули на економіку в цілому.

Розширення зовнішньоекономічних зв'язків мало безліч позитивних та негативних наслідків. Серед негативних макроекономічних результатів лібералізації зовнішньоекономічної діяльності слід виділити масштабний витік капіталу із країни, посилення інфляційних процесів, придушення імпортом низки галузей вітчизняного виробництва [2].

Захист інтересів національних виробників виявляється у обмежувальних заходах щодо імпорту. Податки на нього дозволяють заповнювати скарбницю.

Дотримання умов СІФ – виконання продавцем поставки, навантаження на транспорт у відвантажувальному порту з включенням у ціну продажу вартість

безпосередньо товару, фрахту, транспортних витрат, страховки. Різниця між імпортом і експортом становить торговий баланс. Сума експорту та імпорту становить товарообіг. В загалом імпорт розраховується на основі цін CIF, тобто, витрати, страхування та фрахт (оплата за перевозку вантажу за договором або законом), тут завжди глобальний експорт перевищує вартість імпорту.

Імпорт зазвичай регулюється національними правилами. Таке регулювання може здійснюватися за допомогою таких інструментів торговельної політики: специфічних і адвалорних податків, квот, «добровільних» експортних обмежень, встановлення мінімальних імпортних цін, технічних бар'єрів. Імпортне мито може встановлюватися також у фінансових цілях, наприклад, поповнення національної скарбниці. Ступінь імпортних обмежень залежить від типу торговельної політики обраної країни[1].

Імпорт товарів вважається ефективним, якщо дохід від імпорту перевищує вартість імпорту. Компанія повинна знати чи доцільно закуповувати товар у іноземних постачальників, чи вигідніше купувати товар на внутрішньому ринку країни. Імпорт товарів можна вважати прибутковим, якщо прибуток від імпорту перевищує внутрішній прибуток.

Внутрішній прибуток являє собою різницю між внутрішнім доходом і внутрішньою собівартістю товару. Якщо імпортні та аналогічні товари мають однакову ціну на внутрішньому ринку країни, дохід від імпорту можна вважати рівним внутрішньому доходу, а внутрішня ціна виступає як оптова ціна цього товару всередині країни [3].

При ввезенні промислових товарів будуть враховуватися доходи, отримані компанією від використання імпортованого продукту, і витрати, пов'язані з використанням цього продукту, в такому випадку дохід від виробленої продукції дорівнює гривневому доходу (без витрат на реалізацію) від реалізації продукції.

Ефективність імпорту означає прибутковість імпорту і вимірюється

відношенням вартості імпортованих товарів, проданих на внутрішньому ринку за внутрішніми цінами, до вартості товарів за цінами зовнішньої торгівлі. Підприємства, які купують товари в іноземних постачальників, зазнають втрат, таких як вартість товарів, транспортні витрати та організаційні витрати.

Ефективність імпорту напряму залежить від стратегій просування продукції, якщо товар компанії буде затребуваний в країні та буде мати вищу ціну аніж на зовнішньому ринку, то ефективність імпорту від цього є.

Стратегія просування – це план дій, який допомагає довести інформацію про продукт чи компанію до аудиторії, сформувати позитивний образ бренду або компанії та стимулювати відвідувачів до покупок. Просування постає комплексом заходів задля підвищення ефективності реалізації товарів чи послуг у вигляді комунікативного зв'язку зі споживачами, співробітниками та партнерами, задля сприятливого ставлення до бренду та продукції компанії.

Функції просування, в залежності від життєвого циклу товару або послуги:

- оповіщення про невідомий товар на стадії його впровадження;
- формування ставлення до вже відомого товару разом із конкретною товарною маркою, іншими словами – переконання (позитивне – на стадії зростання, конкурентне – після зіставлення товару з конкурентами);
- нагадування (або відновлення) використовується для зміцнення існуючого ставлення споживачів до товару на стадії його зрілості, а також для відродження інтересу втраченого на стадії спаду життєвого циклу товару.

Професійно розроблена стратегія просування є основою ефективного розвитку будь-якої організації.

Компонентами стратегії просування можуть виступати – рекламування, акції, приватний продаж, відносини з громадськістю та прямий маркетинг.

За допомогою стратегії просування можна оцінити бізнес-ризик, визначити шляхи виходу на відкриті сегменти ринку або зайняті ніші. Розробка стратегії просування вимагає розуміння її цілей і можливостей компанії та продукту в цілому.

Існує два основних типи стратегій просування: стратегія «підштовхування» і стратегія «витягування».

Стратегія «підштовхування» передбачає активну позицію оптового посередника в процесі просування товару. У цьому ланцюжку виробник пересилає продукт і відповідні рекламні матеріали оптовику, який обіцяє продати товар роздрібному торговцю. Таким чином, товар продається через кілька каналів збуту. Робота з дилерами та дистриб'юторами є головним пріоритетом компанії, оскільки вони відповідають за створення попиту на її продукцію, що при зводиться до звуження спрямованості рекламних зусиль виробників.

Імпульс, викликаний рекламою, повинен привести до того, що покупець починає «тягнути» товар у продавця. У цьому випадку ланцюжок починається в такому порядку: від споживача через роздрібні та оптові канали збуту до виробника. Як правило, стратегія спрямована на просування товарів бренду, які щодня користуються високим попитом.

Структура просування є поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту) в єдину систему просування товару [4].

Реклама – це інформація про компанію, продукт або бізнес-ідею, яка може поширюватися в різних формах, найчастіше спрямованих на певну групу людей, з метою формування та підтримки інтересу до рекламованого об'єкта.

Особистий продаж – це усна презентація товару в розмові між покупцем і продавцем з метою збільшення продажів.

Пропаганда – знеособлена форма створення попиту на товари шляхом поширення інформації про товари та компанії в засобах масової інформації.

Стимулювання збуту – це короткочасний стимул, щоб заохотити придбати товар, наприклад, зниження цін на сезонні товари, акції на минулу колекцію тощо.

Кожен вид просування товару має як свої переваги, так і недоліки, тому має застосовуватися відповідно до своїх обмежень. Одержаний результат

повинен перевищувати витрати на нього.

Класифікувати маркетингові стратегії за цілями та шляхами розвитку можна за допомогою класичної маркетингової стратегії за Майклом Портером. Вона передбачає, що є 3 типи стратегій [5]:

Стратегія диференціації полягає у створенні продукту, який є унікальним у галузі. Він підходить для просування інноваційних продуктів із новою якістю, які не мають конкурентів на ринку.

Стратегія лідерства за витратами – це коли компанія досягає найнижчих можливих рівнів витрат і створює найкращі ціни для клієнтів. Ціни можуть бути знижені за рахунок автоматизації бізнесу, дешевих закупівель і ефекту масштабу виробництва.

Стратегія фокусування або цілеспрямована стратегія полягає в тому, щоб вибрати вузьку нішу і працювати тільки в ній. Дана стратегія популярна на даний момент, оскільки передбачає зосередження на певній ніші, проведенні поглибленого дослідження цільової аудиторії з метою отримання чіткого розуміння її інтересів і потреб.

Наприклад, стратегія інтернет-просування є частиною стратегії просування компанії та її продукту/послуги, однак здійснюється у мережі інтернет. Для її розробки необхідно розуміти всі процеси компанії, включаючи онлайн і офлайн. Тобто, потрібно вибрати канали та інструменти комунікації в Інтернеті, вивчити шляхи клієнта від формування потреби до покупки та використання продукту (збір інформації про продукт), а також сегментувати аудиторію та призначити кожному сегменту метод залучення та творчий підхід до спілкування.

1.2 Основні підходи до розробки маркетингових стратегій просування імпортової продукції

Будь-який бізнес є складною системою, функціонування якої залежить від того, що відбувається навколо і всередині неї. Нестабільність політичної

ситуації, коливання валютних курсів, демографічні зміни – це все впливає на організацію і отримання прибутку. Стратегічний маркетинг покликаний допомогти правильно використовувати наявні ресурси компанії, але з урахуванням змін у зовнішньому середовищі [6].

Найкраща маркетингова стратегія починається з проведення досліджень та вивчення потреб населення. За останні кілька років багато західних компаній збільшили витрати на маркетингові дослідження в кілька разів. В результаті таких досліджень компанія отримує докладні відповіді на запитання: хто і де купує товар, а також навіщо він купується.

Кожна компанія інтенсивно розвивається та цікавиться, як підвищити ефективність своєї діяльності, тому так важливо бути в курсі найпередовіших технологій. Удосконалення продукції сприяє підтримці інтересу до певних видів товарів.

Науковці та практики розробили ряд підходів, які допомагають планувати стратегічні маркетингові рішення в конкретних ринкових ситуаціях.

Більшість підходів до вибору маркетингової стратегії базується на:

- а) використанні методів матричного аналізу;
- б) опису комплексу факторів (або основних груп факторів), що визначають стан і позицію компанії на цільовому ринку;
- с) поєднання конкретних стратегій разом із основними загальними стратегіями [6].

При розробці конкретної конкурентної стратегії використовуються в загалом матричні моделі, тому що з ними можна визначити набір підходів до розробки маркетингової стратегії компанії.

Стратегічне управління дозволяє компаніям виживати у конкурентній боротьбі у довгостроковій перспективі, що свідчить про зростання його актуальності в останні десятиліття. Зараз стає важливим здійснення управління, яке буде забезпечувати адаптацію компанії в навколишньому середовищі [7].

Одним із основних інструментів стратегічного управління розвитком організації виступає маркетингова стратегія. Останнім часом зарубіжні вчені в

галузі маркетингу все частіше у своїх роботах стали приділяти увагу розгляду питання щодо визначення сутності даного поняття.

Виходячи з досліджуваної літератури, можна зазначити те, що вчені використовують два термінальні поєднання: «маркетингова стратегія» і «стратегія маркетингу», правомірний такий: вони дуже тотожні і мало несуть відмінностей. Поняття «маркетингова стратегія» досить багатогранне, основні його інтерпретації – це класифікація різних підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія».

Таким чином, маркетингова стратегія має на увазі детальний всебічний комплексний план, який призначений для реалізації місії організації та досягнення поставлених цілей, а формування стратегії у свою чергу – це одна з функцій управління, що є процесом вибору цілей організації та шляхів їх досягнення.

Планування маркетингової стратегії має ґрунтуватися на оцінці перспективних тенденцій у галузі політики, економіки, технологій, а також спиратися на сучасні методи аналізу та прогнозування, що допомагають відстежувати нові тенденції розвитку.

Великий досвід у цій галузі було накопичено промислово розвиненими країнами, як-от США, Японія та країни Західної Європи. Компанії цих країн під час упорядкування маркетингової стратегії реалізують системний підхід до управлінської діяльності, орієнтуючись на чітко поставлені мети і детальну сукупність дій, використовують відповідний організаційно-економічний механізм. Цей досвід розвинених країн необхідний молодим компаніям, які починають розгортати свою активну ринкову діяльність [8].

1.3 Етапи формування маркетингових стратегій просування імпортової продукції

Реалізація маркетингової стратегії включає кілька різних завдань, що відображені у етапах її розробки. Етапи розробки маркетингової стратегії

включають:

1. Огляд ринку.
2. Оцінка поточної ситуації.
3. Аналіз конкурентів та оцінка власної конкурентоспроможності.
4. Цілепокладання маркетингової стратегії.
5. Сегментація ринку та вибір цільового сегмента (дослідження споживачів).
6. Аналіз стратегічних варіантів і вибір маркетингових стратегій.
7. Розробка позиціонування.
8. Попередня економічна оцінка стратегій та інструментів управління.

Маркетингове дослідження ринку вивчає всі аспекти ділового середовища компанії та має на меті максимізацію точності управлінських рішень і зниження рівня невизначеності.

Результати дослідження ринку в маркетингу використовуються для розуміння активності конкурентів, структури ринку, урядових рішень у сфері регулювання та стимулювання ринку, ринкових економічних тенденцій, досліджень технологічних показників та багатьох інших факторів.

Завдання маркетингових досліджень є перевірка відповідності фактів запланованому та верифікація поточного стану досліджуваного об'єкта.

Залежно від об'єкта спостереження розрізняють дослідження:

- дослідження суб'єкта ринку у взаємозв'язку з маркетинговим об'єктом;
- дослідження маркетингового об'єкта у ринковому середовищі;
- дослідження маркетингового об'єкта поза ринком (кабінетні дослідження, експерименти, моделювання);
- дослідження внутрішнього, пов'язаного з ринком середовища підприємства.

Методами маркетингових досліджень визначається ємність ринку, частка ринку, аналіз існуючих конкурентів та досліджуються канали збуту.

В загалом існує безліч методів дослідження ринку, всі вони

застосовуються в конкретних ситуаціях для вирішення конкретних маркетингових завдань. Методи збору даних у маркетингових дослідженнях можна розділити на дві групи: кількісні, якісні та змішані.

Кількісне дослідження ринку зазвичай прирівнюється до проведення різноманітних опитувань на основі структурованих закритих питань, на які відповідає велика кількість респондентів.

Якісне дослідження ринку передбачає збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди говорять і роблять.

Змішане дослідження ринку буває у випадку, коли розумніше поєднати переваги кількісних та якісних методів, у тому числі з погляду економії бюджету. До них належать: хол-тести, домашнє тестування, спостереження.

На частку кількісних досліджень припадає більше 80% всіх даних, що добуваються, на частку якісних набагато менше – близько 15% . Щоб скласти повну картину, при аналізі ринку варто використати й ті, й інші методи досліджень.

Найбільш популярними є такі методи досліджень як: глибинні інтерв'ю (із споживачем), експертні інтерв'ю (аналітик, маркетолог, журналіст), фокус-групи (так званий круглий стіл для відповідей на питання споживачів), опитування (вуличне, онлайн та по телефону, у торгових точках), спостереження за цільовою аудиторією, задля розуміння потреб, кабінетне дослідження (соцмережі, офіційні відомства, статті з тем тощо), бенчмаркінг (вивчення бізнес-процесів на конкурентах).

Комплексний аналіз включає вивчення ринку (його структури, вільних ніш та сегментів, а також тієї ніші, в якій працює підприємство), інформації про конкурентів та споживачів, попиту на товари та послуги та їх цін, оцінку можливих ризиків, оцінку споживача та мотивів його поведінки.

Етапи комплексного аналізу ринку:

1. Дослідження обсягів (ємності) ринку, динаміки та потенціалу його розвитку.
2. Вивчення економічної ситуації на ринку, поділ його на сегменти

та оцінка можливостей їх розвитку, визначення груп споживачів та підприємств.

3. Конкурентний аналіз ринку з визначенням переваг конкурентів та їх слабких місць.
4. Дослідження цін та загальний економічний аналіз ринку.
5. Оцінка структури розподілу чи дистрибуції товару/послуги на ринку.
6. Вивчення способів просування та підтримки продукту на ринку, порівняння методів збільшення продажів.
7. Оцінка сили бренду: його впізнаваність на тлі конкурентів, запам'ятовування реклами.
8. Аналіз попиту (зокрема, поведінки та мотивів споживачів), дослідження факторів, що впливають на покупку, у тому числі повторну.
9. Оцінка сприйняття товару/послуги, у тому числі задоволеності якістю та властивостями, а також органолептичного сприйняття продуктів.
10. Визначення ключових тенденцій – ринкових та купівельних.

Задля структурування рекомендацій подальшого розвитку застосовують такі інструменти:

1. SWOT аналіз. Отримана інформація заноситься в таблицю, що складається з чотирьох колонок. Перша описує конкурентні переваги, друга – недоліки порівняно з конкурентами, третя – можливості, четверта – загрози та ризики (наприклад, низький попит, велика кількість конкурентів тощо).

2. PESTLE-аналіз. Такий підхід передбачає оцінку законодавчих аспектів, економічних (переважно доступність цільової аудиторії) та соціальних факторів (аналіз потреб споживачів, що належать до певних груп).

3. Аналіз на основі моделі «П'яти сил» Портера. Цей метод дозволяє виявити фактори, що впливають на привабливість товару чи послуги. Аналіз даних здійснюється з п'яти напрямків. Тому вивчається ризик появи на ринку товарів-замінників, ризик збільшення числа конкурентів, ступінь впливу постачальників, ступінь впливу споживачів і рівень розвитку існуючих фірм-

конкурентів.

Маркетинговий аналіз ринку може проводитись для різних сфер бізнесу. Щодо цього важливо розуміти, чим ці сфери між собою різняться:

- B2B, або "бізнес для бізнесу", – вид комерційної взаємодії, характерний для таких сфер, як машинобудування, реклама, кадрові агенції, деревообробка, хімічна промисловість. У цих галузях споживачами є інші підприємства. При цьому кількість бізнесових клієнтів таких ринків обмежена, але середній бюджет купівлі відносно високий.

- B2C, або «бізнес для кінцевого споживача», йдеться мова про всі види виробництва споживчих товарів (продуктів харчування, побутової хімії, дитячих товарів, автотоварів, товарів для домашніх тварин, для дому, ремонту тощо), про торгові центри та мережах магазинів, про інші підприємства, що виробляють товари або надають послуги населенню. Простіше кажучи, B2C – ринки мають на увазі продаж товарів та послуг фізичним особам для особистого та сімейного користування. Середній бюджет та обсяг замовлень можуть бути невеликими, але споживачів у цій сфері багато, а цільова аудиторія є максимально різноманітною.

- B2G, або «бізнес для держави», – вид маркетингових відносин між бізнесом та державою. Іншими словами, підприємства продають, а держоргани купують (наприклад, держзакупівель). Кількість замовників обмежена.

- C2C, або «споживач споживачеві», – вид інформаційної та економічної взаємодії, що є, наприклад, продажами в соцмережах або через спеціальні сервіси, деякі продажі в соцмережах або «Інстаграм», оголошення в газеті, білборди тощо. І тут продавець, і покупець – фізичні особи. Що важливо, продаж може здійснюватися не тільки через інтернет, а й офлайн. Особливістю бізнесу C2C-ринків є участь третіх осіб – власників торгових майданчиків. Для цієї сфери характерна велика кількість споживачів та низькі бюджети покупок [9].

Вочевидь, що з кожної сфери застосовується власна модель продажів.

Це означає, що і дослідження ринку буде спрямоване на пошук відповідей на різні питання: наприклад, як зацікавити велику кількість споживачів або як зацікавити конкретного замовника, знайти додаткові точки збуту та багато інших.

Результати будь-якого маркетингового дослідження ринку мають покривати поставлену мету. Якщо це так, то на основі даних можна скласти ефективну стратегію розвитку бізнесу та побудувати гарну конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства полягає у визначенні та подальшому аналізі набору ключових показників діяльності господарюючого суб'єкта з метою виявлення основних конкурентних переваг організації, визначення її поточної конкурентної позиції на ринку та вироблення комплексу ефективних рішень, спрямованих на забезпечення подальшого розвитку підприємства.

В даний час як у вітчизняній, так і у світовій практиці не вироблено єдиного загальноприйнятого підходу до оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Певною мірою це пояснюється різноманіттям поглядів дослідників на сутність поняття конкурентоспроможності підприємства. Разом з тим, необхідно враховувати наявність величезної кількості факторів і складових конкурентоспроможності компанії, які необхідно брати до уваги для отримання об'єктивної оцінки [10].

В умовах відсутності універсальних і водночас обґрунтованих критеріїв оцінки конкурентоспроможності підприємств для визначення рівня їх конкурентоспроможності економістами застосовується безліч різних за своєю природою методів, все різноманіття яких пропонується класифікувати в рамках трьох основних підходів: графічного, факторного та вартісного.

Графічний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяє з використанням різних графічних інструментів отримати наочне уявлення про конкурентну позицію підприємства на ринку, що розглядається в порівнянні з ключовими конкурентами.

Факторний підхід полягає у визначенні набору та отриманні кількісної оцінки основних факторів конкурентоспроможності підприємства порівняно з конкурентами.

Вартісний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємств виходить з того, що вартість підприємства може розглядатися як головний критерій успішності та ефективності функціонування господарюючого суб'єкта в ринкових умовах, оскільки вона є кінцевим результуючим критерієм оцінки всієї сукупності зовнішніх та внутрішніх конкурентних переваг підприємства.

На сьогоднішній день жоден із методів оцінки не знайшов широкого практичного застосування і не може бути визнаний універсальним аналітичним інструментом. У зв'язку з цим в економічному середовищі залишається актуальним завдання розробки універсального, що має широкі межі практичного застосування методу оцінки конкурентоспроможності підприємств, що забезпечує отримання комплексної і водночас об'єктивної оцінки конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта [11].

Задля розробки універсального підходу слід розробляти маркетингові цілі та маркетингову стратегію, які будуть доречні для компанії.

Маркетингові цілі – це певні цілі, яких будь-яка компанія хоче досягти за допомогою своєї маркетингової стратегії та зусиль. Приклади цих цілей включають підвищення впізнаваності бренду, формування інтелектуального лідерства, створення кваліфікованих лідів для маркетингу, поліпшення взаємодії з брендом, підвищення якості та кількості потенційних клієнтів.

Наприклад, цифрова маркетингова кампанія може мати такі маркетингові цілі, як збільшення відвідуваності веб-сайту, розширення списків адрес електронної пошти, залучення більшої кількості передплатників у соціальних мережах та перетворення цільової аудиторії. Встановлення маркетингових цілей визначає напрямок маркетингових зусиль компанії. Згідно з дослідженнями, маркетологи, які ставлять цілі, на 376% успішніші, ніж ті, хто нехтує цим [12].

Успіх компанії залежить не тільки від успішно розроблених цілей та

стратегій, а й від сегментації ринку.

Сегментація ринку – процес об'єднання потенційних клієнтів у групи за подібними показниками, такими як вік, стать, місце проживання та рід занять.

Сегментація ринку дозволяє визначити цільову аудиторію та вибрати одну або декілька груп потенційних покупців. Такий підхід допомагає визначити частку ринку, розрахувати продажі, розглянути позиціонування та розробити стратегії продажів.

Щоб продати свій продукт, важливо знати, як привернути увагу споживачів, що їх цікавить і на які характеристики вашого продукту вони будуть орієнтуватися. Для цього необхідно вивчити потреби, переваги і навіть слабкі сторони вашої цільової аудиторії, часто це стається вже під час продажу [13].

Сегментація ринку допомагає вибрати правильні канали зв'язку, розробити відповідні пропозиції та зосередити свої маркетингові зусилля. Знання цільової аудиторії допоможе завоювати лояльність клієнтів, збільшити рівень утримання, підвищити лояльність і побудувати тривалі й міцні стосунки зі споживачем.

Щоб правильно вибрати сегмент, необхідно визначити ознаки, на підставі яких групуватиметься потенційний клієнт. Важливу роль в виборі критеріїв відіграє рівень конкуренції у ніші, адже впливає шлях покупця. Чим більший вибір стоїть перед споживачем, тим більше способів покупки він може використовувати і тим більше нюансів потрібно при цьому врахувати.

Існує безліч показників якими сегментують аудиторію. Проте, всі вони належать до одного з чотирьох основних критеріїв:

1. Географічні критерії. До них належать такі характеристики як: країна проживання, мова, регіон, місто, район.
2. Демографічні критерії – стать, вік потенційного клієнта, розмір сім'ї, професійна діяльність, національність, соціальний статус та багато іншого.
3. Психографічні критерії. До них відносяться інтереси, спосіб

життя, цінності, риси характеру та інше.

4. Поведінкові критерії – готовність до покупки, інтенсивність використання товару, рівень лояльності.

Щоб визначити цільову аудиторію і розробити портрет покупця, використовується кілька критеріїв у зв'язці.

Після того як проведено аналіз зовнішніх загроз та можливостей та зіставлення їх із внутрішніми сильними та слабкими факторами, організація обирає стратегію свого розвитку. У загальному вигляді організація вибирає із чотирьох можливих альтернатив з подальшою деталізацією обраного варіанту.

Стратегії обмеженого зростання дотримуються організації зрілих галузей промисловості із сталою технологією та ресурсами. За цієї стратегії мета встановлюється від досягнутого. Організація обирає цю альтернативу як найменш ризиковану.

Стратегію зростання (розвитку), обирають організації в галузях, що динамічно розвиваються, з сучасними технологіями виробництва, її дотримуються і ті підприємства, які можуть збільшувати і урізноманітнити номенклатуру продукції. За цієї стратегії організація щорічно нарощує свої цілі. Це ризикована альтернатива розвитку, оскільки у статичному виробництві відсутність зростання призведе до відсутності прибутку, а в нестабільних підприємствах може настати банкрутство.

Вибір загальної стратегії розвитку організації – складна аналітична робота. Вона починається з розробки великої кількості варіантів, що дозволяють досягти стратегічних цілей. Економічна оцінка вибраних варіантів з позиції внутрішніх цілей дозволить виділити один або кілька близьких, які максимально відповідають цим цілям.

Існує кілька методичних підходів щодо конкретизації стратегії розвитку. Один із таких підходів – матриця можливостей, в основі якої продукція (товар) і ринок, що випускається.

Сектор I. Матриця вказує на те, що організація планує випускати вже освоєну раніше продукцію та зберегти колишні ринки. Її цілі мають бути

спрямовані на покращення результатів виробництва та зниження витрат. Сектор II. Організація передбачає проникнення в нові географічні ринки, зокрема і зовнішні. Вона може освоювати нові сегменти ринку, коли для товару з'являються нові сфери застосування.

Сектор III. Організація починає виробляти новий товар, залишаючись на освоєних ринках. Ця стратегія можлива, якщо товар, що випускався раніше, завоював популярність на ринку. Завдання організації підтримувати репутацію, реалізуючи нову продукцію.

Сектор IV. Організація вирішує одночасно реалізувати багато не пов'язаних між собою видів виробництва, розширити асортимент. Її мета – уникнути надмірної залежності від одного господарського підрозділу чи одного продукту. Крім того, це рішення може бути продиктоване бажанням вийти із застійного ринку. Цей шлях можливий за загальної стратегії значного зростання. Вона найбільш ризикована і потребує значних коштів.

Найчастіше загальна стратегія досягається комбінацією варіантів, що здійснюються послідовно, залежно відрезультатів кожного попереднього.

Для оцінки перспектив розвитку Бостонська консультативна група рекомендує застосовувати матрицю з основним показником зростання обсягу попиту (матриця БКГ). Деякі фірми інтерпретують цей показник як зростання обсягу виробництва або зростання використання капіталу. Матриця дозволяє оцінити, який із підрозділів займе провідне становище і чи є перспективи руху в інших підрозділів.

Використання матриці Бостонської консультативної групи показали, що вона корисна для оцінки стратегічних позицій та розподілу стратегічних ресурсів на перспективу.

З дослідження першого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра можна зробити наступні висновки:

Імпорт – це ввезення до країни товарів, послуг, технологій або капіталу з-за кордону для продажу та використання на внутрішньому ринку без зобов'язання щодо реекспорту.

Структура імпорту матеріальних цінностей визначається особливостями природно-кліматичних умов, структури економіки країни, її ролі у міжнародному поділі праці та режиму присутності на міжнародних ринках (найбільшого сприяння або ембарго).

Імпорт є важливою темою національного законодавства. Таке регулювання можна здійснити за допомогою таких інструментів торговельної політики:

Стратегія просування – це план дій, який допомагає довести інформацію про продукт/компанію до аудиторії, сформувати позитивний образ бренду або компанії та стимулювати відвідувачів до покупок.

Основними компонентами стратегії просування є:

- рекламування;
- приватний продаж;
- акції;
- прямий маркетинг;
- відносини з громадськістю.

Структура просування є поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту) в єдину систему просування товару.

Реклама – це інформація, яка розповсюджується в різній формі про фірму, товари, ідеї та починання, яка призначена для певного кола осіб і покликана формувати та підтримувати інтерес до об'єкта реклами.

Особистий продаж – це усне уявлення товару під час розмови між продавцем і покупцем, з метою збільшення обсягів продажу.

Пропаганда – це неособистісна форма формування попиту на товари за допомогою розповсюдження інформації про них і про фірму інформації у ЗМІ.

Стимулювання збуту – це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі товарів, наприклад, акції.

Загалом, для того щоб визначити правильну стратегію для підприємства необхідно визначити та дослідити маркетингову діяльність підприємства, визначити основні аспекти та проблеми, після чого можна роботи висновки та

впроваджувати заходи до визначення стратегії.

Реалізація маркетингової стратегії включає кілька різних завдань, що відображені у етапах її розробки. Етапи розробки маркетингової стратегії включають: огляд ринку, оцінка поточної ситуації, аналіз конкурентів та оцінка власної конкурентоспроможності, цілепокладання маркетингової стратегії, сегментація ринку та вибір цільового сегмента (дослідження споживачів), аналіз стратегічних варіантів і вибір маркетингових стратегій, розробка позиціонування та попередня економічна оцінка стратегій та інструментів управління.

Маркетингове дослідження ринку – це один з видів маркетингових досліджень, який вивчає всі аспекти ділового середовища компанії.

Метою маркетингового дослідження ринку є максимізація точності наступних управлінських маркетингових рішень і зниження рівня невизначеності, пов'язаного з такими маркетинговими рішеннями.

На основі маркетингової стратегії слід створити детальний маркетинговий план, який окреслює конкретні маркетингові заходи, які необхідно здійснити в короткостроковій та середньостроковій перспективі.

Для аналізу ринку (маркетингового дослідження) можна використовувати SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, Аналіз за моделлю «П'ять сил» Портера тощо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЯБЛОКО»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЯБЛОКО»

ТОВ «ЯБЛОКО» позиціонує себе на ринку техніки та електроніки, як офіційний партнер Apple в Україні, що займається продажем продукції Apple та пов'язаних з нею аксесуарів.

Мережа магазинів ТОВ «ЯБЛОКО» була заснована в 2009 році і зараз має кілька десятків магазинів по всій Україні (Київ, Харків, Львів, Дніпро, Запоріжжя, Кропивницький) [14].

Паспорт підприємства ТОВ «ЯБЛОКО» наведений у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Паспорт підприємства ТОВ «ЯБЛОКО»

ТОВ «ЯБЛОКО»	
ЄДРПОУ	31988631
Дата реєстрації	29.04.2009
Юридична адреса	Україна, м. Київ, вул. Шота Руставелі
Засновник	Гатунок Артур Анатолійович
Вид діяльності	47.1 Роздрібна торгівля товарами 47.7 Роздрібна торгівлю в магазинах 47.91 Роздрібна торгівля через мережу Інтернет
Місія підприємства	Турбота про споживачів і задоволення потреб працівників і власників; Задоволення потреб споживачів шляхом продажу якісної оригінальної продукції; Турбота про екологічний стан, закликання до сортування сміття.

Організаційна структура ТОВ «ЯБЛОКО» є простою, оскільки дане підприємство невелике за розміром з чисельністю 88 чоловік (рис. 2.1).

Основними посадовими обов'язками директора є: організація та здійснення управлінської та маркетингової діяльності; представлення інтересів фірми в органах влади та суді; розвиток магазинів.

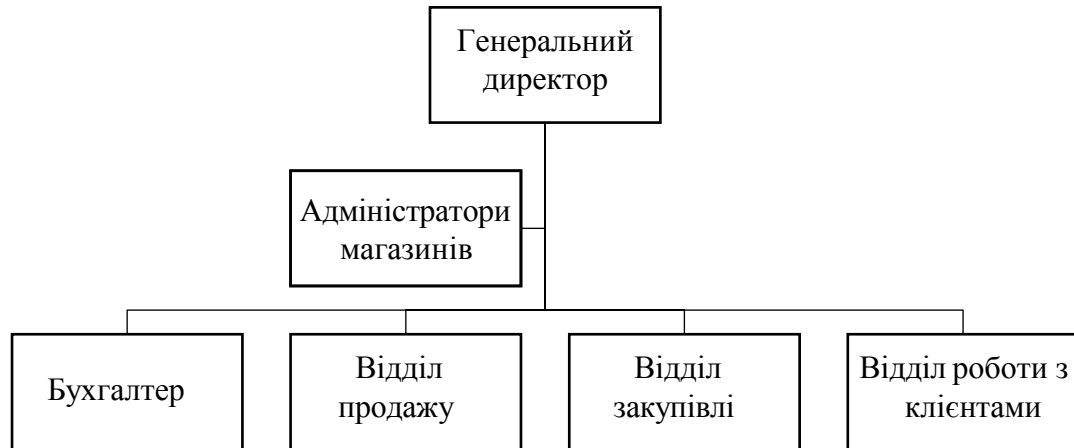


Рис. 2.1 - Організаційна структура ТОВ «ЯБЛОКО» [14]

У магазинах ТОВ «ЯБЛОКО» можна придбати широкий асортимент продукції Apple, такої як iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, AirPods, а також аксесуарів до них. У мережі є послуги технічної підтримки, ремонту та обслуговування пристроїв Apple. Сервісний центр знаходиться на сьогоднішній день тільки в Києві, хоча раніше був в Дніпрі та Запоріжжі (ТЦ «Україна»).

Мережа магазинів <https://yabloki.ua/> пропонує широкий асортимент товарів, який можна класифікувати наступним чином:

1. Техніка Apple: смартфони (iPhone), планшети (iPad), ноутбуки та ПК (MacBook, iMac, Mac Mini, Mac Pro), годинники (Apple Watch), навушники (AirPods, AirPods Pro), аксесуари для техніки Apple [14].

2. Супутні товари: зарядні пристрої та кабелі, акумулятори, чохли та захисні плівки і скло, аксесуари для мобільних пристроїв (наприклад, підставки для телефону (попсокети), ремені для годинників) [14].

3. Інші товари: техніка для дому та офісу (зарядні станції, Starlink, Apple TV, пилососи нового покоління Dyson), ігрові приставки та ігри, техніка по догляду за волоссям (стайлери декількох поколінь Dyson та випрямляч), GoPro (камери), електросамокати та квадрокоптери [14].

Але це не повний перелік товарів, які можна придбати в мережі магазинів, так як, асортимент товарів може змінюватися залежно від міста, в якому розташований магазин. В деяких містах навіть продаються рюкзаки та канцтовари.

В ТОВ «ЯБЛОКО» можна оплачувати свої покупки як готівкою формою, так і безготівковою, а при перед замовленні залишати мінімальну предоплату, яку в разі форс-мажору повернуть [15].

Магазини ТОВ «ЯБЛОКО» також надають послуги сервісного обслуговування та ремонту пристроїв Apple, а також консультації щодо їх використання та налаштування. Крім того, на сайті компанії можна знайти акції та спеціальні пропозиції на продукцію Apple, а також замовити доставку товарів по всій Україні та замовлення на магазин (попереднє замовлення, якщо обраного товару немає в наявності на магазині) [14].

Загалом, мережа магазинів ТОВ «ЯБЛОКО» є відомим та надійним місцем для придбання продукції Apple та отримання пов'язаних з нею послуг у різних регіонах України. Більше всього магазинів даної мережі розташовано в місті Київ – 11, в місті Дніпро – 3, в Запоріжжі – наразі 1, Львів – 1, Кропивницький – 1, в Харкові – 1 (на даний час припинив роботу). Усього по Україні відкрито нині 17 філіалів.

Зазвичай магазини ТОВ «ЯБЛОКО» працюють від 10:00 до 20:00 щоденно, включаючи вихідні дні. Також на сайті yabloki.ua можна знайти номер телефону та адресу кожного з магазинів, а також їх графік роботи.

Покупці, які придбали товари в цьому магазині, можуть повернути або обміняти товари в наступних випадках:

- товар не був у вживанні та не має слідів споживчого використання: подряпин, сколів, потертостей, плям тощо;
- товар повністю зібраний і в оригінальній заводській упаковці;
- зберігаються всі етикетки та заводські позначки;
- продукція зберігає товарний вигляд і споживчі характеристики.

Є можливість обміну застарілої моделі iPhone на нову, з доплатою.

Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів», компанія приймає на обмін та повернення товари відповідної якості, якщо вони належать до категорій, зазначених у чинному переліку непродовольчих товарів придатної для споживання якості [15].

ТОВ «ЯБЛОКО» базується на продажі техніки та аксесуарів Apple, і деякої кількості периферії, як зазначалося вище.

Філософія компанії в області управління персоналом – це довгострокові інвестиції в персонал. У підприємства ефективно функціонує система управління знаннями, реалізована у форматі наставництва і повчальних тренінгів. Результатом є не тільки передача професійного досвіду, але і спадкоємність основ корпоративної культури, прискорений процес адаптації нових членів команди [17].

Чисельність та основні категорії працівників у ТОВ «ЯБЛОКО» можна побачити в табл. 2.2.

Розглянувши цю таблицю, видно, що чисельність працівників за 3 роки знизилася, і в 2022 році склала 88 людей – це менше, ніж у 2019 році (89 чол.), це можна пояснити переходом компанії на інтернет-продажі. Можемо помітити що скорочення населення почало відбуватися з початку пандемії та зараз – військовий стан, багато хто виїжджає з країни та вимушений звільнятися.

Таблиця 2.2 -Склад та структура працівників ТОВ «ЯБЛОКО»

Категорії працівників	2020		2021		2022	
	людей	%	людей	%	людей	%
Чисельність працівників	89	100	97	100	88	100
1.Робітники:	73	82,0	81	83,5	71	80,7
- робочі	45	50,6	50	51,5	41	46,6
- службовці	15	16,9	17	17,5	16	18,2
- інженерно-технічні працівники	10	11,2	11	11,3	11	12,5
- працівники офісу	3	3,4	3	3,1	3	3,4
2. Адміністративно керівний персонал	10	11,2	10	10,3	11	12,5
3.Диспетчерська служба	6	6,7	6	6,2	6	6,8

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності [дод. А-Б]

При роботі з персоналом підприємства одне з центральних місць управління займає мотивація співробітників, оскільки вона виступає

безпосередньою причиною їхньої поведінки. Орієнтація працівників на досягнення цілей підприємства по суті є головним завданням керівництва персоналом [18].

Розглянемо фонд заробітної плати працівників (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Аналіз оплати праці працівників ТОВ «ЯБЛОКО»

	Роки			Відхилення, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	89	97	88	9,0	-9,3
Фонд заробітної плати, тис.грн	11388	14221	12531	24,9	-11,9
середня місячна заробітна плата одного працівника, грн	10662,9	12217,4	11866,5	14,6	-2,9

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності [дод. А-Б]

Як бачимо, в 2020 році фонд заробітної плати зріс на 24,9%, при цьому середньомісячна зарплата одного працівника зросла на 14,6% разом зі зростанням чисельності працюючих – це говорить про розвиток компанії та нарощенні продажів.

Усе змінилося з початком повномасштабної війни в Україні. Станом на червень 2022 року, майже через три місяці після початку війни, дуже багато магазинів позакривалось, але було орієнтовано майже всю продукцію на інтернет-споживача. Продажі техніки впали, керівництву підприємства прийшлося закрити на деякий час відділення магазинів, скоротити чисельність працюючих на 9,3%. Фонд заробітної плати скоротився на 11,9%, а середньомісячна заробітна плата на 2,9%.

Наразі, на підприємстві розроблена система мотивації, вона дозволяє оптимізувати структуру витрат на персонал. Було реалізовано сучасний, комплексний підхід: враховано регламентні вимоги держави, використано інструменти управління по цілях (КПЕ), надаються співробітникам різні доплати [19]. Фіксована та змінна частини заробітної платні приблизно рівні. Це означає, що люди відчують себе достатньо впевнено, позаяк половина доходу їм гарантована – за умови виконання основних нормативів. В той же час вони мають достатньо багато стимулів задля того, аби підвищувати якість,

працювати інтенсивніше, оскільки на значну частину суми свого заробітку вони можуть впливати самостійно. Таким чином, мотивуючу функцію система оплати праці в магазинах підтримують.

Для більш детального аналізу оцінимо ліквідність та платоспроможність, використовуючи відносні показники (табл. 2.4).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності зростає в динаміці на 644,6% та 366,7%. Коефіцієнт швидкої ліквідності має нормативне значення та зростає в динаміці на 49,6% у 2021. Значення коефіцієнта загальної ліквідності значно вище нормативного значення та зростає в динаміці. Це говорить про стабільність підприємства та можливість ведення активної діяльності умовах відсутності кредитних коштів та зовнішніх джерел фінансування підприємства.

Таблиця 2.4 - Коефіцієнтний аналіз ліквідності та платоспроможності ТОВ «ЯБЛОКО»

Коефіцієнт	рік			Відхилення			
	2020	2021	2022	%		+,-	
1	2	3	4	5	6	7	8
Абсолютної ліквідності	0,004	0,031	0,144	644,6	366,7	0,027	0,113
Швидкої ліквідності	0,930	1,392	1,362	49,6	-2,2	0,462	-0,03
Загальної ліквідності	3,378	4,841	4,849	43,3	0,2	1,463	0,008
Маневровність власного капіталу	0,706	0,697	0,800	-1,4	14,8	-0,010	0,103
Чистий оборотний капітал	88228	140179	174674	58,9	24,6	51951	34495
Коефіцієнт платоспроможності	3,366	5,512	4,811	63,7	-12,7	2,146	-0,7

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності [дод. А-Б]

Коефіцієнт маневреності власного капіталу вище нормативного значення. Підприємство залучає більше власних коштів на фінансування активів. Однак, значення його скорочується у 2021 році на 1,4%, а у 2022 знову зростає на 14,8%, що говорить про скорочення залежності від позик.

Чистий оборотний капітал понад 0, що є позитивним для товариства і відображає його виважену фінансову політику.

Коефіцієнт платоспроможності зростає в динаміці попри незначне скорочення у 2022 році. Високе його значення говорить про незначну

залежність від позик.

Умовою розвитку фірми є стабільність її фінансових показників. Якщо підприємство фінансово стійке, то воно здатне «перенести» несподівані зміни ринкової ситуації і не опинитися на межі банкрутства [21].

Для оцінки фінансової стійкості використовують показники(табл.2.5).

Таблиця 2.5 - Аналіз фінансової стійкості ТОВ «ЯБЛОКО»

Коефіцієнт	рік			Відхилення			
	2020	2021	2022	%		+,-	
Фінансової автономії	0,724	0,820	0,778	13,2	-5,1	0,096	-0,042
Фінансової залежності	1,380	1,219	1,285	-11,7	5,4	-0,161	0,066
Фінансового ризику	0,380	0,219	0,285	-42,4	29,8	-0,161	0,065
Фінансової стабільності	2,629	4,561	3,514	73,5	-23,0	1,932	-1,047
Фінансової незалежності капіталізованих джерел	13,01	27,45	14,04	111,0	-48,8	14,44	-13,4
Поточної заборгованості	0,276	0,180	0,221	-34,7	23,1	-0,096	0,042

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності [дод. А-Б]

Показник фінансової залежності є індикатором фінансової стійкості, який також вказує на здатність компанії проводити прогнозовану діяльність в довгостроковій перспективі – він знаходиться в межах нормативного значення. Коефіцієнт фінансової автономії досліджуваного підприємства скорочується у 2022 році на 5,1% та досягає значення 2020 року – він характеризує частку коштів, вкладених власниками підприємства в майно.

У 2020 році підприємство використовувало 1,38 грн. залучених фінансових ресурсів на кожну гривню свого капіталу. У 2022 році цей показник скоротився до 1,285 грн.

Значення коефіцієнта фінансового ризику знаходиться в межах нормативного, тобто ризик залучення додаткового капіталу із зовнішніх джерел відсутній.

Індикатором фінансової стійкості, який говорить про здатність компанії відповідати своїми зобов'язаннями в середньо і довгостроковій перспективі – є коефіцієнт фінансової стабільності. Він вище нормативного значення, ризик відсутній. Боргове навантаження на капітал відображає коефіцієнт поточної

заборгованості. Його скорочення у 2021 році на 34,7%, а потім зростання у 2022 році на 23,1% – це говорить про незмінність суми позик. Ділова активність підприємства показує швидкість обороту активів та капіталу (табл.2.6).

Таблиця 2.6 - Аналіз ділової активності ТОВ «ЯБЛОКО»

Показник	рік			Відхилення			
	2020	2021	2022	%		+,-	
Коефіцієнт ділової активності	0,8	1,0	0,6	21,4	-39,1	0,2	-0,4
Коефіцієнт ефективності використання ресурсів	0,175	0,388	0,141	121,6	-63,7	0,2	-0,2
Коефіцієнт використання власних коштів	0,265	0,497	0,176	87,5	-64,5	0,2	-0,3
Оборотність запасів	1,1	0,9	0,7	-16,7	-24,1	-0,2	-0,2
Період обороту запасів	316,6	380,0	500,6	20,0	31,7	63,4	120,6
Оборотність активів	0,8	1,0	0,6	21,4	-39,1	0,2	-0,4
Період обороту активів	432,9	356,6	585,6	-17,6	64,2	-76,3	229,0
Оборотність власного капіталу	1,3	1,3	0,8	2,7	-40,4	0,0	-0,5
Період обороту власного капіталу	285,9	278,4	467,2	-2,6	67,8	-7,5	188,8
Оборотність дебіторської заборгованості	3,5	5,2	3,2	49,7	-38,9	1,7	-2,0
Період погашення ДЗ	104,3	69,7	114,0	-33,2	63,6	-34,6	44,3
Оборотність кредиторської заборгованості	7,8	25,6	17,2	227,4	-32,9	17,8	-8,4
Період погашення КЗ	46,0	14,1	21,0	-69,5	49,0	-32,0	6,9
Оборотність ОБА	1,2	1,4	0,8	20,4	-41,6	0,2	-0,6
Період обороту ОБА	310,5	257,9	441,9	-16,9	71,4	-52,6	184,0
Період виробничого циклу	316,6	380,0	500,6	20,0	31,7	63,4	120,6
Період операційного циклу	420,9	449,7	614,6	6,8	36,7	28,8	164,9
Період фінансового циклу	374,9	435,6	593,6	16,2	36,3	60,8	158,0

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності [дод. А-Б]

Коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів скорочується та вказує на неефективність їх використання. Така ж ситуація із власним капіталом підприємства.

На підприємстві простежується ріст операційного циклу в динаміці (у 2021 році він зріс на 28,8 дні, а у 2022 ще на 164,9 дні) – цей зріст є негативним. Вкладені кошти стали повільніше приносити прибуток. Також динамічно зросла тривалість фінансового циклу, це свідчить про проблеми з ліквідністю. У

підприємства виникає велика кредиторська заборгованість, що має негативні довгострокові наслідки.

Причинами таких змін стало:

- зростання періоду обороту запасів на 63,4 дні у 2021, та незначне у 2022 на 120,6 дні. Зростання періоду обороту свідчить про не продуманість тактики формування запасів;
- скорочення та погашення дебіторської заборгованості на 34,6 дні у 2021 році (хоч у 2022 показник зріс на 44,3 дні) – це відображає неефективну політику управління відносинами з постачальниками;
- період обороту кредиторської заборгованості скоротився, що зумовило зростання фінансового циклу на 158 днів у 2022 році, при цьому власний капітал зробив лише 0,8 обороту, що на 0,5 обороту менше ніж 2021 році, що вказує на неефективність використання капіталу власників;
- скорочення періоду обороту активів та оборотних активів на 76,3 дні у 2021 році та зростання на 229 днів у 2022. Отже, компанії необхідно більше ресурсів для того, щоб підтримувати поточний рівень активності.

Важливе значення має оцінка прибутковості ТОВ «ЯБЛОКО» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Аналіз рентабельності ТОВ «ЯБЛОКО»

Рентабельність	рік			Відхилення			
	2020	2021	2022	%		+,-	
Активів	17,5	38,8	14,1	121,6	-63,7	21,3	-24,7
Виробничих фондів	23,6	49,3	18,1	109,3	-63,4	25,8	-31,3
Власного капіталу	26,5	49,7	17,6	87,5	-64,5	23,2	-32,0
Реалізації по чистому прибутку	21,0	38,4	22,9	82,6	-40,4	17,4	-15,5
Реалізації за прибутком від продажів	22,6	39,0	25,0	72,5	-36,0	16,4	-14,1
Витрат	22,4	48,2	23,4	115,5	-51,5	25,8	-24,8
Валова рентабельність	35,6	51,3	36,8	44,0	-28,3	15,7	-14,5

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності [дод. А-Б]

По всіх показниках простежується зростання у 2021 році, та скорочення у 2022 році, що знову ж таки відбулося з військовим станом в країні. Так, прибутковість активів скоротилась у 2022 році на 63,7%, хоч у 2021 вона

зросла на 121,6%.

Показником ефективності виробничого процесу є рентабельність виробничих фондів. Скорочення даного показника на 63,4% у 2022 році говорить про неоптимальну структуру запасів підприємства.

У 2022 роках прибутковість вкладених коштів скоротилася на 64,5% – про це свідчить скорочення прибутковості власного капіталу.

Прибутковість реалізації та понесених витрат також скорочується. Валова рентабельність скорочується через зростання собівартості продукції.

Проаналізувавши коефіцієнти ліквідності, платоспроможності, ділової активності, рентабельності та фінансової стійкості, бачимо, що ТОВ «ЯБЛОКО» фінансово стійке. Військовий стан негативно вплинув на діяльність підприємства: його прибутковість та обсяги продаж впали нижче рівня 2020 року. Однак, підприємство робить все, щоб виправити дану ситуацію. Для підвищення прибутковості необхідно підвищувати ефективність діяльності товариства та шукати не використані можливості, а саме резерви збільшення прибутку: підвищення обсягів реалізації прибутку, наприклад, наявність в магазинах минулої моделі iPhone, а не тільки нових; наявність різних кольорів моделі, а не тільки базових та по перед замовленням; покращення якості роботи персоналу та швидкості оформлення замовлення та доставки.

2.2 Оцінка маркетингової стратегії просування імпортової продукції ТОВ «ЯБЛОКО» на українському ринку

З проведеного аналізу ми побачили, що наразі найголовнішою метою досліджуваного товариства є нарощення продажів, задля виходу на рівень довоєнного стану. Розглядаючи систему факторів які б могли вплинути на прибутковість ТОВ "ЯБЛОКО", можемо виділити основні – це маркетингові та імпортні, не менш важливим чинником є ціна, однак в теперішніх умовах функціонування, підвищувати ціни на свою продукцію вище ціни на ринку недоцільно.

ТОВ «ЯБЛОКО» обирає конкурентну стратегію для збереження та покращення своїх позицій на ринку шляхом диференціації продукції, зміни витрат та отримання достатнього прибутку для подальшого зростання в ринкових умовах.

Асортимент продукції просування включає техніку та аксесуари. Наразі маркетингова стратегія компанії спрямована на підтримку іміджу компанії та її продуктів як унікальних та інноваційних, що працюють на єдиній технологічній платформі, побудованій з турботою про споживачів [25].

Основним конкурентом мережі магазинів ТОВ «ЯБЛОКО» являється магазин «Ябло», який функціонує на території України та продає техніку Apple, супровідні товари та аксесуари. Рівень продажу ТОВ «Ябло» перевищує у 2 рази ТОВ «ЯБЛОКО» [26].

Показники продажів асортименту товарів в мережі магазинів ТОВ «ЯБЛОКО» по регіонах за 2020-2021 рр.(табл.2.8)

Таблиця 2.8 - Показники продажів асортименту товарів в мережі магазинів ТОВ «ЯБЛОКО» за 2020-2021 рр.

Найменування товару	Кількість продажів по регіонах						Всього продано по регіонах (попередній період)
	Київ	Харків	Львів	Запоріжжя	Дніпро	Кропивницький	
iPhone	473	361	251	559	527	208	2304
iPad	767	439	341	667	231	223	2668
MacBook	456	378	321	554	324	264	2297
iMac	131	179	191	153	194	101	949
Mac Mini	198	195	191	203	192	103	1082
MacPro	173	189	171	203	198	169	1103
Apple Watch	242	189	278	112	167	132	1120
Air Pods	456	511	345	489	456	322	2579
Air Pods Pro	678	594	483	691	436	387	3269
Чохли	2678	2114	1892	1245	1456	798	10183
ВСЬОГО							28789

Показники продажів асортименту товарів в мережі магазинів ТОВ «ЯБЛОКО» по регіонах за 2021 – 2022 рр.(табл.2.9), можна побачити що на відміну від попереднього періоду (2020-2021 рр.) продажі значно покращилися і збільшився прибуток.

Таблиця 2.9 - Показники продажів асортименту товарів в мережі магазинів ТОВ «ЯБЛОКО» по регіонах за 2021-2022 рр.

Найменування товару	Кількість продажів по регіонам						Всього продано по регіонам (поточний період)
	Київ	Харків	Львів	Запоріжжя	Дніпро	Кропивницький	
iPhone	1345	789	997	1256	1187	552	6126
iPad	789	443	346	678	234	289	2779
MacBook	567	478	345	645	342	304	2681
iMac	134	189	193	156	195	121	988
MacMini	201	196	194	205	189	132	1117
MacPro	179	190	178	206	201	189	1143
Apple Watch	267	201	303	134	204	156	1265
Air Pods	789	678	534	765	554	403	3723
Air Pods Pro	893	786	563	665	698	409	4014
Чохли	4786	3698	2567	1356	2563	987	15957
ВСЬОГО							39793

У мережі магазинів ТОВ «ЯБЛОКО» найбільшою популярністю користуються чохли та інші аксесуари для техніки, їх кількість переважає майже в 3 рази від iPhone. Через великий асортимент та різноманіття кольорів, а також оригінальність, яку можна легко перевірити в магазині надягаючи чохол на телефон, якщо телефон засвітиться кольором чохла – він оригінальний.

У таблиці 2.10 зробимо порівняльний аналіз продажів за марками телефонів iPhone мережі магазинів ТОВ «ЯБЛОКО».

Згідної аналізу даних можна зробити висновки, що зірками продукції виступають такі моделі як iPhone 11, iPhone 12 та iPhone 13. Важкими дітьми виступають моделі – iPhone 14 Pro та iPhone 14 Pro Max. Дійові корови – iPhone 13 Pro, iPhone 13 Pro Max та iPhone 14, а собаками виступають моделі – iPhone 13 Mini та iPhone 14 Plus.

Таблиця 2.10 - Порівняльний аналіз продажів за марками телефонів iPhone мережі магазинів ТОВ «ЯБЛОКО»

Найменування товару	Кількість продажів		Відхилення, + -
	2021 р.	2022 р.	
iPhone 11	459	876	1,91
iPhone 12	591	1056	1,78

Продовження таблиці 2.10

iPhone 13	432	1187	2,74
iPhone 13 Mini	239	302	1,26
iPhone 13 Pro	309	378	1,22
iPhone 13 Pro Max	274	354	1,29
iPhone 14	-	523	-
iPhone 14 Plus	-	343	-
iPhone 14 Pro	-	605	-
iPhone 14 Pro Max	-	502	-
Всього	2304	6126	2,65

При оцінці необхідності та доцільності імпортової стратегії ТОВ «ЯБЛОКО» необхідно провести комплексний аналіз компанії, оцінити сильні та слабкі сторони компанії, що можуть вплинути на реалізацію стратегії. Крім того, не менш важливим є аналіз можливостей розвитку ТОВ «ЯБЛОКО» та оцінка загроз зовнішнього та внутрішнього середовища.

Під час аналізу діяльності ТОВ «ЯБЛОКО» була розглянута проблема, яка має чималий вплив на покупців та споживачів Apple – часта зміна ціни на продавану техніку.

Сильні сторони ТОВ «ЯБЛОКО»:

- наявність великої кількості вільних ресурсів;
- грамотний професійний колектив;
- досвідчений керівник;
- впізнаваність на ринку;
- хороші та надійні постачальники;
- популярність і довіра з боку споживачів;
- ексклюзивний контракт з постачальниками на поставку техніки.

Однак, є чимало загроз які можуть бути в зовнішньому оточенні та мати вплив на товариство.

Існуючі загрози:

- нині в нашій країні нестача грошових коштів в банках (проблеми з ліквідністю, тому що багато хто не повертають вчасно кредити), тому при необхідності отримати кредит можна зіткнутися з тим, що банк відмовить його надавати;

- крім того, курс долара і євро часто варіюються, тому ціни на техніку можуть досить активно змінюватися, що не подобається споживачам.

Нестача в економіці вільних готівкових коштів в загальному призводить до появи нових ніш на ринку, але тільки в тому випадку, коли компанія не може впоратися з економічною ситуацією і припиняє свою діяльність.

Основною особливістю систем управління торговим підприємством в умовах конкуренції на сьогодні стає орієнтація на довгострокову перспективу, іншими словами, інновація діяльності, різноманітність операцій та максимальне використання творчої активності персоналу. Ефективне вирішення даних завдань неможливе без стратегічного управління, як показує досвід та практика розвинених країн [29].

Отже, можна відзначити, що найбільш переважною для компанії ТОВ «ЯБЛОКО» на даному етапі розвитку є стратегія імпорту спрямована на розширення кола постачальників імпортованих товарів. Це обумовлено тим, що у фірми є всі можливості, при цьому у компанії все-таки існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом. Тому слід укріпити свої позиції. Вибрана стратегія, безумовно частково веде до досягнення поставленої цілі.

2.3 Удосконалення стратегій просування імпортованої продукції ТОВ «ЯБЛОКО»

Таким чином, з проведеного аналізу можна зробити висновок, що ситуація для ТОВ «ЯБЛОКО» досить доброзичлива. Наявні сильні сторони допоможуть підприємству уникнути загроз і допоможуть скористатися можливостями на ринку, які з'являються (можливість відкрити новий магазин, залучити нових клієнтів). Однак, слід бути обережними, необхідно чітко планувати власні кошти, вкладені в бізнес, оскільки можлива ситуація, що банк відмовить у наданні кредиту через наявність проблем з нестачею готівки. Ефективний менеджмент магазину сприятиме розвитку і розширенню його

діяльності, створення сприятливих умов для роботи і зростання довіри до магазину і його продукції [30].

Частіше всього українські постачальники є посередниками (між іноземним імпортером і українськими компаніями) або виробником української продукції, тому імпортна стратегія підприємства, яка стосується закупівлі товарів повинна орієнтуватися на пряму закупівлю безпосередньо від іноземного виробника.

Досліджуване підприємство ТОВ «ЯБЛОКО» співпрацює з компанією Apple та іншими постачальниками через посередницькі компанії. Перевагами такого роду співпраці є:

- відсутність ризиків з коливаннями валюти (так як закупка здійснюється іноземною валютою, а продаж – національною) та інших ризиків пов'язаних зі здійсненням імпортних операцій;
- зняття зобов'язання митного оформлення;
- менша віддаленість до місцезнаходження товарів (гаджетів, комплектуючих та аксесуарів, які для деякого є необхідними);
- менша тривалість поставки (3-5 днів, інколи тиждень).

Але, посередник працює для отримання чистого прибутку від націнки на імпортовані товари. Тож для уникнення необхідно налагодити зв'язки з постачальниками та імпортувати товар власними зусиллями.

Успішна стратегія може навіть допомогти компанії початкового рівня стати монополістом в її індустрії.

Головне завдання яке перестає перед імпортною стратегією передбачає зменшення частки товарів купленої в гуртовиків та збільшення частки імпортованих гаджетів і комплектуючих до 80% від всіх запасів. Для перевірки ефективності обраної підприємством стратегії виступає реалізація проекту по імпорту техніки. Після реалізації проекту ТОВ «ЯБЛОКО» порівняє розрахункові результати ефективності з реальними та вирішує подальшу роботу реалізацію стратегії або ж повернення до закупок у посередників.

Мета проекту: підвищити конкурентоздатність продукції та прибуток

компанії.

Вигода даного проекту очевидна і складає зменшення витрат на закупівлю товарів через уникнення націнки посередників.

Труднощі можуть виникнути на етапі переговорів і комунікації з іноземним експортером [31].

Очікувані вигоди проекту:

- зниження собівартості товарів;
- покращення гнучкості та маневреності підприємства в умовах залежності інших компаній від цін та умов посередників.

Отже, удосконалення імпоротної стратегії yabloki.ua може бути необхідним, щоб забезпечити конкурентоспроможність бізнесу на ринку та збільшити його прибутковість.

Сьогодні споживач на українському ринку не захоче, та і не зможе платити більше, навіть якщо продукція імпортна. Тому компанії варто удосконалити маркетингову стратегію просування та нарощення продаж, разом з тим нарощення обсягів віддаленої роботи надає ТОВ "ЯБЛОКО" хороші перспективи у збільшенні продажів.

Маркетингова діяльність ТОВ «ЯБЛОКО» повинна забезпечити:

- створення лінії техніки компанії, яка краще відповідає потребам ринку.
- здобути необхідний вплив на споживачів, ринковий попит і закупівлі запасів, щоб максимізувати контроль над охопленням продажів.

Крім того, варто просувати власний веб-сайт. Спочатку потрібно працювати в напрямку просування власної сторінки в Інстаграм. Товариству варто звернути увагу на посилення таких маркетингових методів та інструментів [32]:

- зосередитись на мобільних пристроях та комплектуючих. Мобільний досвід має бути таким же хорошим, як веб-сайт, якщо не кращим. Користувачі повинні мати можливість виконувати ті самі дії так само комфортно на своїх мобільних пристроях, як і на веб-сайті;

- бути соціальними. Соціальні медіа є одним із найефективніших маркетингових каналів. Так, Facebook є, мабуть, найкращою платформою соціальних медіа з точки зору залучення трафіку на веб-сайт. Це переповнена соціальна мережа в якій можна знайти свою цільову аудиторію за допомогою спеціального націлювання та реклами. Instagram має один мільярд активних користувачів щомісяця – безліч людей, перед якими можна представити нову модель iPhone, або іншої техніки товариства. Крім того, Instagram є суто візуальною платформою, що робить його ідеальним засобом для реклами та залучення нових клієнтів;

- використовувати живий відеомаркетинг. Зараз відеомаркетинг є головним. Покупці часто шукають відео про товари, які вони хочуть придбати. ТОВ «ЯБЛОКО» роблять презентацію на кожну нову модель техніки, що дуже впливає на попит в магазинах;

- використовувати переваги відгуків. Відгуки не лише підвищують довіру споживачів до товариства і до магазинів в загалом, але й вміст, створений користувачами, загалом може допомогти підвищити рейтинг веб-сайту та коефіцієнт конверсії;

- користуватись правильним SEO. Якщо ваших пропозицій немає на першій сторінці результатів пошуку, ви не існуєте для потенційного клієнта. Насправді люди жартують , що найкраще місце, щоб сховати трупи, – це друга сторінка результатів пошуку Google, тому що туди ніхто ніколи не ходить. Тому важливо відобразитися в перших результатах пошуку, що стосуються вашого бренду та пропозицій. Непросто потрапити на першу сторінку результатів пошукової системи за багатьма популярними ключовими словами. Однак зусилля варті того, оскільки високі позиції в результатах пошуку Google за певним ключовим словом краще, ніж показ реклами на Facebook або телевізійної реклами.

Етапи розробки рекламної кампанії ТОВ «ЯБЛОКО»:

- інформаційні оголошення, тобто, про саму продукцію компанії;
- отримання прибутку для покриття витрат на створення відділу

маркетингу та реклами;

- визначення рекламного бюджету – метод «відсоток від продажів» (до 3% від продажів)
- визначення цільової аудиторії та розробка концепції продукту [33].

Маркетинговою діяльністю ТОВ «ЯБЛОКО» займається один із менеджерів. На даний момент товариство вже має веб-сайт та акаунт в соціальній мережі, що безумовно є позитивним для неї. Однак її діяльність в соціальних мережах є не зовсім активною та ефективною.

ТОВ «ЯБЛОКО» має власну сторінку в Instagram (рис. 2.2).



Рис. 2.2 - Сторінка ТОВ «ЯБЛОКО» в Instagram [34]

Бізнес сторінка в Instagram налічує 34 000 підписника, з яких 64,6% жінки. Таке співвідношення є цілком звичайним, оскільки жінки більш активні користувачі соціальних мереж.

Зі сторінки бачимо, що вона є структурована та не потребує значної корекції. Пости виставляються ситуативно та нерегулярно. Тому основну увагу

в маркетинговій політиці потрібно направити перш за все на структурування сторінки та розробки маркетингової стратегії просування.

Удосконалення стратегії просування ТОВ «ЯБЛОКО» буде застосована до профілю в Інстаграм. Основною ціллю впровадження стратегії є:

- збільшення підписників до 50 тис. (через блогерів та розіграші);
- приріст прибутку на 35% за рахунок нових та постійних клієнтів (з використанням реклами, акцій на розіграшів);
- нарощення продажу через Інстаграм на 35%;
- зростання кількості відгуків про товар.

Для успішної реалізації стратегій просування необхідне її цільове направлення. ТОВ «ЯБЛОКО» повинні зосередити увагу на трьох групах споживачів: сім'ї з дітьми, молодь та VIP-клієнти.

Перш за все змінити опис в шапці – додати мобільний номер телефону, контакти месенджерів Viber, WhatsApp, Telegram та час роботи.

Структурувати контент – підготувати цікаві публікації (при цьому 40% публікацій мають мати інформативний характер, 20% – розважальний, 30% – публікації продажу, 10% – іміджеві публікації) за обраним стилем [36].

Так, для ТОВ «ЯБЛОКО» розглянемо два шляхи проведення маркетингової політики: різні акції, як це відбувається з виходом нового iPhone та розіграші, а також таргетовану рекламу, для привернення уваги.

Акції для кожного сегменту ринку:

1. Для сімей варто розробити акції з акцентом на дітей: наприклад при купівлі гаджету для дитини, кольорові навушники в подарунок; при купівлі аксесуарів для дитини через інтернет – доставка безкоштовна.

2. Для молоді можна запропонувати знижку на купівлю більше двох чохлів або гаджетів за одне замовлення; отримай знижку за активність на сторінці Instagram; залиш в коментарях посилання на сторінку друга і отримай шанс виграти один з гаджетів або навушники.

3. Для VIP-клієнтів варто розробити спеціальні знижки, що направлені на високий рівень сервісу (безкоштовна доставка та гарантійне обслуговування

довше передбаченого законом часу, додаткова гарантія за нижчою ціною, більшість платних програм та додаткова eSIM зі знижкою).

Крім того, буде доречно робити розіграші сертифікатів (з умовою обов'язкової підписки на сторінку фірми в Інстаграм та відмічанні в коментарях друзів) на знижку для гаджету купленого на Новий рік, Різдво, Великдень та День - Незалежності.

Для рекламування сторінки Інстаграм та набрання визначеної кількості підписників, можна розробити та використати таргетовану рекламу. Для цього при її розробці варто орієнтуватися на визначені сегменти ринку (сім'я, молодь чи ВІП-клієнти) та сертифікати з розіграшем. Це забезпечить впізнання бренду компанії серед цільової аудиторії фірми.

Способи просування на ринку ТОВ «ЯБЛОКО»:

1. Контент-просування – аудіо-контент, відео-контент, фото в соціальних мережах, написання статей та постів, розповсюдження власного безкоштовного контенту.

2. Проведення інтерактивних акцій – віртуальні флешмоби, вебінари, опитування, консультаційні акції (з професійним залученням), тестові акції та ексклюзивні умови для користувачів ресурсів компанії (безкоштовне відвідування, знижки тощо).

3. Створення та просування елементів – рекламні програми, віджети тощо.

4. Спілкування з лідерами думок – залучення знаменитостей до блогів і дискусійних платформ.

5. Персональний брендинг – розповсюдження особистих профілів (або профілів співробітників), просування рекламних персонажів або особистих блогів менеджерів.

6. Іншими інструментами є медіа чи таргетована реклама в соціальних мережах.

При використанні методу, – це попереднє ретельне вивчення аудиторії соціальних мереж, в яких компанія має намір розміщувати рекламу, вибираючи

із загального складу цільову аудиторію.

Отже, окрім покриття всіх витрат та отримання прибутку ТОВ «ЯБЛОКО» отримає впізнаваність бренду та підвищить імідж фірми на ринку.

З дослідження другого розділу роботи можна зробити наступні висновки:

Мережа магазинів ТОВ «ЯБЛОКО» позиціонує себе на ринку техніки та електроніки, як офіційний партнер Apple в Україні, що займається продажем продукції Apple та пов'язаних з нею аксесуарів. Сама компанія була заснована в 2009 році і зараз має кілька десятків магазинів по всій Україні (Київ, Харків, Львів, Дніпро, Запоріжжя).

У магазинах ТОВ «ЯБЛОКО» можна придбати широкий асортимент продукції Apple, такої як iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, AirPods, а також аксесуарів до них. У мережі є послуги технічної підтримки, ремонту та обслуговування пристроїв Apple.

Результати первинного аналізу виявили наступні проблеми: неефективна маркетингова політика підприємства, відсутність відділу маркетингу та нестача спеціалістів унеможлилювали більш ефективне розширення асортименту продукції. Основна стратегія продажів та її моральний розклад і нехтування соціальними мережами як ефективним інструментом просування продукції в компаніях.

Залежно від виявлених проблем формуються стратегії вирішення та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЯБЛОКО». Основними методами цієї стратегії є: створити відділ внутрішнього маркетингу, просування компанії через соціальні мережі Instagram, Facebook та YouTube.

Успішна стратегія може навіть допомогти компанії початкового рівня стати монополістом в її індустрії.

Наразі найголовнішою метою досліджуваного товариства є нарощення продажів, задля виходу на рівень довоєнного стану. Розглядаючи систему факторів які б могли вплинути на прибутковість ТОВ «ЯБЛОКО», можемо виділити основні – це маркетингові та імпорнтні, не менш важливим чинником є

ціна, однак в теперішніх умовах функціонування, підвищувати ціни на свою продукцію вище ціни на ринку недоцільно.

ТОВ «ЯБЛОКО» обирає конкурентну стратегію для збереження та покращення своїх позицій на ринку шляхом диференціації продукції, зміни витрат та отримання достатнього прибутку для подальшого зростання в ринкових умовах.

Щоб отримати переваги проекту, потрібно створити новий структурний підрозділ із необхідними умовами та найняти досвідчених спеціалістів, але спочатку потрібно дослідити аудиторію.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

В кваліфікаційній роботі бакалавра з теми: «Розробка стратегії просування імпортої продукції ТОВ «ЯБЛОКО» був зроблений аналіз продукції ТОВ «ЯБЛОКО», виявлені сильні та слабкі сторони підприємства, запропоновані методи для поліпшення діяльності підприємства, виявлена важливість стратегії просування імпортої продукції на ринку.

1. У роботі була розглянута сутність та види стратегії просування імпортої продукції.

Стратегія просування – це план дій, який допомагає довести інформацію про продукт чи компанію до аудиторії, сформувати позитивний образ бренду або компанії та стимулювати відвідувачів до покупок.

Види стратегій:

- Стратегія «підштовхування»;
- Маркетингова стратегія;
- Стратегія диференціації;
- Стратегія лідерства за витратами;
- Стратегія фокусування або цілеспрямована стратегія;
- Стратегія інтернет-просування.

2. Узагальнені основні підходи до розробки маркетингових стратегій просування імпортої продукції.

Науковці та практики розробили ряд підходів, які допомагають планувати стратегічні маркетингові рішення в конкретних ринкових ситуаціях.

Більшість підходів до вибору маркетингової стратегії базується на:

- а) використанні методів матричного аналізу;
- б) опису факторів, що визначають стан і позицію компанії на цільовому ринку;
- с) поєднання конкретних стратегій разом із основними загальними стратегіями.

При розробці конкретної конкурентної стратегії використовуються в загалом матричні моделі, тому що з ними можна визначити набір підходів до розробки маркетингової стратегії компанії. Структура просування представляє собою поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда та стимулювання збуту) в єдину систему просування товару.

3. Досліджені етапи формування маркетингових стратегій просування імпоротної продукції.

Реалізація маркетингової стратегії включає кілька різних завдань, що відображені у етапах її розробки. Етапи розробки маркетингової стратегії включають: огляд ринку, оцінка поточної ситуації, аналіз конкурентів та оцінка власної конкурентоспроможності, цілепокладання маркетингової стратегії, сегментація ринку та вибір цільового сегменту (дослідження споживачів), аналіз стратегічних варіантів і вибір маркетингових стратегій, розробка позиціонування, попередня економічна оцінка стратегій та інструментів управління.

4. Проаналізована організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЯБЛОКО».

Організаційна структура ТОВ «ЯБЛОКО» є простою, оскільки дане підприємство невелике за розміром з чисельністю 88 чоловік та включає в себе генерального директора, адміністраторів магазинів, безпосередніх продавців та декілька відділів, а саме відділ продажу, закупівлі та роботи з клієнтами.

5. Розроблена оцінка маркетингової стратегії просування імпоротної продукції ТОВ «ЯБЛОКО».

ТОВ «ЯБЛОКО» обирає конкурентну стратегію для збереження та покращення своїх позицій на ринку шляхом диференціації продукції, зміни витрат та отримання достатнього прибутку для подальшого зростання в ринкових умовах.

6. Обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення стратегій просування імпоротної продукції ТОВ «ЯБЛОКО».

Згідно проведеного аналізу можна зробити висновок, що ситуація для

ТОВ «ЯБЛОКО» досить добродійна. Наявні сильні сторони допоможуть підприємству уникнути загроз і допоможуть скористатися можливостями на ринку, які з'являються (можливість відкрити новий магазин, залучити нових клієнтів). Однак, слід бути обережними, необхідно чітко планувати власні кошти, вкладені в бізнес, оскільки можлива ситуація, що банк відмовить у наданні кредиту через наявність проблем з нестачею готівки. Ефективний менеджмент магазину сприятиме розвитку і розширенню його діяльності, створення сприятливих умов для роботи і зростання довіри до магазину і його продукції.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Прокопишин О.С. Управління економікою: теорія та практика. Розроблення прогнозів експортно-імпортних операцій у системі зовнішньоекономічної діяльності. *Дубляни: Львівський національний аграрний університет*. 2020. С. 252-260.
2. Козака Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник Київ: Центр учбової літератури, 2019. 16 с.
3. Кальченко О. М., Шишкіна О.В. Фінансовий аналіз: теорія і практика (у схемах і таблицях): навчальний посібник Чернігів: Видавництво Брагинець О.В., 2019, 435 с.
4. Голувчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Економіка та держава. *Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг*. Вінниця. 2022. №4. С. 69-75
5. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Економіка та держава. *Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку*. 2020. № 3. С. 66-70.
6. Войтович Н. В. Соціальна економіка. *Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації*. 2021. № 62. С.122-129.
7. Григорчук Т. В. Маркетинг. *Оцінка якості та конкурентоспроможності товару*. 2020. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%B7%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82-%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%83> (дата звернення: 05.01.2023)
8. Плотницька С. І. Конспект лекцій. *Стратегії виходу організації на міжнародні ринки*. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
9. Краузе О.І., Піняк І.Л., Шпилик С.В. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2022. №3. С. 81-90.

10. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Львів: Компакт-ЛВ, 2020. 304 с.
11. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Мельниченко І.І. Маркетинг і цифрові технології. *Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми*. 2021. Том 5. №1. С.27-41.
12. Краус К. М., Краус Н. М., Поченчук Г. М. Ефективна економіка. *Цифрова інфраструктура в умовах віртуалізації та нової якості управління економічними відносинами* (Дніпро, 30 вересня 2021 рік). Дніпро: Видавництво ТОВ «ДКС-центр». 2021. №9.
13. Андрусь О.І., Пятаченко С.Ю. Серія «Економіка». Фактори та система формування прибутковості підприємства. *Ужгород: Науковий вісник Ужгородського університету*. 2022. С. 105-112.
14. Офіційний сайт ТОВ «ЯБЛОКО». URL: <https://ЯБЛОКО.ua/> (дата звернення: 28.12.2022)
15. Лідером онлайн-торгівлі залишається PayPal в мережі магазинів ТОВ «ЯБЛОКО». URL: <https://ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine/paypal-ostaetsia-liderom-mirovoi-onlain-torgovli-455029> (дата звернення: 29.12.2022)
16. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 30.12.2022)
17. Клепікова С.В., Яцина М.Г., Другова О.С. Економіка. Фінанси. Право. *Особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств*. 2021. № 11. С. 18-22.
18. Нікола С.О. Фінанси підприємств: навчальний посібник. Одеса: Одеса нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2020. 206 с.
19. Марченко О., Краус Н., Краус К. Вплив обслуговування на результати діяльності економічного цифрового підприємства. Україна в контексті глобальних і національних сучасних процесів обслуговування та цифрової економіки: монографія, Прага: OKTAN PRINT, 12 вересня 2021. 265 с.
20. Брояка А. А. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. *Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності*

підприємств АПК. 2020. №1. С. 146-159.

21. Каінду Катанга Діане. Дослідження зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на рівень прибутковості підприємства, на прикладі ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»: кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю «073 – менеджмент». Тернопіль: ТНТУ, 2021. 88 с.

22. Васківська К. В., Сич О. А. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник Львів: ГАЛИЧ-ПРЕС, 2020. 221 с.

23. Кононенко Ж.А., Грибовська, Ю.М. Інвестиції: практика та досвід. *Фактори зміни величини фінансових результатів підприємства*. 2020. №1. С. 27-32. (дата звернення: 13.02.2023)

24. Коцюрба О. Фінанси підприємства: навчальний посібник Кропивницький. 2022. 160 с. (дата звернення: 16.02.2023)

25. Покутній О. Ю. Інформаційна технологія проектування інтернет-магазину цифрових гаджетів: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра спеціальності «122 – комп'ютерні науки». Суми: Сумський державний університет, 2022. 53 с.

26. Офіційний сайт ТОВ «Ябко». URL: <https://jabko.ua/> (дата звернення: 01.04.2023)

27. Калюжний С.Б., Колупаєва І.В. Економічні студії. *Оцінка прибутковості підприємства та факторів, які на неї впливають*. 2020. №1(27). С. 87-90. (дата звернення: 26.02.2023)

28. Мельник Л. Г. Основи стійкого розвитку: навчальний посібник Суми: Університетська книга, 2019. 654 с. (02.03.2023)

29. Рижигов В.С, Панків В.А., Ровенська В.В. Економіка підприємства: навчальний посібник Київ: Видавничий Дім «слово», 2020. 272 с.

30. Ситник Н. С., Смолінська С.Д., Ясіновська І.Ф. Фінанси підприємств: навчальний посібник Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 402 с. (18.03.2023)

31. Лакіза В. В., Бала Р.Д. Ефективна економіка. *Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності* (Дніпро, 26 листопада 2021 рік). Дніпро:

Видавництво ТОВ «ДКС-центр». 2020. №11. С. 6-9.

32. Сеньків М. І., Шубеляк О.В. Соціальні комунікації. *Вплив соціальних мереж на індустрію туризму* (Львів, листопад 2019 року). Львів: Національний університет «Львівська політехніка». 2019. №11 (75). С. 817-820.

33. Реклама в Apple Search Ads для залучення нових користувачів та покупців. Digital реклама Technologies AppleSearch. URL: <https://brander.ua/technologies/applesearch> (дата звернення: 20.03.2023).

34. Instagram-профіль ТОВ «ЯБЛОКО». URL: https://www.instagram.com/yabloki_ua/ (дата звернення: 20.03.2023)

35. Рудевська В. Проблеми і перспективи економіки та управління. *Еволюція теорій економічного зростання та чинники його оцінювання*. 2020. №2 (22). С. 18-30. (дата звернення: 21.03.2023).

36. Якуб'як О. *Аналізування розвитку діджиталізації в галузі інтернет-торгівлі* (Тернопіль, 15-16 грудня 2022 року). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. 2022. С. 123-125.

37. Фінансова звітність ТОВ «Ябко». URL: <https://opendatabot.ua/c/44442549> (дата звернення: 20.03.2023).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Зведений баланс ТОВ «ЯБЛОКО» за 2020-2022 роки, тис. грн

Актив	Код рядка	на поч	на поч	на поч	на кін
1	2	2019	2020	2021	2022
I. Необоротні активи	1000				
Нематеріальні активи		0	0	0	0
первісна вартість	1001	0	0	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3101	774	3465	1
Основні засоби	1010	44261	46303	65134	60494
первісна вартість	1011	59437	69694	100982	110218
знос	1012	15176	23391	35848	49724
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0	0
знос	1017	0	0	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		0	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0	0
Усього за розділом I	1095	47362	47077	68599	60495
II. Оборотні активи	1100				
Запаси		66434	90827	125885	158267
виробничі запаси	1101	1728	6463	4991	6338
незавершене виробництво	1102	22885	28910	37698	27015
готова продукція	1103	41821	55413	83041	124793
товари	1104	0	41	154	120
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1037	3068	276	14760
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	0	0	0	0
за виданими авансами		0	0	0	0
з бюджетом	1135	398	283	176	1421
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	45985	29716	48118	37613
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	196	154	1128	6547
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0	0

Інші оборотні активи	1190	159	1283	1093	1451
Усього за розділом II	1195	114209	125331	176676	220059
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0	0
Баланс	1300	161571	172408	245275	280554
Пасив	Код рядка				
1	2				
I. Власний капітал	1400				
Зареєстрований (пайовий) капітал		0	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	95689	124902	201172	218331
Неоплачений капітал	1425	0	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0	0
Усього за розділом I	1495	95689	124902	201172	218331
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500				
Відстрочені податкові зобов'язання		0	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0	9155
Інші довгострокові зобов'язання	1515	11851	10403	7606	7583
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0	0
Усього за розділом II	1595	11851	10403	7606	16738
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600				
Короткострокові кредити банків		17267	16067	26355	28900
Поточна кредиторська заборгованість за:		0	0	0	0
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0	0
товари, роботи, послуги	1615	15427	3393	803	8778
розрахунками з бюджетом	1620	908	1585	344	383
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0	0
розрахунками зі страхування	1625	52	184	93	97
розрахунками з оплати праці	1630	435	887	732	665
одержаними авансами	1635	0	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	19942	14987	8170	6562
Усього за розділом III	1695	54031	37103	36497	45385
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0	0
Баланс	1900	161571	172408	245275	280554

ДОДАТОК Б

Зведений звіт про фінансові результати ТОВ «ЯБЛОКО» за 2020-2022 роки, тис.грн.

Стаття	Код рядка	2020	2021	2022
1	2			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	138878	210822	161621
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	89411	102652	102180
Валовий:				
прибуток	2090	49467	108170	59441
збиток	2095			
Інші операційні доходи	2120	17	55	1599
Адміністративні витрати	2130	6871	8034	7306
Витрати на збут	2150	5031	5076	12216
Інші операційні витрати	2180	6147	12806	1129
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	2190	31435	82309	40389
збиток	2195			
Дохід від участі в капіталі	2200			
Інші фінансові доходи	2220	382	1485	258
Інші доходи	2240	50	5076	0
Фінансові витрати	2250	2654	2829	3661
Втрати від участі в капіталі	2255			
Інші витрати	2270			
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	2290	29213	80965	36986
збиток	2295			
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300			
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305			
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350	29213	80965	36986
збиток	2355			
Стаття	Код рядка			
1	2			
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			
Назва статті	Код рядка			
1	2			
Матеріальні затрати	2500	78506	104000	98323
Витрати на оплату праці	2505	11388	14221	12531
Відрахування на соціальні заходи	2510	2431	3239	2735
Амортизація	2515	8216	12605	15460
Інші операційні витрати	2520	30029	33877	29196
Разом	2550	130570	167942	158245