

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

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Просування українських брендів на європейському ринку у воєнний час»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0730-зед-_____
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент міжнародного бізнесу

Тонковська М.І.

Керівник : зав. кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, д. н.
держ. упр. проф.

Бікулов Д.Т.

Рецензент : проф. кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор економічних наук, професор

Маркова С.В.

**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

« ____ » _____ 2024 року

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

Тонковська Марія Ігорівна

1. Тема роботи «Просування українських брендів на європейському ринку у
воєнний час»

керівник роботи: Бікулов Дамір Тагірович, зав. кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, д.н.держ.упр., проф.

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2226-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2024 р.

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

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

1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ІМПОРТОМ ПІДПРИЄМСТВА

2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМПОРТНИХ ПАРТІЙ ТОВАРУ
ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

3 таблиць

4 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бікулов Д.Т.		
2	Бікулов Д.Т.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент

(підпис)

М.І. Тонковська

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Д.Т. Бікулов

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: «Просування українських брендів на європейському ринку у воєнний час» 47 с., 5 рис., 4 табл., 22 джерела інформації.

Робота виконана на актуальну тему управління експортом продукції масового споживання для торговельного підприємства, описує основні проблеми формування експортних партій продукції малого або великого промислового підприємства, що має велике значення для розвитку конкуренції, відновлення та розвитку обсягів експортних продаж, зростання сучасної регіональної економіки у складний період воєнного часу.

Метою роботи є організація системи ефективного управління експортом продукції з використанням українських брендів.

Для досягнення поставленої мети дослідження необхідно вирішити низку наукових та дослідницьких завдань в даній роботі:

- узагальнити понятійний категоріальний апарат механізму брендингу продукції, сформулювати правильну методику брендингу та управління асортиментом експорту та його каналами;
- проаналізувати сучасний стан розвитку ринку, стан галузі та сформулювати його проблеми у взаємовідносинах з партнерами з Близького Сходу, ЄС, митницею, рекламою, що виникли під час воєнного стану;
- знайти шлях до рішення проблем експорту та імпорту вихід із проблемної ситуації методами менеджменту ЗЕД.

У роботі описуються понятійно-категоріальний апарат експортної діяльності, що використовується в описі проблематики організації експорту підприємства, методи та прийоми менеджменту, які передбачають відновлення поставок найбільш ефективним способом.

БРЕНД, ЛОГІСТИКА, УПРАВЛІННЯ, ПОТОКИ ТОВАРІВ, ПРИБУТОК, РИЗИКИ, ВОЄННИЙ ЧАС, ТОРГІВЛЯ, ЗАПАСИ, ОРГАНІЗАЦІЯ, ФУНКЦІЯ

ABSTRACT

Bachelor's thesis: "Management of forming of Ukrainian branding" 47 pages, 3 figures, 6 tables, 30 sources.

The work is performed on a topical topic, describes the main problems of the management of a modern enterprise in the field of branding, which is of great importance for the recovery and development of the modern economy, especially in the wartime and, possibly and certainly in the postwar period.

The purpose of the work is to describe the financial sphere of the enterprise, to find problems and ways of solving them using modern financial management methods.

To achieve the goal of the research, it is necessary to solve a number of tasks:

- generalize the conceptual apparatus, form the correct methodology for solving the problem;
- analyze the enterprise. industry and formulate its problems;
- to find a way to solve such problems and a way out of a problematic situation.

The first chapter describes the conceptual and categorical apparatus used in the description of the issues of the thesis, methods and techniques of management, which provide for solving the problem in an effective way.

The second chapter describes the object of research - the relevant enterprise and the machine-building industry, the open market, which is the environment for the functioning of this business, the field of activity that represents the researcher's interest, the identified problem and the way to solve it by management methods.

The work uses general scientific and special research methods, the topic is revealed consistently and logically, according to the plan.

, BUSINESS, STRUCTURE, GOODS FLOW, PROFIT, RISKS, WARTIME
PRODUCTION, MASHINERY, LOGISTICS, TIME, PRINCIPLES

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМАТИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ	10
1.1 Понятійно-категоріальний апарат сфери дослідження.....	10
1.2 Загальний опис сфери дослідження.....	15
1.3 Методи дослідження та способи досягнення мети.....	17
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження.....	19
2.2 Аналіз сфери зовнішньоекономічної діяльності об'єкта.....	24
2.3 Виявлення слабких місць та проблем.....	32
2.4 Шляхи вдосконалення діяльності об'єкта	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	38
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	40

ВСТУП

Дипломна кваліфікаційна робота бакалавра на тему: «Просування українських брендів на європейському ринку у воєнний час» в умовах воєнного часу є цілісним науковим дослідженням проблеми просування експортних партій складової, матеріально-технічного забезпечення брендінгу товарами та матеріалами в специфічних умовах війни та кризи.

Актуальність теми зумовлена стратегічним положенням підприємств-експортерів в українській системі торгівлі та вплив мезоекономіці міста Запоріжжя, його експортною орієнтацією на ЄС, наявністю значних ресурсів сировини для поставок на підприємство, формуванню експортних партій продукції товарів масового споживання.

Мета роботи - розробити механізм брендінгу постачання товарів та сировини на ринки ЄС їх просування в даній зоні.

Ефективність роботи підприємства-експортера багато в чому залежить від управлінської діяльності, що забезпечує реальну економічну самостійність та конкурентоспроможність. Посилення конкуренції, зміна споживчої поведінки учасників роздрібного ринку, постійне зростання цін на основні компоненти ресурсів – це причини, які спонукають підприємство зосередити увагу на розробці нових концепцій брендінгу та сучасних підходів до управління виробничим процесом та, як наслідок, його головною складовою – валовими витратами. Витрати підприємства є найважливішим показником економічної ефективності бізнесу, що відображає всі сторони господарської діяльності та акумулює результати використання всіх імпортованих та виробничих ресурсів. У період відсутності сталого дефіциту товарів і відносної стабілізації ринкових відносин на перший план виходять проблеми управління внутрішніми ресурсами підприємства та оптимізації митних витрат. Управління брендами є важливим видом просування брендів зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів підприємництва, оскільки фінансовий результат діяльності будь-якого

підприємства багато в чому залежить від якості аналізу та управління експортними поставками у поєднанні з представництвом.

Для досягнення мети було виконано низку заходів, які розблоковують рух вантажу через всі види транспорту та організація внутрішніх резервів – накопичення товару на портових складах підприємства. Було проаналізовано експортний ринок української продукції та динаміку цін на ньому, що доводить доцільність створення резервів продукції масового споживання.

В роботі аналізується також світовий та європейський ринок, як середовище для існування фірми та її подальшого розвитку, брендінгу товарів.

Український ринок товарів масового споживання побудований на корпоративних основах та виконує важливу роль в економіці України, забезпечують населення та підприємства необхідними товарами та соціальними благами через заробітну платню та податки.

Основні гравці ринку для яких немає потреби у брендінгу займають провідне положення, контролюючи приблизно 20 – 25 % загального обсягу ринку української продукції на експортному ринку.

Проблемі управління експортними поставками, як однієї з найбільш складних та важливих в українській економіці, остільки витрати - важливий показник економічної ефективності виробництва, що охоплює всі сторони господарської експортної діяльності, присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених.

Водночас проблема системного розрахунку просування експорту та комплексного підходу до розподілу каналів брендінгу залишається недостатньо дослідженою, тому виникає потреба дослідження та впровадження у практику функціонального підходу до організації брендінгу, при якому взаємозв'язки всіх елементів, що утворюють виробничо-брендінговий процес, досліджуються комплексно та у вигляді системи брендінгу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДІНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Основні поняття та категорії брендінгової діяльності

Ефективність брендінгу кожного підприємства оцінюється за низкою показників, які являють собою економічне відображення результатів його діяльності. Виробнича діяльність оцінюється за кількістю продукції, яка виробляється підприємством, торговельна за сумою торговельного обороту (товарообігу). Проте, загальний результат господарської діяльності, що відображається у конкретних натуральних та грошових одиницях є брендінг.

Брендінг являє собою відвантаження або постачання товару з метою відшкодування витрат на його створення, зберігання, транспортування, продаж і отримання необхідного прибутку [1, с.17].

Брендінг являє собою кінцеву операцію з відтворення продукту, яка знаходиться під певним контролем виробника або посередника та приносить йому додану вартість, яка відповідає новій споживчій якості, що створюється підприємством.

Брендінг як елемент товаро просування в умовах воєнного часу включає:

- аналіз відповідного ринку, як сукупності клієнтів, які можуть сформувати попит на продукт;
- пошук конкретного покупця (клієнта), яким може бути і споживач, і торговий посередник;
- операції з просування товару в умовах воєнного час (реклама тощо);
- підготовку і вчинення продажу (складання та підпис контракту);
- забезпечення виготовлення або закупівлі товару належної якості;
- акумуляцію, тобто накопичення партії товару, придатної за розміром та асортиментом для транспортування в умовах воєнного час;
- відвантаження товару клієнтові та забезпечення прийому-передачі;

- забезпечення належного сервісу, який потребує клієнт або їх загал
(рис.1.1):

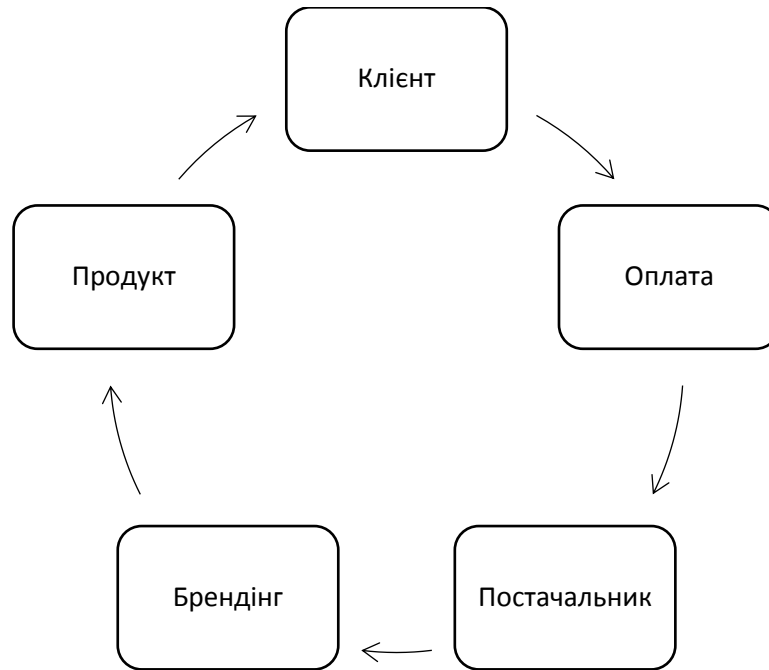


Рис.1.1. Коло брендінгової діяльності підприємства

Канали товароруху – це взаємозв’язки, які створюються між продавцем та клієнтом та забезпечують швидкий прийом та передачу товару в умовах воєнного час.

При виборі каналу товароруху в умовах воєнного час виділяють ексклюзивний, селективний та інтенсивний типи брендінгу [2, с.134].

Ексклюзивний тип в умовах воєнного час брендінгу характерний для постачання великих і малосерійних, а також унікальних виробів, зазвичай виконаних за замовленням. Постачальник, як правило, здійснює монтаж виробу, його налагодження та післяпродажне обслуговування, включаючи ремонт і постачання запасних частин. Всі ці операції відображені у продажній ціні. Дана форма брендінгу характерна для лізингу, тобто довгострокової оренди виробу, з наступною купівлею.

Селективний брендінг в умовах воєнного час передбачає досить вузьке коло клієнтів (найчастіше постійних). Він охоплює технічно складні вироби (в

тому числі товари споживчого призначення), що вимагають післяпродажного обслуговування. Крім того, продаж, зберігання і обслуговування цих товарів потребують певних технічних знань у продавця. Цими знаннями володіють не всі потенційні клієнти, що зумовлює необхідність вибору (селекції).

Інтенсивний тип в умовах воєнного час брендінгу передбачає, що переважна частина споживчих товарів і деяка частина виробничих в таких обмежень не потребують і можуть бути поставлені будь-якому клієнту, який побажав би їх придбати.

При плануванні в умовах воєнного час брендінгу своїх товарів виробник обирає оптимальний шлях руху товару. У ряді випадків він вирішує самостійно, продавати товар на споживчому ринку або вдатися до послуг посередників. У першому випадку йому доводиться інвестувати кошти у створення власної роздрібної мережі, нести додаткові витрати обігу, займатися не тільки виробничий, але і торговим маркетингом. Вітчизняний досвід і світова практика показують, що при продажу великих і технічно складних товарів в умовах воєнного час це вигідно (рис.1.2):

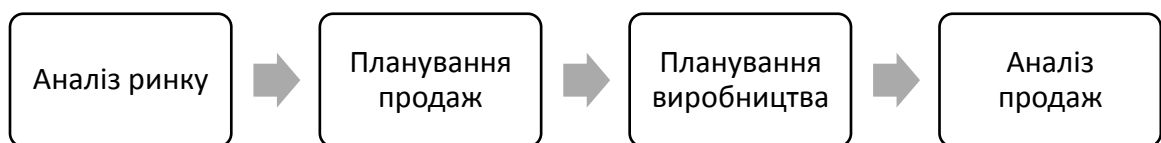


Рис.1.2 Планування продаж підприємством

В той же час в умовах воєнного час є досить аргументів на користь вибору торгових посередників. До них відносяться:

- виробничий асортимент не завжди збігається з попитом, його треба формувати зусиллями декількох постачальників-виробників;
- виробник в умовах воєнного час не в змозі створити розгалужену роздрібну торговельну мережу, щоб задовольнити всі запити споживачів;

- виробнику в умовах воєнного час може бути вигідно поступитися частиною можливої прибутку, але частини фінансової маржи по просуванню товару.

Крім того, посередник спеціалізується на обслуговуванні споживчого ринку, він краще орієнтується в складній системі торговельних відносин і має в цьому середовищі міцні господарські та особисті зв'язки [3, с.88].

Інтеграція учасників каналу товароруху в умовах воєнного час у є одним із необхідних умов скорочення витрат та підвищення конкурентоспроможності товару. В основі інтеграції повинен лежати принцип взаємної вигоди і консенсусу на спільні дії. При цьому кожен учасник повинен поступитися частиною свого ринкового суверенітету, але в підсумку він домагається кращих результатів, ніж якщо б діяв ізольовано. В інтеграційних процесах проявляється одна з головних цілей маркетингу - впорядкування ринку, зниження рівня стихійності.

Основними формами інтеграції учасників каналу товароруху є: вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція.

Вертикальна інтеграція в умовах воєнного час являє собою єдиний комплекс, що забезпечує загальні інтереси і прагне до максимізації результатів товароруху. У цій системі один з партнерів, зазвичай володіє більшою економічною міццю або великим досвідом ринкової діяльності, приймає на себе функції лідера. Існують три типи вертикальних маркетингових систем:

- корпоративна, яка створюється на базі спільної власності по всій довжині каналу товароруху (наприклад, організація консорціуму, холдингу, скупка акцій більш слабких партнерів, поглинання їх злиття тощо);

- адміністративна, або керована, коли всі учасники добровільно визнають лідерство і керівну роль одного з учасників каналу, зазвичай найбільш економічно сильного;

- договірна, коли всі учасники каналу, залишаються незалежними, укладають між собою угоду, де обумовлюються всі умови товароруху.

Виробничої Вертикальна інтеграція відображає основний зміст діяльності сучасних транснаціональних корпорацій, які контролюють всю мережу утворення доданої вартості – від видобутку сировини до продажу готової продукції (рис.1.3):

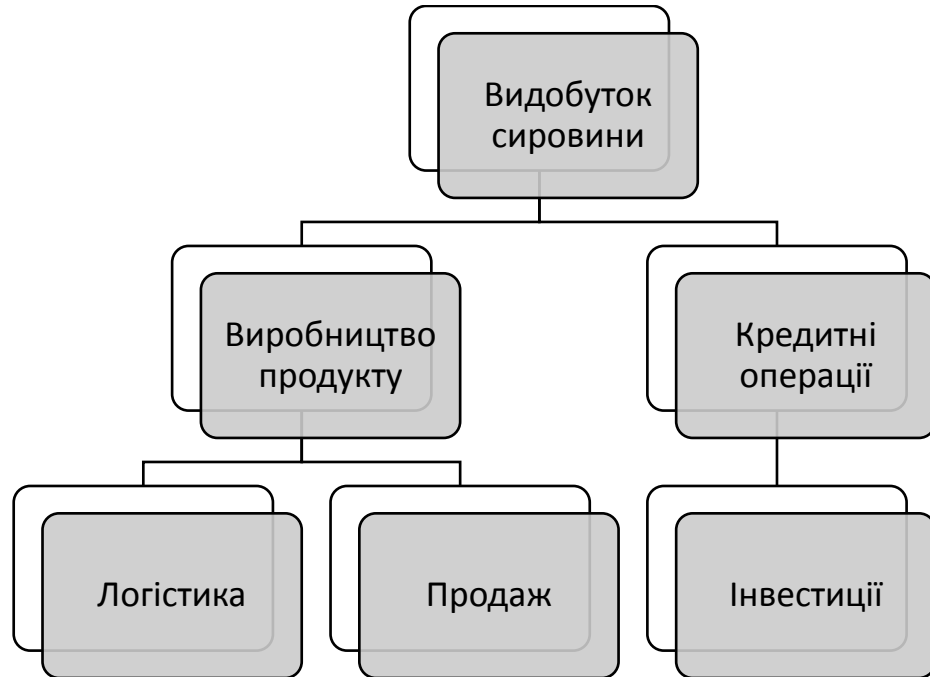


Рис.1.3 Вертикальна інтеграція компанії

Горизонтальна торговельна інтеграція передбачає об'єднання декількох фірм, що мають спільні цілі брендингу і продажу товару споживачам, але не володіють порізно достатніми фінансовими ресурсами та маркетинговими можливостями, в одну компанію для досягнення загальних цілей.

Горизонтальна інтеграція в умовах воєнного час являє собою мережу представництв, які виконують однакову функцію. Подібний підхід зазвичай використовується у мережах супермаркетів, продаж товарів у яких організований за подібним одне до одного принципом [4, с.55].

При плануванні каналів розподілу в умовах воєнного час застосовуються наступні форми брендингу: прямий брендинг, непрямий брендинг і змішаний захищений канал брендингу.

Прямий брендінг пов'язаний з переміщенням товарів від виробника до споживача без використання незалежних посередників (фірмові магазини, власні агенти, розвізних торгівля тощо).

Найбільш ефективний прямий брендінг в умовах воєнного час у випадках, коли:

- проводиться вузькоспеціалізований за технічними характеристиками товар обмеженого попиту;
- товар вимагає сервісного обслуговування; кількість споживачів невелика, і вони розташовані на відносно невеликій території.

Непрямий брендінг пов'язаний з переміщенням товарів з використанням посередників. Він підходить у випадках, коли: велика кількість споживачів, ринок брендінгу розкиданий географічно; ціна товару недостатньо висока, щоб покрити витрати на організацію торговельної мережі; діє сезонність виробництва або сезонність споживання товару і т. д.

Змішаний канал брендінгу поєднує функції і завдання перших двох форм брендінгу товару (прямого і непрямого).

Посередники, або ланки, які утворюють канал, називаються рівнями каналу. Чим більше рівнів у каналі розподілу, тим важче виробнику здійснювати контроль над ринковою ситуацією. Особливого значення контроль розподілу має на ринках, де панує жорстка конкуренція. Збільшення числа рівнів каналу призводить до подорожчання товару і зниження його конкурентоспроможності.

1.2. Організація та планування брендінгу підприємством

Організація і планування брендінгу в умовах воєнного час передбачають упорядкування всіх робіт в часі та просторі у процесі доведення продукції від виробника до споживача [6, с.198].

Основними елементами планування брендінгу є: прогнозування кон'юнктури товарного ринку, прогнозування обсягів брендінгу фірми; розробка

фінансового кошторису брендингу; встановлення норм брендингу; селекція каналів розподілу товарів; організація торгових комунікацій, зворотний зв'язок із клієнтами.

Прогнозом називають передбачення стану об'єкту, певних обставин в майбутньому в умовах воєнного часу.

Прогнозування кон'юнктури товарного ринку в умовах воєнного часу включає такі етапи, як аналіз стану галузі економіки, з якою фірма співпрацює зі брендингу продукції; прогноз ймовірного обсягу брендингу галузі в цілому; прогноз ємності ринку; аналіз питомої ємності (частки) ринку всіх фірм у загальному обсязі брендингу.

Прогноз ринкової кон'юнктури в умовах воєнного часу, як правило, здійснюється відділом маркетингових досліджень та базується на аналізі стану і динаміки попиту на конкретний або знову вводиться на ринок товар. До найбільш часто використовуваних показників економічної кон'юнктури відносяться: показники цін, обсягів попиту, пропозиції, обсягів продажів і т. д.

Прогноз загальногосподарської і ринкової кон'юнктури відіграє важливу роль у внутрішньофірмовому плануванні брендингу продукції. По тимчасовому інтервалу прогнози кон'юнктури можуть бути короткостроковими, середньостроковими і довгостроковими.

Прогнозування обсягів брендингу (продажу) продукції фірми в умовах воєнного часу здійснюється з урахуванням прогнозу ємності ринку і завдання по реалізації продукції фірми на цьому ринку. Фірма-виробник, визначаючи прогноз брендингу, повинна орієнтуватися на свою частку в загальному обсязі брендингу всіх підприємств галузі, з якими вона конкурує, а також на потенційні можливості брендингу свого товару з урахуванням планів конкурентів (якщо вони відомі) і планів покупців. Встановлена таким чином величина майбутнього обсягу брендингу фірми як частка в загальному обсязі товарообігу фірм, діючих на даному ринку, служить оцінкою того завдання по брендингу продукції, яку фірма повинна виконати в умовах воєнного часу.

Прогноз брендінгу в умовах воєнного часу необхідний для проведення торгових операцій фірми в короткостроковому періоді; встановлення фінансового кошторису брендінгу і розподілу обсягу продажів за торговельним підприємствам; управління запасами і розробки виробничих завдань суміжним підрозділом; складання бюджету фірми і планування прибутку; планування розвитку виробничих потужностей та потреб у ресурсах [7, с.34].

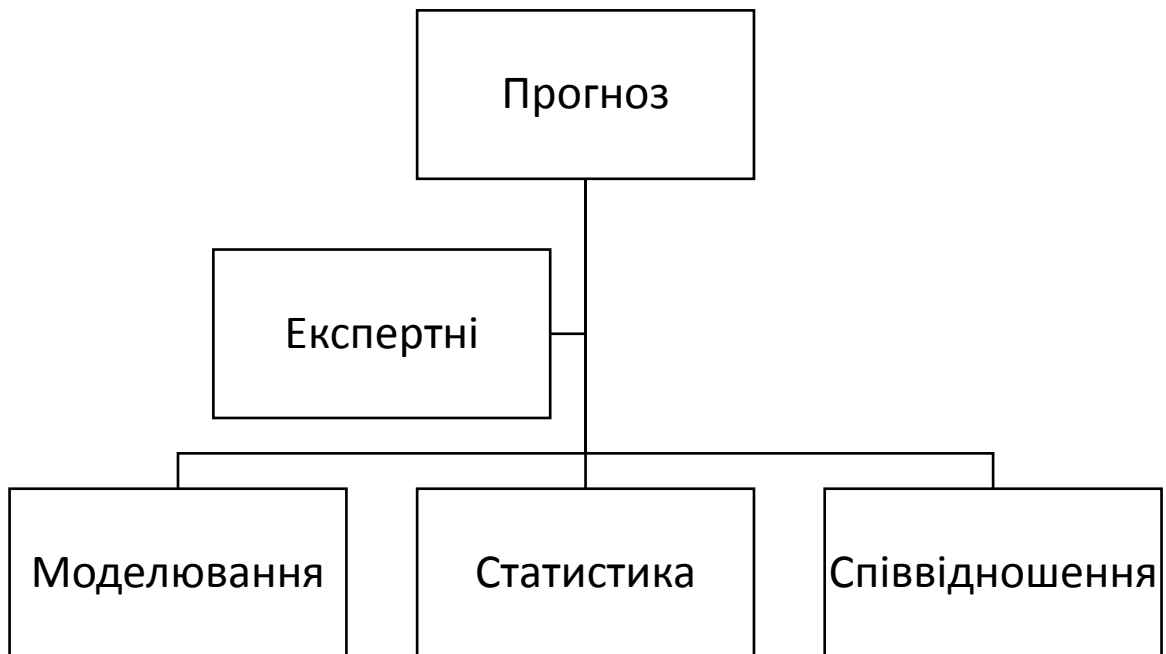


Рис. 1.4. Методи прогнозування брендінгу

Прогнозування ринку в умовах воєнного часу здійснюється математичними (моделювання), експертними (думка експертів), економічними (співвідношення попиту та пропозиції) методами (рис.1.4).

Важливим елементом у організації продаж є розробка фінансового кошторису брендінгу продукції фірми. Це документ, в якому фіксуються обсяги продажу, торгових витрат і прибутку від реалізації. На основі індивідуальних кошторисів для кожного товару або групи товарів складається зведений кошторис брендінгу експортної продукції.

Необхідно відрізнити кошториси, які пов'язані із організацією продаж та наступним їх забезпеченням.

Структура фінансового кошторису брендінгу включає наступні статті: оборот від реалізації; загальні витрати виробництва; витрати обігу; валовий прибуток; витрати на рекламу, взаємодія і стимулювання брендінгу; загальні (адміністративні та накладні) витрати; чистий прибуток.

При плануванні фінансових кошторисів по брендінгу нових товарів показники обороту прогноуються по реалізації і витрат, що дозволяє визначити момент беззбиткової реалізації продукції і період відшкодування збитків.

Також формуються кошториси, які пов'язані із виходом на нові ринки брендінгу, оскільки вони пов'язані із різноплановими видатками від виплати агентських до інвестицій у торговельну інфраструктуру.

Встановлюються основні елементи витрат для забезпечення їх відповідними надходженнями в умовах воєнного часу.

Фінансова кошторис базується на оцінках обсягу продажів на майбутній рік, в ній деталізуються обсяги за географічним районам, категорій покупців, розподільних каналах, місяцям. Завдяки грамотно складеній фінансовій кошторисі фірма домагається виконання поточної торговельної політики та одержання запланованої норми прибутку від продажів (табл 1.1.).

Таблиця 1.1.

Типовий кошторис витрати при організації брендінгу

№ п/п	Стаття витрат	Елементи витрат	Призначення витрат
1	Цільові витрати	Організація робочого місця, складське приміщення для готової продукції	Забезпечення контакту між продавцем та покупцем
2	Транспортні витрати	Забезпечення транспортування силами підприємства або оренда автотранспорту та забезпечення транспортних послуг	Забезпечення наявності товару та його доставку клієнтові
3	Заробітна платня	Основна заробітна платня, додаткова, нарахування на заробітну платню	Забезпечення роботи персоналу
4	Амортизація	Амортизаційні відрахування за використання торгової інфраструктури	Забезпечення функціонування торгової інфраструктури
5	Енергія	Побутова енергія (освітлення,	Забезпечення роботи

		тепло) та технологічна (робота холодильників)	торговельної точки
6	Ремонти	Витрати на поточні ремонти та ліквідацію наслідків аварій	Забезпечення роботи торговельної точки
7	Фінансові витрати	Витрати за обслуговування кредиту; податки	Забезпечення фінансування закупівель, фіскальна функція
8	Адміністративні витрати	Витрати за зв'язок, відрядження	Управління підприємством
9	Витрати на рекламу	Зовнішня та медійна реклама	Забезпечення лояльності клієнтів

Встановлення норм брендингу для торгових посередників полягає в розподілі загального обсягу брендингу продукції у вигляді завдань, які визначаються з урахуванням потенціалу торгової організації, категорії замовників (виду каналу розподілу, ступеня конкуренції в районі розташування споживачів та ринкової кон'юнктури). Норми брендингу повинні бути реальними. За встановлення всіх норм продажу і за їх виконання несуть відповідальність керівники відділу брендингу.

Селекція каналу брендингу є стратегічним рішенням фірми. По-перше, вирішується питання про вибір прямого або непрямого шляху брендингу продукції. Потім формуються різні альтернативні варіанти того чи іншого шляху брендингу, здійснюється техніко-економічне порівняння варіантів і вибір одного з них. При виборі каналу брендингу приймаються до уваги: розмір і доступність ринку, періодичність здійснення покупок, вартість транспортування і зберігання запасів, політика конкурентів у сфері товарораспределення. У випадку рівнозначності варіантів вибирають той, який враховує швидкість реалізації (для швидкопсувних товарів) та витрати фірми-виробника (для промислових товарів і споживчих товарів тривалого користування), можливості інформаційних технологій, засоби реклами.

Організація торгових комунікацій включає організацію відносин з існуючими і перспективними замовниками, як великими, так і малими, але зростаючими, а також розробку і проведення заходів щодо стимулювання

торгових посередників (знижки з цін, навчання торгового персоналу, реклама на місцях розпродажу товарів, конкурси дилерів і т. д.); рекламні заходи і т. д.

Організація брендингу в умовах воєнного часу передбачає в першу чергу вибір місця розташування торговельного підприємства. Основним критерієм при оцінці ефективності місцезнаходження торгового підприємства або центру є рівень купівельної спроможності району, який буде обслуговувати торгова фірма.

При оцінці кращого варіанту просування також враховуються: витрати на транспорт по доставці товару від виробника; характер товару (продовольчий, непродовольчий, виробничо-технічного призначення); привабливість асортименту; наявність і розвиненість конкуренції; частота покупок; якість транспортної інфраструктури, що забезпечує зручність і невеликі витрати, пов'язані з відвідуванням торговельного підприємства споживачами, розташованими поруч або далеко; привабливість місць покупок; рекламна доступність в умовах воєнного часу.

Розміри сфери впливу того чи іншого регіонального утворення на його купівельну спроможність можуть бути визначені за допомогою закону, запропонованого американським вченим Рейлі. Його ідея полягає в тому, що з розвитком міста число покупців, які приїжджають з інших місць, зростає.

Оборот роздрібної торгівлі в цьому разі розглядається як показник сили тяжіння населення до торговельному підприємству того чи іншого міста.

Фактор привабливості торговельного підприємства може бути визначений як відношення загальної торговельної площі підприємства до часу, яку покупець витрачає на поїздку на це підприємство. При оцінці місця розташування слід враховувати також наявність громадського транспорту, можливості постачання, наявність автостоянки, сервісних послуг (громадське харчування, пункти обміну валюти, потік перехожих і т. д.).

1.3. Просування нових продуктів на ринку в умовах воєнного часу

Просування в умовах воєнного часу - це будь-яка форма повідомлень, які використовуються фірмою для інформації споживачів про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Цей вид маркетингової діяльності в умовах воєнного часу забезпечує створення сприятливого образу товару і самої фірми в уявленні споживачів і в кінцевому рахунку купівлю товару. Просування товарів повинно порушувати у споживачів бажання зробити першу покупку і здійснювати всі наступні.

Поняття "просування" введено в практику американським вченим Нільсом Бореном в його знаменитому комплексі "4p" (product - продукт/товар, price - ціна, promotion - просування, place of sale - місце продажу) [8, с.123].

В кінці XX ст. та на початку XXI ст. зміст цього поняття поступово стало розширюватися. У нього крім вищеназваних "4p" стали включати рекламу, стимулювання брендінгу і т. д. Тому більш правильним було б використання поняття "маркетингові комунікації", замінюючи термін "promotion".

Маркетинговими комунікаціями прийнято називати систему (методи і форми передачі інформації та аналіз відповідної реакції, яка виникла у зв'язку з контактом і зверненням. До засобів маркетингових комунікацій відносять: рекламу, пропаганду, паблік рілейшнз, стимулювання брендінгу, особистий продаж.

Реклама в умовах воєнного часу являє собою соціальну платну форму неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені спонсора з метою стимулювання брендінгу обмеженого кола клієнтів.

Стимулювання брендінгу - короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товарів або послуг в умовах воєнного часу.

Пропаганда в умовах воєнного часу - неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар або послугу за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкованих

засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени.

Особистий персональний продаж, прямий маркетинг - усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу для ринку засобів виробництва.

Паблік рілейшнз як та зв'язок з громадськістю - формування сприятливого образу-іміджу фірми, тобто підтримання репутації надійність, солідність, обов'язковості; доброзичливий діалог зі споживачами, торговими посередниками, постачальниками; формування у власних працівників і персоналу дистриб'юторів почуття зацікавленості в результатах маркетингу.

Кожній категорії маркетингових комунікацій притаманні власні специфічні прийоми, такі як торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, інформаційні матеріали і добірки для преси, плакати, конкурси і т. д.

Основною метою формування маркетингових комунікацій є вплив на поведінку покупця для прийняття рішення про придбання товару. Це може бути зовнішнє оформлення товару, його ціна, форма і колір упаковки, манери і одяг продавця і т. д. В ході реалізації програми маркетингових комунікацій виявляється стадія купівельної готовності, визначається відповідна реакція на різні способи маркетингового впливу, створюються комунікативні канали, тобто напрями і способи руху інформації.

Функції маркетингових комунікацій засновані на передачі інформації з метою просування продукції на ринку брендінгу, тобто на забезпеченні зв'язку з клієнтами, торговими посередниками, широкою публікою і т. д.

Попит, в умовах воєнного часу як відомо, виникає при наявності потенційного платоспроможного покупця (що є рідкістю) і його бажання вирішити свою проблему за допомогою пропонованого товару. При наявності потреби і здатності придбати товар вирішується питання: купити цей товар або відмовитися від нього. Це означає, що особа, яка приймає рішення про купівлю,

має бути поінформоване про потреби, яку задовольняє даний товар, а також про якість такого задоволення. Тобто потенційні покупці потребують інформації про споживчі властивості товару в умовах воєнного часу.

Оскільки на ринку в умовах воєнного часу зазвичай присутні кілька аналогічних товарів конкурентів, будь-який виробник прагне вплинути на вибір потенційного покупця на користь свого товару і перетворити цього покупця реального. Це досягається заходами щодо формування попиту сегменту і заходами щодо стимулювання брендінгу в умовах воєнного часу. Вся сукупність заходів у системі маркетингу в умовах воєнного часу.

Заходи реклами звернені до потенційного покупця насамперед тоді, коли його знайомлять з новим, ще тільки вивести на ринок товаром. Основним завданням цих заходів є формування у свідомості потенційних клієнтів "образу товару" і демонстрація того, що саме цей товар краще задовольняє дану потребу. Ці заходи допомагають перетворити потенційного покупця реального в умовах воєнного часу.

Заходи реклами сприяють розширенню реалізації товарів, вже не вважаються новинками. Про таких товарах у покупців вже склалося певне уявлення. Основним завданням цих заходів є спонукати до повторних покупок, а також у відповідності з фазами життєвого циклу товару поширювати товар серед нових сегментів покупців, завойовуючи все більшу частку ринку.

Реалізація заходів в умовах воєнного часу передбачають виконання таких основних функцій маркетингових комунікацій:

- економічна фінансова функція. Формуючи попит і стимулюючи брендінг, примушуючи споживача купувати товар), прискорюється процес купівлі-продажу", а звідси оборотність капіталу;

- інформаційна в умовах воєнного часу функція. Ця функція реалізується, забезпечуючи споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товар;

- підтримання зворотного зв'язку з споживачем. Це відбувається за допомогою аналізу збору думок покупців в умовах воєнного часу;

- контролююча і координуюча функція в умовах воєнного часу. Ця функція реалізується наступним чином. Зворотній зв'язок зі споживачами дозволяє контролювати просування товарів на ринку, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, а в разі необхідності швидко скоригувати процес брендінгової діяльності, тобто реалізується в ході маркетингових комунікацій;

- управління попитом в умовах воєнного часу. Ця функція маркетингових комунікацій реалізується за рахунок спрямованого впливу на споживача. Наприклад, якщо попит негативний, то маркетингові комунікації його створюють, потенційний попит роблять реальним, знижуючимся - відновлюють, колибний - стабілізують, оптимальний попит фіксує на заданій величині, надмірний - знижують, ірраціональний - доводять до нуля. Отже, маркетингові комунікації займають важливе місце в системі маркетингу підприємства в умовах воєнного часу.

Існують наступні різновиди стратегій маркетингових комунікацій

- стратегія проактивного проштовхування - діяльність фірми, спрямована на прискорення руху продукту через канали до розподілу кінцевим споживачам. В основі цієї стратегії - використання методів персонального продажу та стимулювання торгівлі. Ця стратегія передбачає діяльність по просуванню, адресовану тільки представникам розподільної системи, наступним у каналі розподілу відразу за виробником, з метою запропонувати їм "довести" продукт до кінцевого споживача. У свою чергу кожен наступний учасник каналу розподілу просуває даний продукт наступному учаснику. При цьому на шляху руху продукції до споживача можуть бути декілька оптових та роздрібних ланок;

- стратегія впровадження на ринок в умовах воєнного часу - розширення діяльності фірми шляхом збільшення обсягу існуючих продуктів без будь-яких змін на освоєних сегментах ринку шляхом зниження цін на них, збільшення витрат на рекламу, розширення брендінгу за рахунок залучення споживачів, які раніше купували продукти конкурентів;

- стратегія різкої диверсифікації - розвиток фірми шляхом розширення діяльності за межі існуючих продуктів і ринків;

- стратегія сіалого ше в умовах воєнного часу розвитку продукту - визначення головного принципового напрями розширення діяльності підприємства шляхом пропозиції модифікованих або нових продуктів на освоєних сегментах ринку та ін;

- стратегія витягування маржи - діяльність організації, спрямована на просування продукту. Вона адресована кінцевим споживачам, які при бажанні купити продукт починають його вимагати від представників розподільної системи, змушуючи їх звертатися до виробника. Процес "витягування" протікає найбільш швидко і ефективно, якщо споживач може придбати продукт, минаючи посередників в умовах воєнного часу.

Після завершення комунікаційної програми оцінюється її ефективність, тобто визначається співвідношення між ступенем її впливу на цільову аудиторію і витратами в умовах воєнного часу. Ця оцінка передбачає опитування цільової аудиторії з метою з'ясування, чи змінилося у результаті маркетингових комунікацій їх ставлення до організації і її продуктів.

Реклама в умовах воєнного часу є найважливішим елементом і функцією маркетингу і являє собою діалог або інше особливий засіб комунікації між виробником і споживачем, за допомогою якого продавець виражає свої наміри продати товар, а покупець - зацікавленість у його придбанні. Існують десять рекламних законів і традицій:

1. Сформувати у потенційного споживача образ товару, фірми, перейти від незнання про товар чи фірму до обізнаності про їх якості.

2. Подолати бар'єр страху та недовіри до предмету реклами і сформувати у споживача знання про товар в умовах воєнного часу.

3. Порухити у споживача позитивні емоції до товару в умовах воєнного часу.

4. Перетворити прихильність перевагу товару для конкретного споживача.

5. Створити умови для переходу від уподобання до вступу в контакт з рекламодавцем, до купівлі, а потім до повторної купівлі.

6. Прагнути зробити багатьох споживачів своїми постійними покупцями в умовах воєнного часу.

7. Стимулювати брендинг товарів через мережу.

8. Сформувати у інших думка, що вони можуть мати у вашій особі надійного партнера в умовах воєнного часу.

9. Надавати допомогу споживачеві у виборі товарів (послуг), виконувати соціальні функції відповідально.

10. Постійно пам'ятати, що витрати на рекламну діяльність себе окуплять через збільшення брендингу, прибутку, зростання іміджу і т. д.

Реклама ефективна лише тоді, коли вона задовольняє наступним вимогам в умовах воєнного часу:

- чітко формулює ринкову позицію товару, тобто містить інформацію про специфіку його використання, відмінності від товарів конкурентів;

- обіцяє споживачеві істотні вигоди при придбанні товару, показує його переваги, створює позитивний образ;

- містить вдалу рекламну ідею - оригінальну й те водночас легку для сприйняття в умовах воєнного часу;

- створює і впроваджує у свідомість ясний, продуманий у деталях образ товару, який збільшує його цінність в очах споживачів;

- підкреслює високу якість пропонованого товару, його оригінальність і цінність для споживача в умовах воєнного часу;

- має точну цільову спрямованість, відбиваючи різні запити, бажання, інтереси конкретних споживачів і інформуючи їх таким чином, щоб враховували розбіжності споживчого попиту певної рекламної аудиторії;

- привертає увагу вдалими рішеннями, розміщенням рекламного оголошення в засобах масової інформації, що користуються доброю репутацією, які читають, слухають, дивляться ті, на кого реклама розрахована;

- робить акцент на нові унікальні риси і властивості товару, що є передумовою його успіху на ринку і найбільш діючої складової рекламної аргументації;

- зосереджує увагу на головному і пропонує лише те, що важливо для споживача.

Одним з головних форм продажу продукту є он-лайн торгівля, тобто забезпечення доступу клієнта до продукту через спеціальні інтерактивні форми. Інтернет-продаж займає все більшу питому вагу серед всіх обсягів продаж продуктів провідними компаніями світу.

Для нашого підприємства, що є об'єктом дослідження у дипломній роботі існують три ключові проблеми різного характеру та змісту.

По-перше, ринок будівельних конструкцій, зокрема – вікон є насиченим різними пропозиціями, які є близькими за ціною, якістю та каналом продажу.

По-друге, на ринку будівельних конструкцій на даний час призупинене кредитування операцій, що значно обмежує кількість клієнтів в умовах воєнного часу.

По-третє, існує значний потенціал можливостей для просування продуктів, що зумовлене значною зношеністю будівель, особливо місць загального користування, які знаходяться в сфері спільної відповідальності домогосподарств в умовах воєнного часу.

Напрямки просування нових товарів, які мають застосовуватись на ринку, або за його найближчими межами мають включати до себе не тільки інформування клієнтів щодо нових продуктів, а й забезпечення специфічних умов для їх просування. Також треба визначити саме які продукти стануть рушійною силою просування товарів в умовах воєнного часу.

Брендінгова діяльність підприємства є завершальним етапом процесу відтворення продукту. Вона призводить до фінального етапу утворення доданої вартості, яка є основним джерелом прибутку підприємства, його соціальних платежів та заробітної платні найманих робітників.

Брендінг є передачею продукту (товару або послуги споживачеві (клієнту) в обмін на гроші або їх еквіваленти.

Брендінг здійснюється через посередника або напряму від виробника, через спеціалізований брендінговий підрозділ або без нього.

Посередники є важливим елементом брендінгу, вони забезпечують більш ефективну взаємодію між виробником та клієнтом, беручи на себе виконання окремих функцій механізму продажу.

Канали брендінгу являють собою механізми брендінгу, які використовує підприємство у залежності від характеру його діяльності. Довжина каналу брендінгу визначається кількістю посередників, а також ланцюгом доданої вартості.

В Україні діють переважно ділери та дистриб'ютори, тобто такі посередники, що представляють інтереси виробника, розрізняючись між собою ступенем ризику, відповідальності та витрат, які вони беруть на себе, продаючи відповідний продукт. Біржова діяльність, аукціони та інші форми регламентованою торгівлі унормовані та розвинуті слабо.

Організація брендінгової діяльності включає до себе наступні організаційні дії менеджера: організація нормативної бази, тобто укладання договорів, забезпечення фінансування закупівель, наявності запасів продукту, виготовлення необхідної кількості продукту належної якості, просування продукту за допомогою відповідних медійних засобів та без них в умовах воєнного часу.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧО-БРЕНДІНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ “ЕЛІЗЕ 2007”

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю “Елізе 2007” є виробником вікон та віконних конструкцій з металопластика. Підприємство засноване у 2007 році у м.Запоріжжі.

Юридична адреса: 69118, Запорізька обл., місто Запоріжжя, вулиця Автозаводська, будинок 48-А.

Компанія є офіційним представником торговельних марок OPEN TECK, WDS, «Елізіум пласт», має власні цехи та обладнання для виготовлення пластикових вікон з комплектуючих та матеріалів вищезазначених компаній.

Чисельність персоналу компанії у 2021 році складала 114 осіб. В тому числі:

- виробничо-промисловий персонал (в т.ч. водії) – 55 осіб;
- адміністративний персонал – 22 особи;
- допоміжний та господарський персонал – 37 осіб.

Структура підприємства складається з виробничої, логістичної та адміністративної частини. Виробнича структура являє собою 2 цехи, кожен з яких складається з 4-х ділянок.

У цехах відбуваються основні етапи виробничого процесу, а саме:

- підготовка матеріалу та комплектуючих до подальшого включення у виробничий процес;
- власне, виробничий процес, тобто збірка та подальша обробка матеріалів у вигляді готового виробу;
- доведення виробу до кондиції, тобто до стану в якому комплект вікна може бути змонтований на об’єкті клієнта.

Інфраструктура підприємства являє собою комплекс будівель, загальною площею 2,5 тис. кв.м. В тому числі до об'єктів інфраструктури підприємства входять:

1) Склад, площею 400 кв.м., який є одночасно складом матеріалів та готової продукції, має три входи та місце для завантаження/розвантаження.

2) Цехова будівля, площею 1200 кв. метрів, яка являє собою ангар з сендвіч-панелей, в якому розташовані виробничі потужності підприємства в двох цехах.

3) Адміністративна будівля, площею 800 кв. метрів в якій розташовані адміністративні та торговельні підрозділи підприємства.

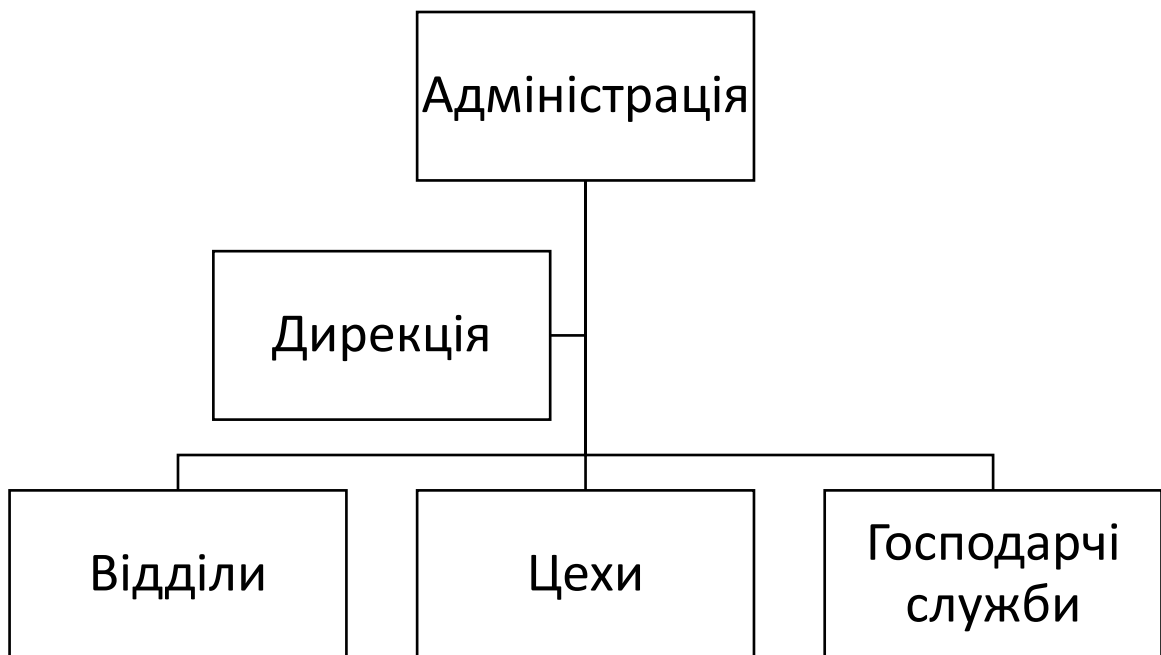


Рис.2.1. Структура досліджуемого підприємства

Прибудинкова територія складається з автопорту, який здатний приймати 6 вантажних автомобілів та обслуговувати 2 автомобілі через вантажну рампу; автостоянки, на якій можуть бути роташовані 20 автомобілів клієнтів.

Адміністративно-виробнича структура підприємства складається з дирекції (8 осіб), 2-х виробничих цехів, відділів:

- планово-фінансового відділу (4 особи);
- відділу брендінгу (8 осіб);

- відділу персоналу (2 особи);
- відділу логістики (5 осіб);
- конструкторсько-проектної групи (3 особи);
- адміністративно-господарського відділу (9 осіб).

Структура відділів представлена на рисунку 2.2:

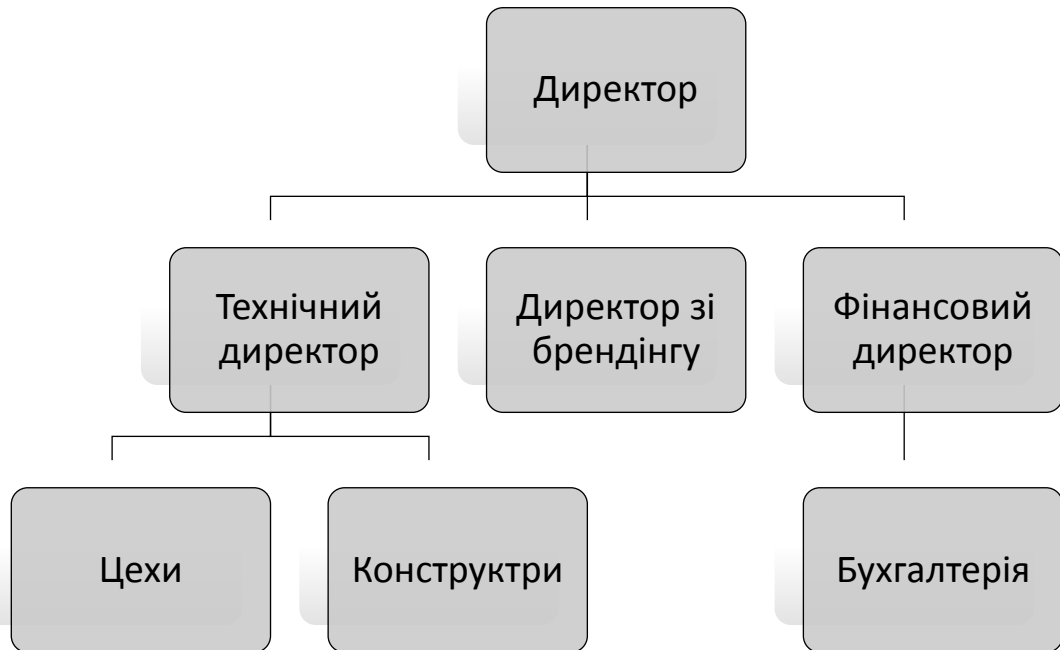


Рис.2.2. Адміністративна структура підприємства

Автоматизація обліку здійснюється за допомогою комплексу САПР 1С:бухгалтерія, 1С:офіс, 1С: склад, які інстальовані на 24 робочі місця в різних відділах. Генерація звітності та бланкової документації відбувається автоматично, тобто безпосередньо за першою подією.

Підприємство є платником податків за звичайної схемою, але для деяких операцій використовує рахунки аффілійованих ФОП.

Банком, який обслуговує підприємство є ПАТ “ПУМБ”.

Відділ брендінгу складається з 8 менеджерів, які виконують операції з продажу товарів, контролю відвантажень, оформлення товарно-супроводжувальної документації, розміщення та контролю реклами, участь у тендерах, прийом та розміщення замовлень тощо, реєстрація та прийом рекламаций.

Між менеджерами існує наступний розподіл сфер відповідальності:

- фізичні особи, що означає оформлення та реалізація замовень фізичних осіб;
- юридичні особи, у тому числі участь у тендерах, що означає обслуговування юридичних осіб;
- віддалені представництва (торговельні підприємства, які розміщуються на площі будівельних гіпермаркетів або ринків) та забезпечуються агентами за комісійну винагороду у 5-10%;
- інтернет-сайти та інтерактивні форми заяв, які формуються у автоматичному режимі.

Обслуговування фізичних осіб здійснюється за документованими процедурами системи управління якістю відповідно до стандарту ISO 9000. Менеджер опрацьовує:

- телефонну заявку, яка поступає на номер телефона, який вказується у рекламному флаєрі;
- заявку, яка поступає через інтернет сайт компанії в режимі он-лайн^ через інтерактивну форму;
- пряму співбесіду з клієнтом, який приходить до офісу для консультації.

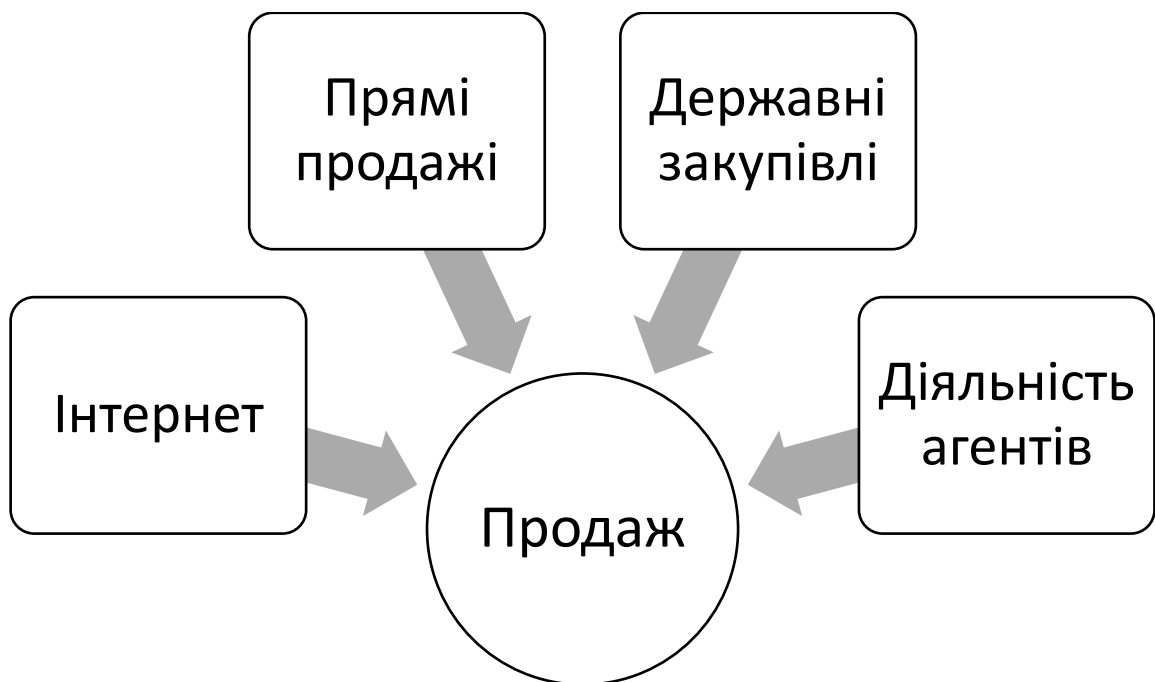


Рис.2.3. Канали продаж підприємства

Обслуговування юридичних осіб здійснюється шляхом підготовки та передачі комерційної документації, яка направляється до офісу клієнта. Підприємство використовує специфічний підхід щодо участі у процедурі державних закупівель, формуючи пропозиції відповідно до суми бюджетних асигнувань, які передбачаються для конкретного розпорядника бюджетних коштів.

Функціонування відділу логістики здійснюється наступним чином. Менеджер приймає замовлення та формує його у спеціальну опитувальну форму. Передає інформацію до відділу логістики. Менеджер відділу логістики формує замовлення та спрямовує техніку до місця замовлення. Для фізичних осіб (домогосподарств) існує єдиний підхід в якому до клієнта виїжджає майстер який має спеціальні засоби вимірювання та підгонки до єдиного стандарту підприємства ТУ 23110 -03.

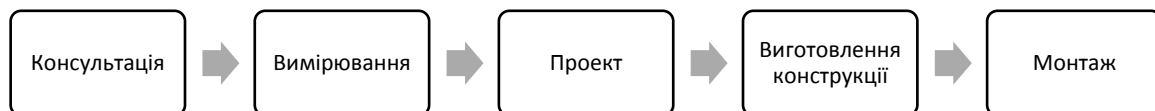


Рис.2.3 Схеми виготовлення продукції та її продажу

Встановлення віконних конструкцій виконує одна з трьох бригад монтажників, сфера відповідальності яких розподіляється по районах м. Запоріжжя.

Проектні роботи виконуються двома спеціалістами-конструкторами за допомогою програмного забезпечення AutoCAD professional, яке містить в собі шаблони конструкцій, що використовуються на підприємстві.

Типові розміри конструкцій, які використовуються підприємством являють собою: віконний блок, балконний блок, вікно та балконний блок; вітражи, які розраховуються на вторинне житло та новозбудовані приміщення.

В компанії використовується 10 комп'ютерних програм, які інстальовані на всі елементи комп'ютерної мережі підприємства.

Ключовою умовою успішних продаж є інтеграція виробництва, обліку та логістичних операцій, які мають відбуватись в узгоджений між собою час та забезпечуватись необхідною кількістю формальних процедур.

Перелік програмного забезпечення, що використовується на підприємстві ліцензований та розміщується на 40 робочих місцях, які об'єднуються двома серверами (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Програмне забезпечення, що використовується на підприємстві

Підрозділ	Програма	Призначення
Системний адміністратор	Linux, Unix, Microsoft Gateway	Забезпечення функціонування мережі та серверів баз даних
Бухгалтерія, планово-економічний відділ	1 С: Бухгалтерія, 1 С: Офіс;	Ведення обліку, оформлення звітності та її елементів
Склад	1 С: Склад	Ведення складського обліку та організація зберігання
Відділ продаж	Craft: Sales; 1 С: Офіс	Оформлення товаросупроводжувальних документів
Проектний відділ	Autocad Professional	Розробка та проектування конструкцій вікон

Автотранспортний відділ включає до себе 4 автомобілі вантажні:

- МАН 20 тон, який виконує міжобласні рейси;
- Форд Транзит- вантажопідйомністю 6 тн – 3 од., мають спеціальну оснастку, що дозволяє транспортувати склопакети у збірному стані.

Адміністративно-господарчий відділ складається з завідувача складами, який відповідає за складське господарство, головного енергетика, який відповідає за енергозабезпечення підприємства, комірниць, які здійснюють

облік та зберігання інструментів, прибиральниць та зміни з 4-х охоронців, які здійснюють охорону об'єктів.

В цілому адміністративно-виробнича структура підприємства є збалансованою, відповідає структурі виробничого процесу та змісту торговельних операцій даного підприємства.

Співвідношення адміністративного, промислово-виробничого персоналу та допоміжного персоналу складає 2/5/3, що є цілком прийнятним для підприємств цієї сфери діяльності. В умовах війни додаткові проблеми створює відсутність кваліфікованого персоналу, що повинен відпрацьовувати за протоколом.

2.2. Економічні та виробничі показники підприємства

Підприємство стабільно є прибутковим, рівень прибутку підприємства поступово зростає. Відбувається розвиток матеріально-технічної бази підприємства.

Вартість основних фондів підприємства у 2021 році складала 96000 тис. грн. В тому числі питома вага активної частини, яка складається з обладнання, виробничих, складських приміщень складає 67% загальної вартості основних фондів, решта 33%.

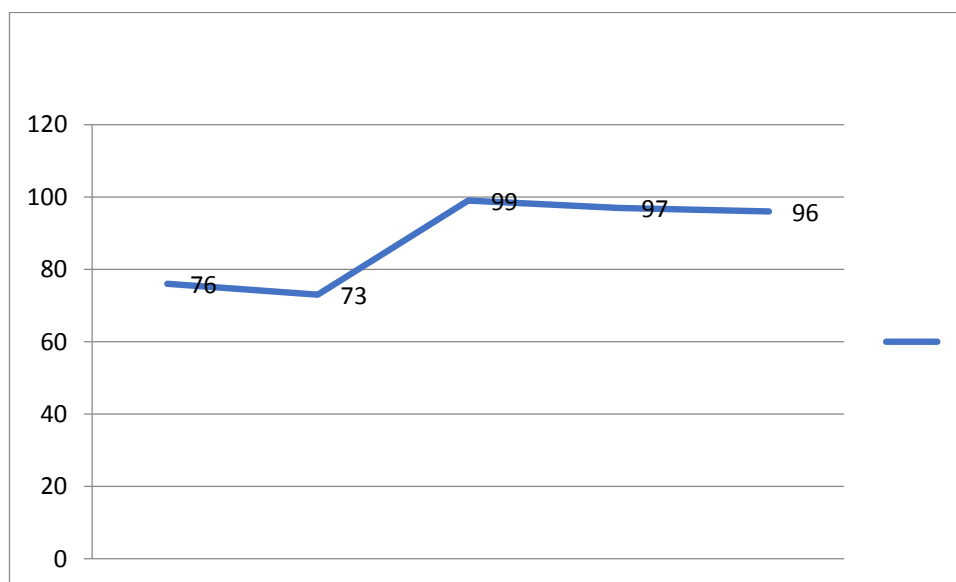


Рис.2.2. Динаміка вартості основних фондів підприємства 2019 - 2022

Накопичена за 2022 рік амортизація складає 2800 тис. грн. Амортизація нараховується лінійним методом, накопичені кошти використовуються для проведення капітальних ремонтів на підприємстві.

За період 2019 – 2022 роки підприємство провело 2 капітальних ремонтів виробничих фондів, в тому числі один, який включав до себе роботи з реконструкції ділянки вакуумного очищення склопакетів та інший, що передбачав реконструкцію вантажної рампи на ділянці складу № 2.

Ремонти виконувались силами третіх осіб, будівельних організацій, які здійснювали встановлення відповідного обладнання.

Підприємство виробило за 2021 рік товарної продукції на 28000 тис. грн., загальний обсяг продаж підприємства склав 86000 тис. грн.

Серед номенклатури товарної продукції підприємства:

- віконні блоки, тобто блок вікна 4-х стандартних розмірів, який доробляється до необхідного розміру;
- балконні блоки, тобто блок балкону, 4-х стандартних розмірів, які доробляються до необхідного розміру;
- вітрина магазину 2-х стандартних розмірів;
- нестандартних блоків;
- нестандартних вітрин;
- аксесуарів та приладдя.

У таблиці 2.2 представлено обсяг виробництва товарної продукції підприємством за останні 5 років. Основним видом продукції є віконні блоки. Як видно з таблиці, кількість товарної продукції зростає, проте у 2021 році обсяг виробництва дещо знизився, що було компенсоване у 2022 році.

Таблиця 2.3

Номенклатура продукції підприємства (млн .грн)

Види продукції	2018 р	2019 р.	2020 р	2021 р	2022 р
Віконні блоки	35	37	41	32	39
Балконні блоки	18	17	12	18	22

Вітрини	9	13	13	3	8
Нестандартні вироби	3	11	2	4	8
Периферія	6	12	12	10	10

Особливе місце у номенклатурі продукції підприємства займають нестандартні конструкції, які відображають спеціальні потреби клієнтів, які разом являють собою нову, неохоплену раніше частку сегменту ринку клієнтів-фізичних осіб. Це конструкції, які будуються у нестандартних будівлях, будинках які створюються за індивідуальними проектами.

Підприємством виконано будівельно-монтажних робіт на загальну суму 12000 тис. грн. Роботи виконувались у багатоквартирних будинках, приватному секторі та господарських об'єктах, що належать підприємствам та організаціям.

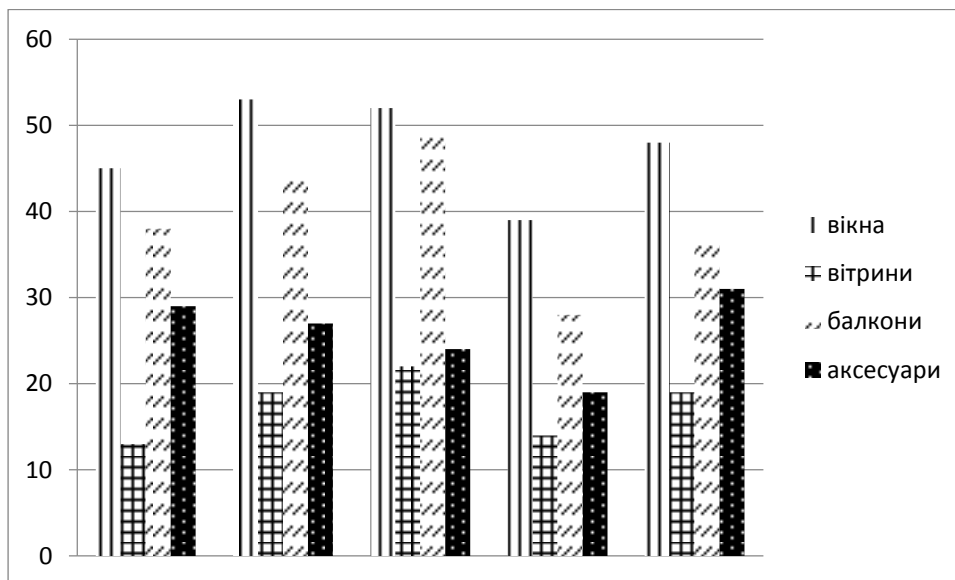


Рис.2.4. Динаміка змін асортименту продукції підприємства

Через мережу гіпермаркетів “Епіцентр” реалізується 34 найменування продукції, яка складає асортимент підприємства. Серед основних позицій фурнітура, конструкційні елементи вікон, сітки

Асортимент товарної продукції складається з комплектів вікон металопластикових, вітрин різних розмірів, запасних частин та аксесуарів.

Підприємством у 2021 році укладено 713 договорів на поставку комплектів вікон, 615 з яких – з фізичними особами та фізичними особами-підприємцями.

Найбільший обсяг робіт та поставка товару була здійснена на торговельний будинок “Континент”, який є власником офісного приміщення на вул. Олександрівська, 16. Всього було виконано робіт та поставлено продукції на загальну суму 12000 тис. грн.

Обсяг доходів підприємства у 2021 році склав 102000 тис. грн., що перевищує рівень 2020 року на 12000 тис. грн., та дорівнює рівню 2020 року.

Собівартість виробництва та реалізації продукції підприємства складає 82000 тис. грн.

Прибуток підприємства склав 20000 тис. грн. Чистий прибуток підприємства у 2021 році склав 17500 тис. грн.

Сума сплачених податків у 2022 році склала 8000 тис. грн.

Таблиця 2.4

Основні фінансові показники підприємства

Показник/рік	2018 р	2019 р	2020 р	2021 р	2022 р
Виробництво, млн.грн	74	71	73	59	77
Продаж, млн. грн.	86	88	94	92	102
Собівартість, млн. грн	70	74	88	85	93
Прибуток, млн. грн	16	14	6	7	9
Чистий прибуток, млн. грн	12	10	4	4	6
Матеріальні витрати, млн. грн	42	44	48	49	59
Адміністративні витрати, млн. грн	18	22	24	20	28
Дебіторська заборг., млн. грн	25	20	16	10	20
Кредиторська заборг., млн. грн	8	5	16	20	16

Загальний зміст фінансово-економічних показників підприємства такий, що:

- виробництво продукції займає більш ніж 85% операційної діяльності підприємства;

- решта 15% займає продаж та дистрибуція продукції інших виробників;
- матеріальні витрати займають більш ніж 65% питомої ваги собівартості підприємства, що є достатнім показником для підприємств цієї галузі;
- підприємство діє з позитивним результатом фінансово-господарської діяльності, отримуючи прибуток на протязі останніх 5 років;
- найгіршим для підприємства був 2021 рік, коли були отримані найнижчі показники фінансово-господарської діяльності;
- в 2022 році підприємство здійснило суттєве поліпшення основних фондів, провело реконструкцію двох виробничих ліній.

В цілому, господарську діяльність підприємства можна оцінити як ефективну, яка супроводжується отриманням прибутку та ресурсів, які спрямовані на його розвиток в умовах воєнного часу.

2.4. Перспективи та проблеми реконструкції будівель в Запорізькій області в умовах воєнного часу

Війна внесла свої жорсткі корективи у діяльність підприємства. Попит на продукцію є стабільним але трагічною причиною зростання попиту є важкі руйнування осель, які наносить Україні підступний ворог.

Суттєвий вплив на споживання енергії домогосподарств мають, головним чином, стінові матеріали, перекриття, двері і вікна, а також вентиляція. Тому в будівництві щораз більшого значення набувають кошти експлуатації. Досвід розвинутих країн ЄС свідчить, що на нинішньому рівні розвитку техніки та технології втрату тепла в тваринницьких приміщеннях можна зменшити навіть у 4-5 разів, що означає величезні резерви енергозбереження, що є актуальним в режимі блекаутів.

При новому будівництві ще на етапі проектування повинен розглядатись весь комплекс завдань:

- комфорт та екологічна безпека;
- кошт будівництва та кошт експлуатації;

- енергоємність технологій, матеріалів та продуктивність праці;
- енергетична автономізація з широким використанням альтернативних джерел енергії.

При реконструкції головними завданнями є: зменшення питомих витрат на енергозабезпечення. Реалізувати ці завдання в повній мірі можна, якщо роботу проводити у наступних напрямках:

- утеплення конструкцій огороження з використанням автономної рекупераційної вентиляції;
- модернізація систем тепlopостачання із запровадженням персоналізованого обліку за кожним видом енергії.

Найбільш важливим є перший напрямок, і не тільки тому, що він забезпечує відчутний кількісний результат, але й тому, що після комплексної реконструкції приміщень модернізація інженерних систем дає найбільш повний ефект [31].

У фірмі очікують, що інвестиції окупляться протягом, приблизно 4,5 років. Нині собівартість свинини в Україні дуже висока (близько 1,5 євро за 1 кг живої ваги), а у фірми є технології, за якими собівартість буде складати близько 1 євро. Адже за рахунок таких технологій можна не лише економити енергію, але й самі будівлі слугуватимуть довше. Серед факторів, які роблять будівлі енергоефективними, є «ноу-хау» планувальників, якісні будівельні матеріали та будівельні конструкції (ізоляція фасадів з високим рівнем збереження тепла).

Зберігатимуть енергію також за рахунок рекуперації тепла (теплообмінники), утеплених надшироких капітальних свинарників, енергоекономних вентиляторів, а ще облаштування комбінованої помірної та інтенсивної системи припливної вентиляції, нижньої та верхньої витяжки повітря, енергоефективного локального мікроклімату «Е-соляр/Аква-соляр» [32].

Забезпечення раціонального теплового режиму приміщень, оптимальне використання теплоти в теплогенеруючих установках, системах тепlopостачання, опалення, вентиляції та кондиціонування має першочергове

значення. Від теплотехнічних властивостей зовнішніх огорожувальних конструкцій будівель залежить кількість теплоти, яку втрачає приміщення в холодну пору року і яка надходить у будинок у теплу пору року. А це визначає: навантаження на систему опалення, вентиляції та кондиціонування повітря, а отже їхню вартість; сталість температурного режиму в об'ємі приміщення при змінах температури, швидкості повітря зовні будівлі, тепловіддачі системи опалення приміщення; температуру на внутрішній поверхні огорожувальної конструкції і можливість утворення конденсату на ній, а також вологісний режим, що впливає на теплозахисні властивості огороження і його довговічність.

Вивчення законів тепловологопереносу та повітропроникання дозволять нашим інженерам раціонально проектувати зовнішні огорожувальні конструкції будівель з урахуванням всіх факторів, які можуть вплинути на експлуатацію даних конструкцій. Як наслідок, це дасть змогу збільшити строк експлуатації тваринницьких приміщень, знизити витрату теплової енергії при їх опаленні. Особливо велике значення має знання та правильне застосування теплофізичних законів в умовах широкого застосування в будівництві нових матеріалів і технологій.

Перспективним напрямком роботи компанії можуть вважатись енергоефективні заходи для населення й ОСББ

Такі заходи передбачено абзацами 16–18 розділу «Завдання і заходи» Державної програми енергозбереження, а механізм використання коштів, отриманих від ЄС на заходи щодо ефективного використання енергетичних ресурсів та енергозбереження, визначає Порядок № 1056. Для населення і ОСББ до 26.08.2015 р. діяли такі заходи стимулювання впровадження енергоефективності, зокрема, для:

- ОСББ і житлово-будівельних кооперативів — відшкодування частини суми кредиту, залученого на придбання енергоефективного обладнання та матеріалів, перелічених у пп. 3 п. 3 Порядку № 1056;

- населення — відшкодування частини суми кредиту, залученого на придбання котлів із використанням будь-яких видів палива (за винятком природного газу), що передбачено пп. 4 п. 3 Порядку № 1056;

- населення — відшкодування частини суми кредиту, залученого на придбання енергоефективного обладнання та матеріалів, перелічених пп. 41 п. 3 Порядку № 1056.

Часткова компенсація відсотків за користування кредитами, отриманими фізособами у фінансових установах, на придбання енергоефективного обладнання, технологій і проведення відповідних робіт передбачена також пп. 6 п. 4 Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для виконання Державної цільової економічної програми енергоефективності і розвитку сфери виробництва енергоносіїв і відновлювальних джерел енергії та альтернативних видів палива на 2010–2015 роки, затвердженого постановою КМУ від 29.06.2011 р. № 689 (далі — Порядок № 689). Але таких енергозберігаючих заходів немає в нинішній редакції Державної програми енергозбереження, тому Порядок № 689 фактично не працює. Однак є регіональні та місцеві програми часткової компенсації відсотків за користування енергозберігаючими кредитами, про які йтиметься далі.

Наразі розглянемо, які умови та порядок передбачені для кожного з перелічених енергозберігаючих заходів, які майже не змінилися.

Загальна схема кредитування населення й ОСББ із компенсацією частини кредиту. У списку фінансових установ, які надають кредити на придбання енергозберігаючих товарів населенню, є:

“Укргазбанк”, який надає кредити за кредитною програмою «Тепла оселя»;

“Ощадбанк” — за кредитною програмою «Ощадний дім»;

“Укрексімбанк” — за кредитною програмою «Тепле житло».

В умовах війни, найбільш життєздатним є співробітництво з ОТГ для виконання проектів та програм, які підтримуються державою, адже тільки там існують вільні гроші з бюджету та програм міжнародної технічної допомоги.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота магістра на тему Управління рекламною політикою українського підприємства в умовах воєнного стану є завершеним, комплексним дослідженням проблематики просування нової продукції на місцевому ринку в умовах воєнного часу.

В роботі досліджується рекламна діяльність підприємства, яке розташоване у місті Запоріжжя, виготовляє та продає вікна з металопластику, віконні конструкції, елементи, які входять до обладнання вікон, запасні частини тощо.

Об'єктом дослідження є підприємство “Елізе 2007”, предметом дослідження – його брендінгова діяльність в умовах воєнного часу.

Мета дослідження – проаналізувати виробничо-брендінгову діяльність підприємства – об'єкта дослідження та надати рекомендації щодо її поліпшення в умовах воєнного часу.

Для досягнення мети були поставлені завдання, які послідовно виконані в роботі.

В першому розділі були розкриті та проаналізовані основні поняття та категорії брендінгу в умовах воєнного часу. Брендінг або продаж товарів, послуг та робіт розглядаються, як складові маркетингової діяльності підприємства. Це завершальна стадія процесу виробництва товару, яка являє собою передачу товару від виробника або продавця клієнту – споживачеві, який використовує товар для власних потреб або подальшого виробничого процесу.

Підкреслюється, що ключовим моментом в брендінгі є вибір оптимального каналу брендінгу – тобто способу, в який продукт потрапляє до клієнта. Для продукції, яка є предметом господарської діяльності нашого підприємства – канал брендінгу є специфічним, адже клієнт отримує товар та роботи з монтажу, які інтегровані одне до іншого.

Просування продукту на ринку включає до себе загальні та специфічні заходи, які спрямовані на розширення ринкової частки, що належить

підприємству. Просування продукту, як елемент маркетингової діяльності підприємства включає до себе два завдання: просування відповідного продукту/торгової марки та збільшення споживання у цілому – витрат домогосподарств на різні суспільні блага. Реклама, прямі продажі розглядаються як елементи, що збільшують обсяг реалізації конкретного товару. Новий продукт або послуга є елементами які сприяють просуванню товару в цілому на нові ринки.

В другому розділі розглядається підприємство “Елізе 2007”, товариство з обмеженою відповідальністю, розташоване у м. Запоріжжя.

Підприємство є виробничо-торговельним. Товариство з обмеженою відповідальністю “Елізе 2007” є виробником вікон та віконних конструкцій з металопластика. Компанія має власні цехи та обладнання для виготовлення пластикових вікон з комплектуючих та матеріалів вищезазначених компаній.

Чисельність персоналу компанії у 2015 році складала 114 осіб. В тому числі: виробничо-промисловий персонал (в т.ч. водії) – 55 осіб; адміністративний персонал – 22 особи; - допоміжний та господарський персонал – 37 осіб.

Підприємство на протязі останніх 5 років працює стабільно, проводить роботи з розширення виробничої бази, введення у експлуатацію нового обладнання та ремонту діючого обладнання.

Зростання кредиторської заборгованості зумовлено отриманням кредиту на поставку обладнання для екструзійного формування віконного профілю.

Виробничий процес відбувається в цехах, на чотирьох виробничих лініях. Переважну більшість асортименту підприємства складають віконні блоки стандартних розмірів (45%); балконні блоки стандартних розмірів (25%) вітрини (10%), обладнання, що постачається у комплекті з віконними конструкціями та запасні частини.

Переважає більшість продукції підприємства – власного виробництва (84%), це ті конструкції, які виготовляються безпосередньо на підприємстві шляхів додаткової обробки матеріалів та напівфабрикатів які постачаються від

партнерів. Решта товарної продукції складають запасні частини, елементи віконних та балконних конструкцій, елементи конструкції вікна, жалюзі які постачаються без додаткової обробки та змін під власною торговою маркою.

Додана вартість, яка утворюється в результаті виробничої діяльності підприємства, як різниця між ціною товару та матеріальними витратами підприємства складає 17-22% від ціни, що є достатнім показником для підприємств галузі.

Клієнти підприємства знаходяться переважно у м.Запоріжжя, однак підприємство здійснювало поставки у інші райони Запорізької області: м. Мелітополь, пгт. Михайлівка, Приазовський район та інші. В цьому випадку клієнтами підприємства були юридичні особи.

Загалом, фізичні особи складають близько 90% клієнтської бази підприємства. Переважна їх більшість є власниками квартир у багатоквартирних будинках Олександрівський та Комунарівський райони міста.

Вікна встановлюються силами бригад монтажників, які співпрацюють з підприємством. Транспортування конструкцій клієнтам здійснюється транспортом підприємства, який має спеціальне устаткування, що виключає пошкодження конструкцій.

Оплата конструкцій здійснюється у готівковій та безготівковій формах, шляхом передплати 50% вартості замовлення та сплати решти у день монтажу. Підприємство працювало за схемами кредитування, однак сучасні умови фінансово-кредитних відносин є несприятливими для кредитування. Тому дебіторська заборгованість підприємства поступово зменшується, але залишається за рахунок партнерських замовлень та “пенсійних кредитів”.

Конкурентами підприємства є компанії “Бест”, “Харвест”, Віконда”, “Векка” та інші. Разом кількість підприємств, які пропонують аналогічну продукцію та послуги у м. Запоріжжі складає 76, а в області – 158.

Напрямки розвитку брендінгової діяльності підприємства у даній роботі розглядаються наступним чином:

1) Розширення клієнтів підприємства в межах Запорізької області. Пропонується серійне виготовлення конструкцій для приватних будинків 90-х років забудови, які дійшли періоду реконструкції. Серійне виробництво допоможе підприємству знизити собівартість.

2) Розширення клієнтської бази підприємства за рахунок юридичних осіб та ОСББ, що забезпечить замовлення конструкцій для вікон під'їздів та інших місць загального використання.

3) Розширення асортименту товарної продукції та монтажних робіт за рахунок нових продуктів – елементів “пасивного дому”, які є стіновими, підлоговими та даховими конструкціями, які зменшують споживання тепла.

4) Співпраця з банками: “Укргазбанк”, “Украксімбанк”, “Ощадбанк”, які відшкодовують частину кредитів на установку енергозберігаючих елементів.

В такі способи можливо збільшити обсяг продаж підприємства у 2 рази та закріпитись на новому для себе сегменті ринку.

Реклама в умовах війни повинна мати специфічний характер оскільки свідомість і підсвідомість клієнтів знаходяться у підвішеному стані, незначним чином обмежений попит і кількість ресурсів, які певним чином використовуються для виживання в умовах надзвичайної небезпеки для громадян. Реклама має діяти таким чином, щоб акцентуований споживач відчував спокій від асоціації з товаром та отримувач надію щодо споживчих якостей продукту, який несе комфорт і спокій в його дім та призведе до збільшення питомої ваги безпеки у співвідношенні з іменем – брендом постачальника, який, незважаючи на ризики та небезпеку поточного стану може виготовляти якісну продукцію, яка користується стабільним попитом та отримує оцінку за сукупністю якостей та номінальною ціною за межею споживчих можливостей клієнтів та майбутніх клієнтів підприємства на ринку предметів споживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонов В.М. Фінансовий менеджмент: сучасні інформаційні технології: Навчальний посібник/ В.М. Антонов, Г.К. Яловий. -К.: Центр навчальної літератури, 2017.-431 с.
2. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2015. – 624 с.
3. Єгупов Ю.А. Організація виробництва на промисловому підприємстві: Навч. посібник для вузів. – К, 2016. – 488 с.
4. Семенов Г.А. Організація і планування на підприємстві: Навч. посібник. / Стангевский В.К., Панкова М.О. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 528 с.
5. Аникин Б.А. Логистика: Учебник.- К. – ТОВ «Кондор», 2012. – 269 с.
6. Бланк І. А. Основы финансового менеджмента. Т. 2. – К.: Ника-Центр, 2017. – 487 с.
7. Бухгалтерский учет на предприятиях Украины. Национальные стандарты бухгалтерского учета. Под ред. Киселевой Т.К. - Запорожье.: «АИЦ»ЭКО», 2014. – 123 с.
8. Економіка підприємства: Навч. посіб. / А. В. Шегда, Т. М. Литвиненко, М. П. Нахаба та ін.; За ред. А. В. Шегди. – 2- вид., . – К.: Знання-Прес, 2002. – 335 с.
9. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: Навч. посіб. – К.: Знання, КОО, 2016. – 378 с.
10. Окландер М.А. Логістична система підприємства: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2014. – 309 с.
11. Кручок С. Г. Оцінка фінансового стану підприємств // Фінанси України. – 2019. – № 8. – 10 С.
12. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2013. – 192 с.
13. Райнхард Юнеманн. Материальные потоки и логистика. Берлин: Изда-во «Шпингер», 1989. – 432 с.

14. Мочерний С. В. Економічна теорія: [посібник.] – К.: Вища школа, 2012. – 435 с.
15. Смиричинський В.В., Смиричинський А.В. Основи логістичного менеджменту: Навчальний посібник для вчз./ Тернопільська академія народного господарства. – Тернопіль: Економічна думка, 2013. – 239 с.
16. Ткаченко А.М. Контролінг в системі управління промисловим підприємством: Монографія. – Запоріжжя: Видавництво ЗДІА, 2016. – 194 с.
17. Тридід О.М., Таньков К. М. Логістичний менеджмент: Навчальний посібник для вчз./ Ред. Тридід О. М.; Харківський національний економічний університет. – Х.: ВД «Інжек», 2005. – 221 с.
18. Харрісон Алан, Ван Поук Ремко Управління логістикою: Розробка стратегій логістичних операцій / Пер. з англ.; За наук. Ред.. О. Є. Міхейцева. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2013. – 368 с.
19. Чаюн І.О., Бондар І.Ю. Управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства. Навчальний посібник./ Київський національний торговельно-економічний університет. – К.: КНТЕУ, 2012. – 110 с.
20. Господарський Кодекс України. (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України (ВВР), – 2003, – № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144. [електронний ресурс] / zakon1.rada.gov.ua
20. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 “Баланс”, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.04.99 р. № 87. [електронний ресурс] // www.dtkk.com.ua