

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет “Києво-Могилянська академія”
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

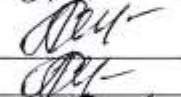
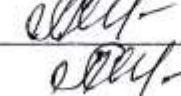
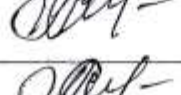
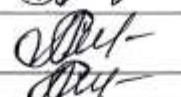
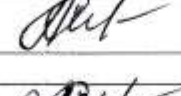
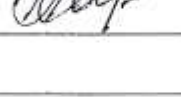
Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: «Створення та розвиток брендів підприємства»

Виконав: студент 4-го року
навчання,
спеціальності 073 Менеджмент
Дубина Андрій Святославович
Керівник
Сербенівська Аліна Юріївна
доктор (кандидат) наук,
професор (доцент)
Рецензент Маляренко Єлизавета
Віталіївна
Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _____ 2022 р.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	15.10		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	12.11		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	21.11		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	21.11		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	12.12		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	04.01		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		20.01		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		02.05		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		20.05		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	08.05		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10.05		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	10.05		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня	19.05		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня	15.05		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «15» жовтня 2021 р.

Науковий керівник Сербенівська А.Ю. (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи Дубина А.С. (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність **073 Менеджмент**

(код і назва)

Освітня програма **Менеджмент**

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Пічик К.В.

“___” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Дубина Андрій Святославович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Створення та розвиток брендів підприємства

керівник роботи Сербенівська Аліна Юріївна, к.е.н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року
№__

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи: Розділ 1 теоретичні аспекти в створенні та просуванні бренду;
1.1 Поняття та сутність бренда, його складових та характеристик; 1.2 Основні
методи та етапи створення бренду; 1.3 Сучасні методи просування бренду на
ринку товарів повсякденного попиту; Розділ 2 Аналіз розвитку брендів ТОВ
«Асканія Трейдінг»; 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства
ТОВ «Асканія Трейдінг»; 2.2 Дослідження конкурентного середовища
підприємства ТОВ «Асканія Трейдінг»; 2.3 Аналіз брендів та їх економічних
показників підприємства ТОВ «Асканія Трейдінг»; Розділ 3 Розробка пропозицій
щодо визначення напрямів розвитку брендів; 3.1. Розробка рекомендацій щодо
створення бренду на підприємстві; 3.2 Розробка бюджету бренду на
підприємстві ТОВ «Асканія Трейдінг»; 3.3 Розробка стратегії розвитку бренда
на підприємстві ТОВ «Асканія Трейдінг».

Зміст

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ В СТВОРЕННІ ТА ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

1.1 Поняття та сутність бренда, його складових та характеристик

1.2 Основні методи та етапи створення бренду

1.3 Сучасні методи просування бренду на ринку товарів повсякденного попиту

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ ТОВ «АСКАНІЯ ТРЕЙДІНГ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Асканія Трейдінг»

2.2 Дослідження конкурентного середовища підприємства ТОВ «Асканія Трейдінг»

2.3 Аналіз брендів та їх економічних показників підприємства ТОВ «Асканія Трейдінг»

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ ТОВ «АСКАНІЯ ТРЕЙДІНГ»

3.1. Розробка рекомендацій щодо створення бренду на підприємстві ТОВ «Асканія Трейдінг»

3.2 Розробка бюджету бренду на підприємстві ТОВ «Асканія Трейдінг»

3.3 Розробка стратегії розвитку бренду на підприємстві ТОВ «Асканія Трейдінг»

ВИСНОВКИ

ДОДАТКИ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному конкурентному середовищі боротьба на ринку товарів повсякденного попиту відбувається не між товарами, а між брендами. Компанії витрачають багато коштів, людських ресурсів, часу для створення автентичного та унікального бренду. Над створенням нового бренду залучають фахівців з різних сфер: маркетинг, дизайн, неймінг, аналітика. Молоді бренди при виході на ринок стикаються з високою конкуренцією та переповненістю брендів в товарній категорії. Могутні міжнародні компанії та досвідчені вітчизняні бренди ділять між собою основну частку в кожному сегменті, як правило ці бренди мають тривалу історію, кількість та лояльність споживачів. Компанії за весь час перебування на ринку накопили велику дистрибуційну мережу, широкий асортимент та мільйони маркетингові бюджети. Усі вище згадані компоненти допомагають утримувати ринок та агресивно вичавлювати бренди з меншими ресурсами. Саме тому більшість юних брендів не мають можливості заявити про себе на масового споживача, тому бренди знаходять менш конкурентні ніші або ж взагалі створюють нові. Наукова робота має стати методичним посібником від зародження ідеї до створення готового продукту та розробити стратегію просування бренду на ринку товарів повсякденного попиту.

Об'єкт дослідження є процес створення бренду та подальший розвиток його на ринку товарів повсякденного попиту.

Предметом дослідження є комплекс теоретико-методичних і практичних підходів по створенню бренду та розвитку його на ринку товарів повсякденного попиту.

Мета дослідження. Метою дипломної роботи є узагальнення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо розробки та створення бренду та подальшого розвитку на ринку товарів повсякденного попиту.

Для вирішення даної мети у дипломній роботі сформульовано наступні завдання:

- *визначити* поняття та сутність бренда його складових та характеристик;
- *визначити* ключові складові брендінгу для ринку товарів повсякденного попиту.
- *дослідити* наявні теоретичні та практичні підходи в розробці та створенні бренду;
- *визначити* організаційно-економічну характеристику підприємства;
- *проаналізувати* конкурентне середовище;
- *проаналізувати* бренди в структурі компанії та їх фінансові показники;
- *дослідити* головні етапи в створенні бренда;
- *розробити* бюджет бренду та його економічну привабливість;
- *сформулювати* стратегію розвитку бренду на ринку, нарощування об'ємів продажів та завоювання частки ринку.

Методи дослідження. Теоретичною, методологічною та інформаційною базою дослідження є нормативно-правові документи України; автореферати та дипломні роботи з брендінгу, маркетингу, менеджменту, стратегічного маркетингу, бренд-менеджменту; профільні книги; наукові статті; інтернет ресурси.

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дипломної роботи становить 74 сторінок. У дипломі містяться 14 таблиць, 20 рисунків, 1 формула, 5и додатків. Список використаних джерел налічує 32 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ В СТВОРЕННІ ТА ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

1.1. Поняття та сутність бренду, його необхідність та актуальність на ринку товарів повсякденного попиту

Найбільша проблема сучасного бізнесу – не дефіцит товарів, а дефіцит споживачів [1; 11]. Дане твердження легко підтвердити, адже з кожним роком населення України зменшується, а зростання цін на продуктову корзину перевищує зростання середньої заробітної плати. Таким чином, кількість споживачів, які купують товари зменшується, або ж споживачі можуть дозволити собі все менше товарів. При цьому кількість компанії на ринку збільшується, компанії розвиваються та створюють нові ніші та розширюють асортимент. З кожним роком пропозицій стає більше, виробники пропонують більш конкурентоспроможні товари і саме умови постійної та насиченої конкуренції є рушієм до розвитку та поліпшенню якості товарів та послуг. Саме тому усім виробникам, компаніям необхідно диференціюватися та розвивати бренди.

Для того, аби зрозуміти, як досягти успіху та створити бренд, необхідно для початку розглянути його сутність, опираючись на літературу.

Слово «бренд» походить від давнього скандинавського «brandr», яке перекладається як «припікати». Так називалося тавро – знак, яким власники худоби позначали своїх тварин, а також позначення особливої якості товару, представленого власником певної ферми або ранчо [4].

До нині в уяві споживачів бренд асоціюється насамперед з візуальними складовими бренду: логотип, назва, дизайн, слоган. Якщо на вулиці зупинити молодого хлопця та запитати, чи знає він такий бренд, як Nike, він скоріше за все відповість ствердно та зможе намалювати логотип, пояснити як виглядає товар у житті, або ж пригадати слоган. Якщо в нього запитати, чи купує він товар даного

бренду, він скоріше за все також відповість ствердно та розкаже про конкурентні переваги, характеристики, ціну. Якщо на останок ми поцікавимося, чому саме він обирає даний бренд, а не конкурентів, споживач надасть дійсну причину прихильності, він розкаже про те, що всесвітньовідомі спортсмени обирають товари бренду, та що він хоче носити ті ж речі, що й його кумири. В першому питанні, споживач відповідає нам, які є фізичні характеристики бренду, в другому – які є раціональні переваги, а в третьому – які емоційні.

Філіп Котлер дає таке визначення – ««бренд» - це символіка, що несе в собі закодоване значення та викликає певні асоціації» [1; с 18]. Варто відзначити, що єдиного визначення слова «бренд» не існує. Кожен трактує по різному, але основний сенс у тому, що поняття «бренд» відповідає на питання: «ким ти є?» і «що відомо про тебе іншим?» [5].

Дуже часто поняття бренду помилково трактують однаково з поняттям торгової марки, але це не зовсім влучно. Торгова марка — це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації продуктів, послуг та їх диференціації від товарів та послуг конкурентів[6]. Для того аби торгова марка стала брендом, їй необхідно мати споживчу цінність, за яку люди готові платити більше. Наприклад, у вже згаданого бренду Nike, додаткова цінність - це відчуття, що ти все можеш. Компанія вклала багато зусиль та ресурсів аби створити образ у голові своєї аудиторії, який визначає дану цінність. Саме тому кросівки в фірмовому магазині Nike коштують в тричі дорожче за кросівки на ринку.

Також існує визначення «бренду» – як обіцянка якості. Якщо ти йдеш до фірмового магазину за кросівками, ти очікуєш на той стандарт якості, який заявлений компанією, якщо ж обираєш ринок, тоді ніякої гарантії якості не отримуєш.

Іншими словами можна сказати, що споживча цінність є капіталом бренду. Д. Аакер виділяє п'ять складових нематеріальних активів бренду [7]:

- Лояльність бренду;
- Поінформованість;

- Якість, що сприймається;
- Асоціації, що викликаються брендом, крім сприйманої якості;
- Інші фірмові активи: патенти, торгові марки, відносини у каналах дистрибуції.

Можна зробити висновок, що бренд – це не тільки торгова марка, яка складається з назви, графічного зображення (логотипу), звукових символів компанії чи товару. Поняття бренду ширше, оскільки охоплює споживчу цінність та нематеріальні активи, які використовуються при створенні та просуванні товару.

Аби зрозуміти, як побудувати успішний бренд, необхідно знати з чого він складається, які компоненти необхідно зібрати аби отримати цільовий результат. При розробці виділяють п'ять основних категорій, з яких складається успішний бренд [8]:

- Атрибути
- Переваги
- Цінність
- Образ
- Сутність

Розглянемо більш детально кожен компонент та виділимо ключові складові.

Атрибути – це усі зовнішні елементи бренду. До атрибутів входять сенсорні канали сприйняття: зір, слух, смак, нюх та дотик.

Усі атрибути мають чіткі критерії ефективності:

- розкривати позиціонування бренду
- привертати увагу споживачів
- запам'ятовуватися.

Атрибутами є:

1. Назва – один з найголовніших атрибутів, та перший з яким познайомиться споживач. Існує спеціальна методологія - неймінг, котра допомагає розробити оригінальну назву для бренду, товару чи послуги.

2. Логотип - повинен доповнювати лінію позиціювання бренду.
3. Слоган - повинен зображати сутність бренду.
4. Фірмовий стиль - повинен простежуватися в усіх товарах бренду.

Шрифти, форми, палітри кольорів - усі ці компоненти формують стиль та сприйняття бренду.

5. Звукові атрибути - використовуються для емоційного окрасу, створення асоціацій з брендом для більшої впізнаваності.

6. Маскот - це персонаж, який уособлює бренд. Він може бути реалістичним або вигаданим, необхідно ретельно продумувати зовнішність, особливості характеру, манеру поведінки та інші деталі, які можуть якось передати характеристики бренду.

7. Поверхневі факти про бренд - відзнаки, нагороди, сертифікати якості, партнери, усе що може бути об'єктивними фактами, які допоможуть споживачу сформулювати враження про бренд.

8. Індивідуальні характеристики бренду - унікальні особливості товару, на яких будуються конкурентні переваги. Наприклад, для харчового продукту - натуральні інгредієнти, без додавання штучних ароматизаторів чи консервантів.

Підсумовуючи, можна сказати, що атрибути - це усі складові бренду, які формують комплексне сприйняття у споживача. Переваги, які виробник або постачальник надає своїм клієнтам та покупцям.

Це те, з ким ви працюєте та що їм надаєте. Для того, аби обрати ключові переваги для свого бренду, необхідно проаналізувати проблеми та потреби споживачів та запропонувати найефективніші варіанти рішень. Є дві категорії переваг – раціональні та емоційні, кожен з яких необхідно розібрати більш детально. Раціональні переваги для споживача пропонують найбільш актуальні та відмінні функціональні переваги та винагороди, які створять та зміцнять лояльність до бренду у цільовій аудиторії. Наприклад, харчовий продукт, може обіцяти покращений смак або гарантований успіх в приготуванні, електромобіль може гарантувати проїхати 500 кілометрів на одній зарядці. Емоційні переваги бренду впливають на те, як бренд змушує людей відчувати себе. Ці релевантні та

відмінні емоційні вигоди та винагороди також допоможуть створити та зміцнити лояльність. Приклади можуть включати харчові продукти, які дозволяють людям побалувати себе, або, наприклад, Lego - марка іграшок, яка змушує дітей та дорослих почуватися грайливо та радісно [9].

Цінність - це деякі почуття та емоції, які бренд несе поряд зі своєю функціональністю, наприклад володіння брендом дає людині відчуття впевненості в собі, приналежності до якоїсь конкретної соціальної групи, становища у суспільстві, відчуття престижності, впевненості у високій якості та надійності товару. Все це дає споживачеві глибоке задоволення від використання бренду. Компанія Mercedes продає не найкращі чи найбезпечніші в світі автомобілі, але доходи компанії з кожним роком ростуть та й кількість проданих авто зростає. Чому споживачі купують товари в даного бренду? Все просто, компанія пропонує клієнтам не просто авто з чотирма дверима та обшитим в шкіру салон, компанія продає статус. Люди купують приналежність до клубу багатих та успішних, вони бажають отримати визнання, і товари даного бренду повністю задовольняють ці потреби. Бренди транслиують свої системи цінностей, а споживачі відкликаються на ці сигнали та розподіляються згідно своїх власних цінностей.

Образ - якби бренд був людиною, якою б вона була? Відповідні та відмінні особисті характеристики необхідні для створення та зміцнення лояльності. Приклади можуть включати популярність як відданого і надійного, сімейного і дружнього, або веселого і безтурботного. Образом також може бути персонаж з фільму чи літератури, архетип чи древній грецький бог. Наприклад, образом всесвітньо відомої кіностудії є анімований персонаж Mickey Mouse.

Сутність бренду - це коротка форма того, чим він є. Загалом, у кількох ключових словах суть резюмується та пов'язується з повною обіцянкою чи позиціонуванням бренду. Він поєднує у собі свої найважливіші переваги (функціональні та емоційні) з бажаною індивідуальністю бренду. Найкращі «сутності» призводять до обіцянок бренду, які є важливими для бажаних цільових споживчих сегментів. Вони також заслуговують на довіру і є власністю

бренду, і вони забезпечують диференційовану перевагу в порівнянні з конкурентами або іншими варіантами. Наприклад, якщо запитати у будь-якої людини, який найпопулярніший газовий напій, з великою ймовірністю буде названий бренд Coca-Cola, або ж який електрокар він знає, скоріш за все, це буде Tesla [10].

Бренд починає знайомити споживача від зовнішніх елементів і з просування у глибину до суті бренду.

1.2. Основні методи та етапи створення бренду

В умовах достатку різних товарів та послуг на ринку, покупець хоче брати активну участь і робити зважений вибір при їх купівлі. Він приміряє вигоду пропозиції, визначає, наскільки це відповідає його потребам, пов'язує атрибути бренду з позитивним та негативним досвідом, порівнює вартість з якістю та популярністю торгової марки. Виробники товарів інвестують багато ресурсів, часу, грошей, експертизи, наймають консультантів аби розробити та створити самодостатній бренд. Нині в висококонкурентному середовищі не достатньо просто розробити дизайн та наклеїти етикетку на товар.

Розглянемо основні етапи створення бренду:

1. Аналіз ринкової ситуації
2. Аналіз внутрішніх ресурсів
3. Стратегія позиціонування бренду
4. Створення продукту
5. Реєстрація торгової марки

Для більш комплексного розуміння усіх етапів та їх складових та методів, розглянемо окремо кожен більш детально [11].

Аналіз ринкової ситуації.

Перше, що необхідно з'ясувати при аналізі - це макроекономічні показники ринку загалом. До цієї процедури включають аналіз об'єму ринку, загальну оцінку перспектив ринку або сегмента, оцінку сили конкуренції, кількісне

визначення попиту, загальні тенденції галузі зростання чи скорочення, потреби споживачів, рентабельність галузі тощо. Ключовими факторами, які впливають на прийняття управлінського рішення про розробку бренду для конкретного ринку є наступні:

- Великий за об'ємом ринок
- Тренд ринку, що зростає
- Висока конкуренція
- Висока рентабельність та ліквідність ринку.

Друге, на що необхідно звернути увагу – це аналіз конкурентів. Аналіз конкурентів достатньо вибагливий та трудомісткий процес. Необхідно розібрати бізнеси конкурентів крок за кроком, зрозуміти їх бізнес-процеси, їх способи заробітку, дізнатися їх переваги та недоліки.

Необхідно розуміти, що конкуренти поділяються на прямих та не прямих. Наприклад, прямі конкуренти бренду Нова Пошта – це УкрПошта, Міст Експрес, не прямі – це групи в фейсбук чи служби таксі, через яких можна передати посилки.

Також конкуренти можуть поділятися на міжнародних та локальних.

При аналізі конкурентів, важливо правильно ідентифікувати конкурентів для якісного результату.

Третє, над чим потрібно працювати, це визначення цільової аудиторії. Необхідно чітко описати вашу цільову аудиторію (вік, стать, рівень освіти, інтереси, дохід, соціальний статус, сімейний стан, наявність дітей тощо), а також з'ясувати чого споживач бажає, які потреби в нього не задоволені. Також дуже популярним є метод створення портрету споживача [12]. Портрет споживача може містити наступні знання:

- Загальний образ споживача (узагальнююче фото)
- Вік та стать
- Освіта
- Інтереси, хобі
- Соціальний та фінансовий статус

- Сімейний статус, наявність дітей
- Фізичний, духовний та психологічний стан
- Риси характеру
- Політична позиція
- Віросповідання
- Кумири
- Тощо.

Загалом, чим більше знань буде про споживача, тим імовірніше, що розуміння потреб споживача буде транслюватися на продукт.

Якщо після аналізу ринку компанія бачить перспективу для створення бренду в певній категорії чи ніші, наступним кроком є розуміння, чи є в компанії достатньо ресурсів для того аби створити конкурентний товар.

Аналіз внутрішніх ресурсів.

Основне завдання - це організація дій, встановлення термінів та послідовності виконання завдань, встановлення бюджету та способу оцінки досягнення цілей. На даному етапі необхідно визначити, а краще прописати наступну інформацію:

- мета створення бренду (мета повинна відповідати місії організації),
- місце бренду в архітектурі інших брендів або торгових марок підприємства,
- бажані характеристики бренду (якості, життєві цикли, конкурентні переваги),
- сформулювати параметри бренду, що вимірюються, за якими надалі проводитиметься оцінка його ефективності.

Також необхідно провести аналіз наявних ресурсів компанії (фінансових, трудових, інформаційних), спланувати терміни виконання проекту, позначити бюджет підприємства на виконання проекту. Крім того, необхідно визначити команду осіб, відповідальних за виконання проекту. Таким чином, план повинен включати наступні пункти:

- Цілі.

- Бажані характеристики бренду, його показники.
- Список виконуваних робіт.
- Терміни для кожного окремого етапу.
- Відповідальні за виконання проекту особи.
- Ресурси.
- Бюджет.
- Можливі ризики та форс-мажорні обставини [13].

Стратегія позиціювання бренду.

Клієнти не цінують бренди, які продають однакові товари, і не пропонують їм нових рішень. Це змушує їх вірити, що ці компанії легко взаємозамінні, що може викликати цінову війну між брендами, оскільки єдине, за що залишається конкурувати - це ціна. В результаті зниження цін ваших конкурентів призводить до зниження чистого прибутку.

Компанії потребують, щоб їхні бренди виділялися, щоб уникнути хижацьких цін. Головне - знайти свою конкурентну перевагу - унікальну пропозицію, якої немає у ваших бізнес-опонентів. Це допоможе збільшити частку ринку, цільову аудиторію, обсяг продажів і дохід в довгостроковій перспективі.

Розберемо кроки до диференціації бренду [14; 76].

Крок 1. Необхідно наділити контекст сенсом.

Послання бренду повинне мати сенс у контексті категорії, а також вигідно виділятися на фоні конкурентів. Для даного кроку потрібно розуміння того, як цільова група клієнтів сприймає сильні та слабкі сторони конкурентів. Для визначення необхідно обрати основні атрибути, які оточують категорію, та попросити споживачів оцінити за шкалою від 1 до 10. Мета полягає у тому, щоб зрозуміти, хто та з якою ідеєю та концепцією володіє в категорії. Саме ця робота стане контекстом для подальшої ідеї диференціації бренду.

Крок 2. Пошук ідеї диференціації бренду.

На основі результатів попереднього етапу, необхідно обрати декілька ідей, протестувати їх та зрозуміти, яку з них раціональніше використовувати.

Крок 3. Забезпечення підтвердження.

Аби побудувати логічний аргумент для відмінності, необхідно володіти підтвердженнями, які б забезпечили підтримку ідеї диференціації та визнали її реальність та правдоподібність. Заяви про відмінність без доказів – це просто заяви.

Основними ідеями диференціації бренду можуть бути [14; с 93]:

- Ідея першості (закарбуватися у свідомості з новою ідеєю, продуктом або вигодою)
- Ідея володіння атрибутом (персоналізувати та закріпити у свідомості конкретний атрибут)
- Ідея лідерства (досягти лідерства в обраній категорії та не припиняти про це нагадувати)
- Ідея спадщини (наявність довгої історії)
- Ідея ринкової спеціалізації (наголошення наявності експертизи в конкретній ніші)
- Ідея переваги (виокремлення ключової вигоди)

Створення продукту.

На даному етапі необхідно розробити зовнішній вигляд продукту та внутрішнє наповнення. Починається даний етап з написання технічного завдання (ТЗ) на розробку бренду, як для дизайнерів, так і для виробництва. Ідеальне технічне завдання - таке, яке максимально звужує простори для творчості, та переводить роботу виконавця в розряд рутинної. Виконавець не повинен планувати, розмірковувати та вигадувати. Його обов'язок - надати обумовлену кількість варіантів, які максимально відрізнялися б між собою.

Успішно спроектований продукт, на додачу до привабливого вигляду, повинен відповідати таким критеріям [1; с 36]:

- Зручне упакування, яке легко зняти
- Конструкція з деталей, які просто скласти до купи.
- Зрозуміла конструкція, щоб користуватися товаром могла навчитися навіть дитина.

- Простота у виконанні
- Легкість ремонту
- Безпека та простота утилізації

Реєстрація торгової марки.

Мета реєстрації торгової марки – захистити її унікальність і заборонити конкурентам незаконно пожинати плоди вашої праці. Торгова марка охороняється тільки для тих товарів або послуг, для яких вона зареєстрована.

Необхідно зібрати та подати документи для реєстрації власної торгівельної марки [15]. Цей процес займає багато часу та вимагає великої концентрації зусиль, так як одна помилка чи упущення може коштувати великих втрат для бренду.

1.3. Сучасні методи просування бренду на ринку товарів повсякденного попиту

Просування бренду — це стратегія маркетингової комунікації, яка інформує, переконує та впливає на процес прийняття рішень покупцями, коли вони вибирають певний бренд. Це робиться з метою підвищення обізнаності про бренд, щоб викликати інтерес споживачів. Для того, аби бренд став посправжньому успішним, необхідно налагодити для нього ефективні канали комунікації з цільовою аудиторією та розробити медіа стратегію.

Для побудови комунікації зі споживачем використовують точки контакту, потім на цих даних будують медіа стратегію всього бренду [16].

Точки дотику зі споживачем - це будь-які місця, інтерфейси та ситуації, в яких клієнт взаємодіє з вашим брендом або споживає інформацію про нього [17].

За Ігорем Манном точками дотику в сфері товарів повсякденного попиту є:

- Комунікації (реклама, PR)
- Матеріали (візитки, цінники, вивіски, прайс-листи, комерційні пропозиції)

- Магазины (зовнішня та внутрішня взаємодія)
- Товар (дизайн, назва, упакування, ціна, гарантії)
- Інтернет (сайт, блог, соцмережі)
- Співробітники (зовнішній вигляд, комунікація)

Класифікація точок торкання:

- По реакції. Вона може бути позитивною, коли споживач радий, нейтральною, коли йому все одно, та негативною, коли він незадоволений.
- За строком життя. Є одноразові точки, наприклад, комерційна пропозиція – з нею стикаються один раз. Є точки, що повторюються — наприклад, сторінки в соціальних мережах, куди заходять неодноразово.
- За часом уваги. Є короткострокові точки, на які клієнт витрачає лише кілька секунд, наприклад реклама. Є довгострокові, які вивчають довго, наприклад сайт.

Кожен бренд обирає для себе найбільш ефективні та раціональні точки дотику згідно своєї цільової аудиторії та позиціонування.

Також важливим аспектом у побудови медіа планування є розуміння воронки продажу для бренду. Існує багато методологій визначення воронки, найпопулярнішою є AIDA (A-attention, I-interest, D-desire, A-act) [18]. Суть даної методології полягає у тому, що на першому етапі споживач дізнається про товар завдяки рекламі. Далі він дізнається більше про товар шляхом аналізу усіх пропозицій на ринку - на даному етапі застосовуються методи стимуляції до покупки. Останній етап - купівля. Можна навести приклад: споживач проходить повз магазин та бачить на фасаді рекламу нового прального порошку. Пригадує, що вдома купа брудних речей та необхідно їх випрати. Споживач бачить знайомий бренд, що був на рекламі та може ознайомитися з ним більш детально. Порівнює усі інші бренди, а також помічає, що рекламований товар зараз по знижці і тому найбільш привабливий за ціною. Це стимулює споживача до покупки, а отже він його купує.

Існує нова методологія «п'ять А» (aware, appeal, ask, act, advocate) [19; 79]. Різниця з попередньо описаною методологією полягає в тому, що в даній системі

додається п'ятий пункт «advocate». Це означає, що споживач, що купив товар, надалі може стати «захисником бренду», тобто якщо він повністю буде задоволений брендом, він зможе рекомендувати та промотувати бренд іншим споживачам.

На прийняття рішень споживача про купівлю товару, впливає багато факторів. Усі вони згруповані в концепції маркетингового міксу, більш відомого як 4P, 7P, 4C [20].

Модель 4P базується на чотирьох складових:

- Product, товарний маркетинг, орієнтований на формування асортиментного ряду товарів (продукції та послуг), їх товарних та споживчих властивостей, а також упакування, брендінгу, неймінгу, іміджу торгової марки тощо;
- Price, ціновий маркетинг, ціноутворення: розробка рівня та поведінки цін, механізмів ціноутворення на покупців і конкурентів, цінових методів стимулювання збуту;
- Place, збутовий маркетинг, вибір оптимальних каналів збуту та торгових посередників, організація зберігання та транспортування товару;
- Promotion, маркетинг комунікацій, система інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар та фірму за допомогою різноманітних методів стимулювання збуту.

Модель 7P передбачає додавання трьох компонентів до моделі 4P:

- People, виробники та постачальники, продавці та покупці товару, розробка кадрової політики компанії;
- Process, процес, покликаний приділяти особливу увагу процедурам взаємодії між споживачами послуг та організаціями, що їх надають;
- Physical evidence, всі ті матеріально-речові об'єкти та візуальні образи, які дозволяють потенційному споживачеві оцінити та спрогнозувати якість майбутньої послуги.

Філіп Котлер трактує модель: «Концепція «4C», де товар можна порівняти з цінністю для споживача (Customer value), ціна - з витратами споживача

(Customer costs), місце - з доступністю товару для споживача (Customer convenience), а просування - з поінформованістю споживача (Customer communication)» [21]. Модель націлена на своїх споживачів — на їхні бажання та уподобання, на спільну плідну співпрацю та неодмінне отримання від них зворотного зв'язку, щоб надалі покращувати свої продукти та послуги, а також механізми їхнього просування.

Розуміння та використання усіх методів допоможе бренду коректно позиціювати бренд, налагоджувати комунікацію з цільовою аудиторією та розробляти медіа планування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ ТОВ «АСКАНІЯ ТРЕЙДІНГ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Асканія Трейдінг»

Об'єктом дослідження обрана компанія «Асканія Трейдінг». Вона входить в структуру компанії Асканія FMCG, разом з іншими п'ятьма компаніями: «Асканія Beverages», «Асканія Food Service», «Асканія Дистриб'юшн», «Асканія Frozen Foods», «Green Power Euroelectric».



Рис. 2.1. Структура компанії Асканія FMCG

Джерело: сформовано автором на підставі [28]

«Асканія Трейдінг» виконує функції імпорту товарів, функції дистрибуції товарів виконує компанія «Асканія Дистриб'юшн» або зовнішні партнерські компанії.

«Асканія Трейдінг» спеціалізується в основному на імпорті міжнародних брендів, а також створенню та розвитку власних брендів. Компанія спеціалізується на 4 основних товарних групах: чайно-кавова, кондитерська, бакалія та снеки.

В свою чергу компанія Асканія FMCG входить в групу компаній Асканія Груп, та є однією з 12 компаній холдингу.

Історія Групи компаній Асканія почалася в 1996 році зі створенням компанії «Асканія Трейдинг», імпортером та дистриб'ютором продуктів харчування відомих світових брендів. Наразі функції імпорту та дистрибуції виконують 2 компанії. На початку в компанії працювала не більше 20 співробітників.



Рис. 2.2. Структура компанії Асканія Груп

Джерело: сформовано автором на підставі [29]

З часом, виникла потреба в надійних логістичних партнерах. Саме тому була створена власна компанія - Віа Транс Експедиція, що займалася транспортною логістикою, складським зберіганням, обслуговуванням вантажів.

Після кризи 1998 року, коли внутрішня валюта знецінилася, що спровокувало підвищення ризику імпорту товарів. Керівництво компанії вирішило інвестувати в компанію, що буде займатися власним виробництвом та не залежати від коливань валюти. Так в 2001 з'явилася компанія Асканія Флора.

З кожним роком створювалися нові бізнеси інвестувалися кошти, так з'явилась необхідність в консолідованому управлінні усіх компаній. В 2005 році була створена компанія холдинг Асканія Груп.

На 2022 рік в групі компаній існують широко диверсифіковані підприємства, деякі співпрацюють між собою та доповнюють одним одного, а деякі існують, як незалежні проекти. Так в Асканії Груп є банківська компанія, енергопостачальна компанія, виробничі компанії, компанія з підготовки співробітників служб безпеки, дистрибуційна та логістична компанія. На 2022 рік в групі компаній працюють понад 2500 співробітників.

Організаційно-правова форма Асканії Трейдинг – товариство з обмеженою відповідальністю.

Власником 100% долі компанії – є Горбань Сергій Іванович.

Керівником організації – є Горбань Валерій Іванович.

Рік заснування – 26.01.1998.

Місцезнаходження юридичної особи - Україна, 01042, місто Київ, провулок Новопечерський, будинок 5.

Розмір внеску до статутного фонду - 22 747 285,00 грн.

Види діяльності компанії:

- Діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту;
- Оптова торгівля цукром, шоколадом та цукристими кондитерськими виробами;
- Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, включаючи напої, та тютюновими виробами;
- Роздрібна торгівля медичними та ортопедичними товарами у спеціалізованих магазинах;
- Пакувальна діяльність;
- Інші види перероблення та консервування фруктів та овочів;
- Виробництво фруктових та овочевих соків;
- Переробка та консервування картоплі;
- Переробка та консервування риби, ракоподібних та молюсків;
- Інші супровідні послуги при перевезеннях;
- Інші види допоміжного обслуговування господарської діяльності, не включені до інших категорій.

Основними каналами збуту для компанії є:

- Власні філіали;
- Зовнішні дистриб'ютори.

Конкурентів компанії можна поділити на прямих та непрямих.

До прямих відносяться компанії дистриб'ютори, що імпортують міжнародні бренди та продають на українському ринку, або ж розвивають власні бренди.

До таких конкурентів відносяться наступні компанії:

- Всесвіт;
- Grand Distribution;
- Berta Group.

До непрямих конкурентів, відносяться компанії виробники, що мають власну мережу дистриб'юторів та їх товари конкурують за місце на полиці з брендами компанії Асканія FMCG.

Для чайно-кавова категорії основними конкурентами є – Якобз Україна, Орімі Трейд ЛТД, Компанія Май Україна.

Кондитерська категорія – Марс Україна, Ферреро Украина, Опт Ритейл.

Бакалія – Чумак, Nestle, Barilla.

Снекова категорія – Snack Production, PepsiCo, Panda.

В компанії «Асканія Трейдинг» організаційна структура складається з декількох департаментів:

- Фінансовий;
- Комерційний;
- Маркетинговий.

На рисунку 2.3 зазначено розподіл організаційної структури компанії. В голові компанії генеральний директор компанії, в нього в прямому підпорядкуванні директора підрозділів. В кожного директора підрозділу є власна команда, за яку він відповідає.

За методологією життєвого циклу підприємства І. Адізеса, компанія перебуває на стадії Розквіту. Зрозуміла та налагоджена структура компанії,

відпрацьовані роками бізнес-процеси, досвідчений персонал, що виріс всередині компанії. Ефективне управління проектами, зрозуміла система відповідальності та обов'язків команд, зростання доходу та прибутку компанії.

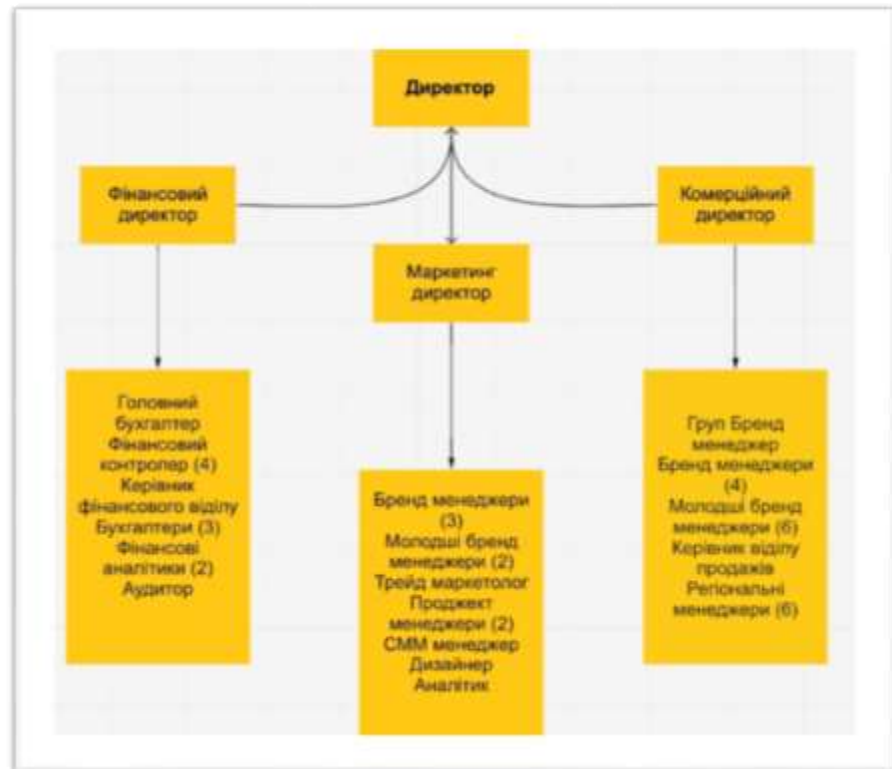


Рис. 2.3. Організаційна структура підприємства

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Компанія постійно розвивається, відкриває для себе нові ніші, створює власні бренди, відкриває нові ринки. Компанія інвестує в розвиток співробітників, організовує тренінги, створює внутрішні програми розвитку управлінців, створює внутрішню бібліотеку знань.

Компанія готова інвестувати в нові проекти та брати на себе ризики за успішність. Компанія за роки роботи на ринку має широку дистрибуційну мережу, що допомагає на початковому етапі будь-якого проекту отримати мінімальну прибутковість, аби вийти на беззбитковий рівень продаж.

**Основні техніко-економічні показники підприємства ТОВ «Асканія
Трейдінг» за 2020 – 2021 роки**

Показники	Значення показників, тис. грн		Відхилення, %
	2020	2021	2021/2020
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	621226	695692	12%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	-541606	-633577	17%
Валовий прибуток, тис. грн	79620	62115	-22%
Операційні витрати, тис. грн	77599	59 443	-23%
Прибуток до сплати податку, тис. грн	2021	2672	32%
Податок, тис. грн	364	481	32%
Чистий прибуток, тис. грн	1657	2191	32%
Коефіцієнт поточної ліквідності (Оборотні активи/поточні зобов'язання), %	0,92	1,07	16%
Коефіцієнт термінової ліквідності (Гроші та їх еквівалент/поточні зобов'язання), %	0,00453	0,00021	-95%
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості(Дохід/дебіторська заборгованість), %	3,68	3,21	-13%
Рентабельність активів підприємства, %	0,35%	0,39%	13%
Рентабельність власного капіталу підприємства, %	5,12%	6,34%	24%

Джерело: сформовано та розраховано автором

Дані для формування таблиці узяті із звіту про фінансові результати та балансу підприємства зазначені в додатках А та Б.

В таблиці зазначені головні фінансові показники підприємства за 2020 та 2021 в порівнянні. Чистий дохід в 2021 виріс на 12%, даний ріст можна пояснити однією з двох гіпотез. Перша говорить про те, що кількість товарів проданих в 2021 більша за 2020 рік.

За наведеною інформацією в таблиці, ми бачимо, що гіпотеза підтверджується, в 2021 році зростання склало 6,28% товарів в кількісному вимірі. Але цього зростання не достатньо, аби різниця в загальному доході склала 12%. Друга гіпотеза говорить про те, що відпускна вартість товарів у 2021 була вища, що дозволило підвищити дохід не зважаючи на меншу кількість проданих товарів.

Кількість проданих товарів за роками, од.

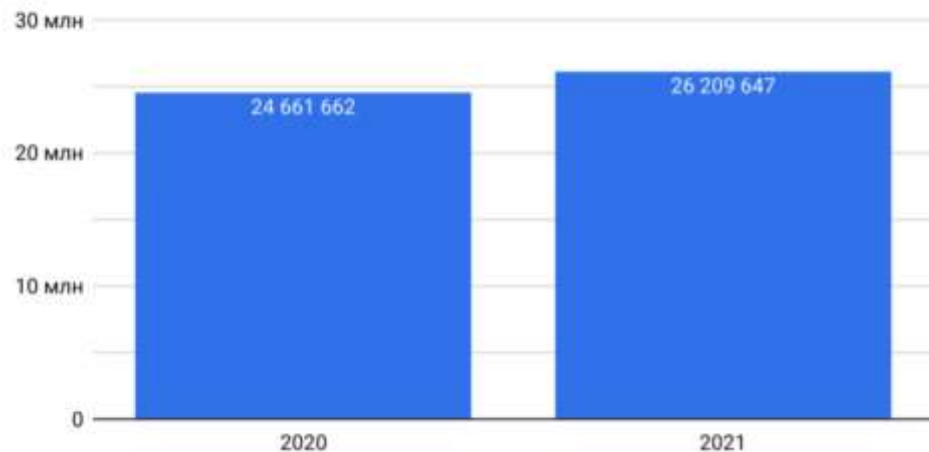


Рис. 2.4. Порівняльна таблиця продажів товарів, од.

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Можемо перевірити дану гіпотезу проаналізувавши середню ціну за одиницю товару серед усіх брендів підприємства за роками.

Таблиця середньої вартості на 1 товару за брендами 2020-2021 роки, грн

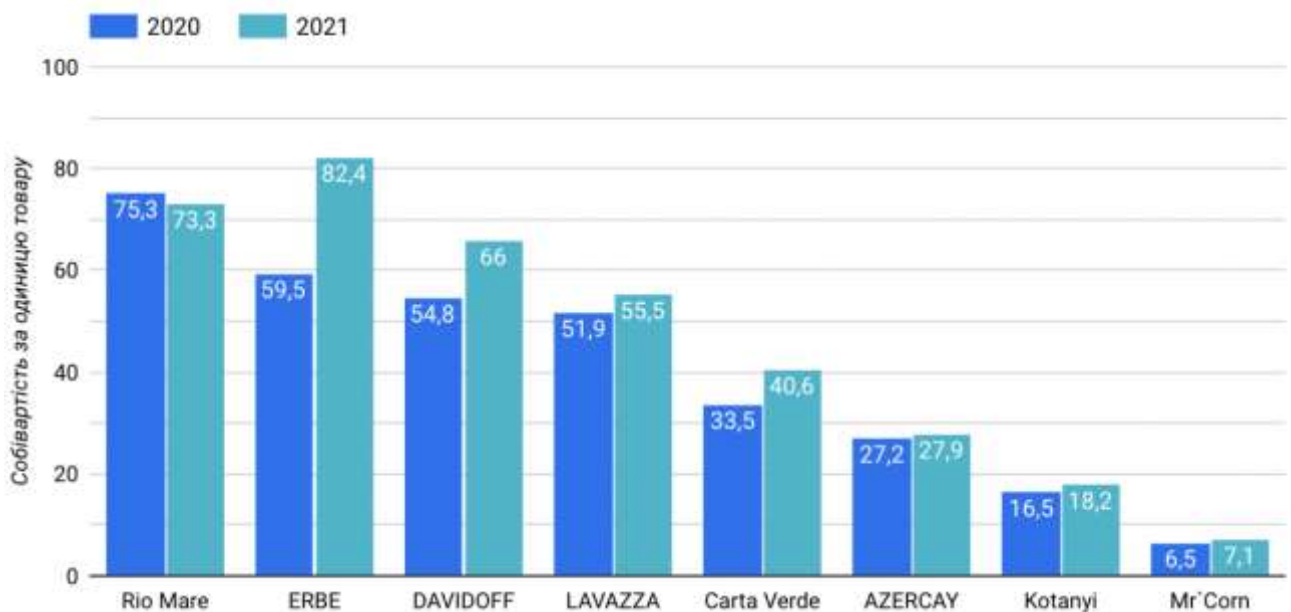


Рис. 2.5. Порівняльна таблиця середньої вартості на 1 товару, грн.

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Дані наведені на діаграмі говорять про те, що дійсно ціна по більшості брендів підвищилася у 2021 році, що призвело до росту на 12% продажів в грошовому еквіваленті. Причинами збільшення собівартості, може бути як

підвищення ціни від виробника або ж замовлення дорожчих товарів в порівнянні з минулим роком.

Собівартість на одиницю товару (усіх брендів компанії), грн.

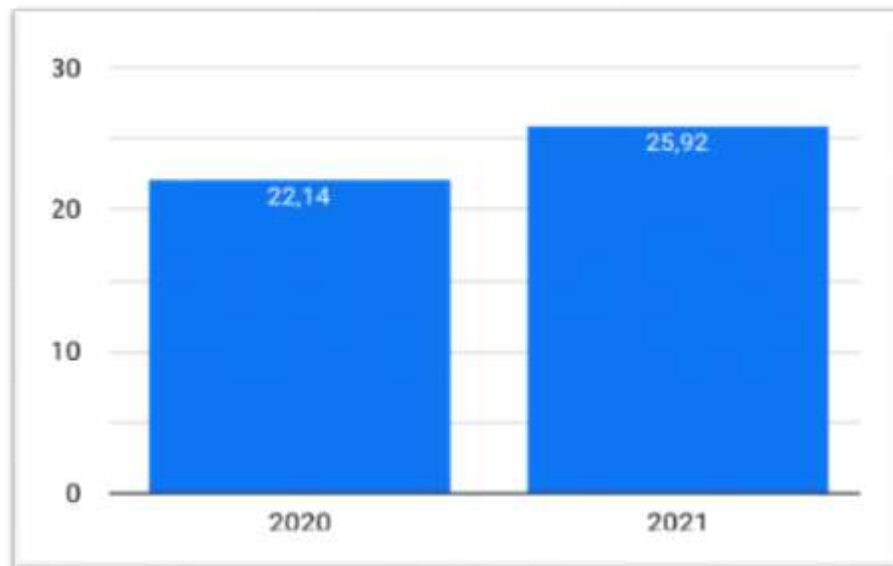


Рис. 2.6. Собівартості на одиницю товару, грн.

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Собівартість усіх товарів компанії зросла у 2021 на 17% порівняно з 2020 роком. На графіку зображено підвищення у 2021 році собівартості на одиницю товару, що впливає на загальний показник собівартості за рік.

Валовий прибуток впав на 22% у 2021 через підвищення собівартості. Незважаючи на зростання собівартості чистий дохід виріс, внаслідок зниження операційних витрат на 23% відносно минулого року. Чистий прибуток виріс на 32%, що є хорошим показником. Але якщо подивитися на показник маржинальності чистого прибутку який дорівнює 0,31%, можна зазначити, що підприємство генерує критично малу частину чистого прибутку по відношенню до доходу.

Коефіцієнт поточної ліквідності демонструє, як компанія може максимізувати поточні активи на своєму балансі для погашення поточної заборгованості та іншої кредиторської заборгованості. Загалом вважається що показник вищий 1, є позитивним. В 2021 році цей показник став перевищувати дану відмітку.

Коефіцієнт термінової ліквідності вказує на здатність компанії погасити свій короткостроковий борг готівкою або грошовими ресурсами, такими як цінні папери, які легко реалізуються. Ця інформація корисна для кредиторів, коли вони вирішують, скільки грошей, якщо такі є, вони готові б позичити компанії. Даний показник повинен наблизитися також до 1. В компанії даний показник ризиково низький, якщо буде потреба погасити поточні зобов'язання в компанії просто недостатньо грошей аби це зробити.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості дуже важливий для бізнес моделі підприємства, так як більшість продажів відбуваються з відстрочкою платежу, важливо працювати з партнерами та повертати грошові кошти. Коефіцієнти в 2020 та в 2021 мають достатньо високі показники - це може свідчити про ефективне стягнення дебіторської заборгованості та про те, що компанія має високу частку якісних клієнтів, які швидко сплачують свої борги.

Падіння даного показника в 2021 році можна пов'язати з точковими клієнтами, з якими є проблеми в погашенні заборгованості.

Показники рентабельності активів та власного капіталу критично малі, через малий показник чистого прибутку.

2.2. Дослідження конкурентного середовища підприємства ТОВ «Асканія Трейдінг»

Економічні фактори зовнішнього середовища:

- Позитивна економічна динаміка, що дозволило підвищити зарплати і покращити добробут домогосподарств. Підвищилася платоспроможність споживачів, а значить люди витрачали більше коштів на товари та послуги.
- Забезпечення стійкості (і навіть зміцнення) національної валюти, в т.ч. внаслідок отримання ресурсів від міжнародних фінансових інститутів, що, водночас, підтримало достатню збалансованість державних фінансів. Стійкість валюти допомогла компанії при плануванні виплат в іноземній валюті за товари з країн Євросоюзу.

- Посилення зовнішньоекономічних позицій завдяки використанню сприятливої кон'юнктури на світових ринках металургії, високим показникам зібраного та експортованого врожаю, що дало можливість «безболісно» розрахуватися за зовнішніми зобов'язаннями і збільшити валютні резерви до безпечних рівнів. Компанія мала можливість закуповувати валюту вчасно, без затримок.

Таблиця 2.2

Фінансові результати оподаткування великих та середніх підприємств у I- III кв., млрд. грн

Рік	Фінансовий результат (сальдо)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток		Прибуток/ ВВП, %
		у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат	
2019	342,8	77,3	455,0	22,7	112,2	11,4
2020	93,3	65,2	411,8	34,8	318,5	9,8
2021	587,0	77,1	702,0	22,9	115,0	14,6

Джерело: сформовано автором на підставі [30]

В 2021 фінансові результати кращі за попередній рік, завдяки падінню результатів через коронакризу.

Позитивним є те, що компанія змогла отримати прибуток та сплатити податок до бюджету.



Рис. 2.7. Індекси цін виробників продуктів харчування та споживачі в Україні

Джерело: сформовано автором на підставі [30]

В 2021 році ми спостерігаємо тренд на зростання індексу цін виробників та споживачів. При цьому валютний курс гривні стабілізувався після 2020 року та коронакризи. Що позитивно впливає на компанію, так як доходи компанії зростатимуть.

Соціально-демографічні фактори:

- Відновлення зростання середньої заробітної плати, збільшення коштів у споживачів на купівлю товарів та послуг;
- Прискорення зростання заощаджень українців, за підсумками трьох кварталів вони збільшилися на 9,4 млрд. грн;
- Розширення та зміна споживацьких звичок, а саме — активніше використання платіжних карток, переорієнтація на online-операції, перспективи зростання бізнесу компанії за рахунок розвитку онлайн торгівлі;
- Виїзд з України рекордного за останні 11 років числа громадян, зменшення кількості потенційних споживачів;
- Збільшення тарифів для населення та зниження чисельності отримувачів субсидій та її розміру, зменшення коштів у населення на купівлю товарів та послуг.

Чисельність працездатного населення, тис. осіб

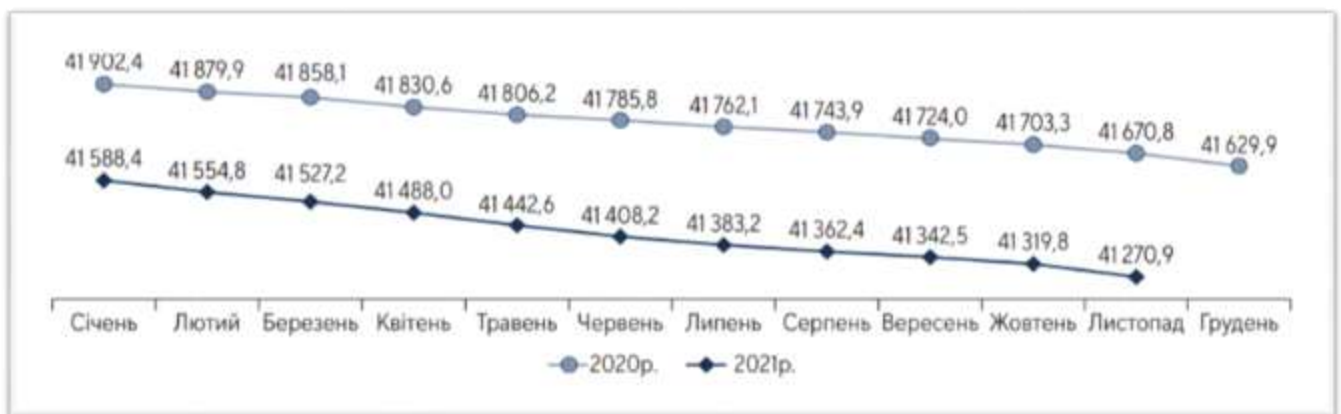


Рис. 2.8. Демографічна ситуація в Україні

Джерело: сформовано автором на підставі [30]

Депопуляція населення. Продовжується процес стрімкої депопуляції населення. В ООН Україну називають одним з лідерів по скороченню населення.

Масова міграція. 2021р. став роком еміграції. Число громадян, які виїхали з України у 2021 році, — понад 600 тис. У 2020 (коронавірусному році) українців, які повернулися додому, було на 80 тис. більше, ніж тих, хто виїхав. Загалом з 2010 по 2021 роки сукупне негативне сальдо становитиме понад 3,3 млн. осіб.

Середня номінальна зарплата в доларовому еквіваленті

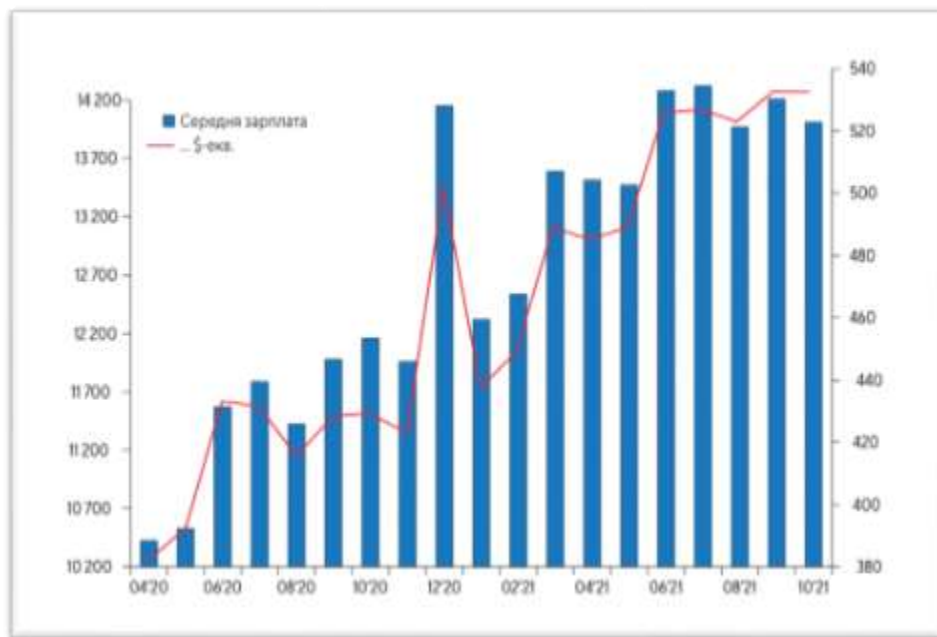


Рис. 2.9. Середня заробітна плата в Україні

Джерело: сформовано автором на підставі [30]

Середня номінальна заробітна плата у 2,4 рази є вищою за мінімальну заробітну плату (6500 грн) і в доларовому еквіваленті перетнула позначку \$500, що є найвищим показником за всі роки спостережень. Проте в реальному вираженні, тобто з урахуванням інфляції, вона зросла приблизно на 10%. Варто зазначити, що збільшення середньої заробітної плати вплинуло також на підприємство. Так як новим співробітникам підприємство пропонувала оплату згідно ринковим змінам.

Загальна характеристика ринку FMCG.

Згідно з дослідженням Nielsen, за перший рік пандемії продуктовий ритейл в Україні зменшився на 5%, після зростання на 2% у 2019 році та на 14% — у 2018-му. Обсяг ринку перевищив показники до пандемії лише у квітні 2021 року.

Пандемія прискорила зростання сучасних форматів. На 10,4% зросла роль гіпер- та супермаркетів, які тепер займають 61% ринку. На 81,7% зросли онлайн-продажі, хоча їхня частка досі становить близько 1% усіх FMCG-продажів на ринку. Найбільше падіння продемонстрували ринки просто неба (-27,8%) при 3%-ній частці ринку продуктового ритейлу, продовольчі магазини (-18,3%) при 15%-ній частці ринку. [31]

У 2021 році виробники вклали у промо близько 20 млрд грн. Це майже на 40% більше, ніж минулого року, проте дві-третьини інвестицій не окупилися. Українські бренди дуже часто потрапляють у промо-залежність, без якої товар уже не сприймають, але й зростання продажів вона вже не впливає.

Аналізуючи ринок в Україні, можна спостерігати тенденцію того, що менш як 20% в кожній категорії роблять 80% продажів. Відсоток тих SKU (ідентифікатор товарної позиції), які роблять ці продажі, скорочується. При цьому основний асортимент зростає швидше ніж категорія, решта падає або зростає не так швидко [32].

Головні тренди ринку FMCG

1. Згідно з дослідженням NielsenIQ, кожен четвертий споживач готовий експериментів. У 2021 році інновації, зокрема, були драйверами зростання ринку. Найбільш успішні європейські інновації (52%) — це продукти з характеристиками усвідомленого споживання:

- На рослинній основі
- Натуральні
- Вегетаріанські
- Органічні
- Без шкідливих домішок
- Екологічні

2. Концентрація асортименту. Екстенсивне зростання асортименту припинилося. Це вимагає від виробників та роздрібних продавців не лише ротації основного асортименту з новим продуктом, а й роботи з нарощенням решти пропозиції.

3. Розвиток онлайн-торгівлі темпами не нижче ніж у пост карантинні місяці 2020 року. Така послідовність добре відображає реальність ринку: подальша фрагментація оф лайну через розвиток магазинів, орієнтованих на ощадливого споживача, та розвиток онлайн для покупців, які шукають зручність та проводять більше часу вдома.

Таблиця 2.3

SWOT аналіз підприємства ТОВ «Асканія Трейдинг»

Сильні сторони: - Диференційований портфель брендів; - Широка дистрибуційна мережа по всій Україні (18000 торгових точок); - Має власні складські приміщення та логістичні потужності.	Слабкі сторони: - Відсутність контролю над прийняттям рішення стосовно залучених брендів; - Залежність від термінів логістики імпортованих товарів;
Можливості: - Розширення брендів в структурі компанії; - Створення нового каналу збуту - онлайн торгівля; - Розширення покриття торгових точок на території України.	Загрози: - Втрата частини доходу через розірвання договору з брендом партнером; - Зменшення доходу через високої конкуренції на ринку; - Повернення товарів з магазинів через прострочені терміни.

Джерело: сформовано і проаналізовано автором

Компанія має 6 філіалів в Україні та покриває більше 18000 торгових точок. Має в своєму портфелі великі міжнародні бренди. Має власні складські приміщення та логістичні потужності. Саме через ці фактори брендам цікаво співпрацювати з компанією та давати свої бренди на дистрибуцію. Також клієнтам – магазинам та торгівельним мережам цікаво співпрацювати з компанією через велику кількість різноманітних товарів та наявність всесвітньовідомих брендів.

Слабкість компанії взаємопов'язана з залученими брендами взятих на дистрибуцію. Є залежність від головного офісу кожного бренду.

Можливості для компанії – це створення власних брендів, розвиток онлайн торгівлі та залучення нових партнерів та клієнтів.

Загрози для компанії – це залежність від міжнародних брендів, в разі їх припинення співробітництва, компанія недотримує доходу. Також загрозою є збільшення конкуренції на ринку та не вмiле управління товарними запасами.

2.3. Аналіз брендів та їх економічних показників підприємства ТОВ «Асканія Трейдінг»

Бренди підприємства можна розділити за двома типами:

- Залучені бренди, імпортовані міжнародні бренди.
- Власні бренди, імпортовані товари з міжнародних виробництв.

Принципова різниця між двома типами в праві власності на бренди. Залучені бренди, це власність іншої компанії, яка надає право представляти, продавати та просувати товари на конкретних ринках.

Власні бренди є власністю компанії, що імпортує з закордону сировину для свого товару та бренду.

Загалом практика створення власних брендів дуже поширена, та має в своїй основі ґрунтовні фінансові вигоди.

Основні переваги власних брендів над залученими:

- Повний контроль над брендом (продукт, ціна, просування);
- Стабільність, власний бренд не перейде до конкуруючої дистрибуційної компанії;
- Швидкість в прийнятті рішення, залучені бренди потребують в узгодженості важливих рішень з головним офісом;
- Гнучкість в розширенні асортименту, власний бренд може об'єднувати декількох виробників під одним брендом.
- Вища маржинальність, залучені бренди разом зі своїм товаром продають ще й додану вартість на бренд, що робить вхідну ціну вищою ніж просто купівля сировини.

Проаналізуємо структуру доходів та прибутку за 2020 та 2021 рік за типами брендів (рис. 2.11).

В 2020 році 96% доходу та 94% прибутку формували залучені бренди. В структурі компанії в 2020 році було 22 залучених брендів та лише 3 власних. Причина такої великої різниці в співвідношеннях в кількості брендів у та у часовій різниці присутності брендів на ринку.

Розподіл доходу за типами 2020 рік Розподіл прибутку за типами 2020 рік

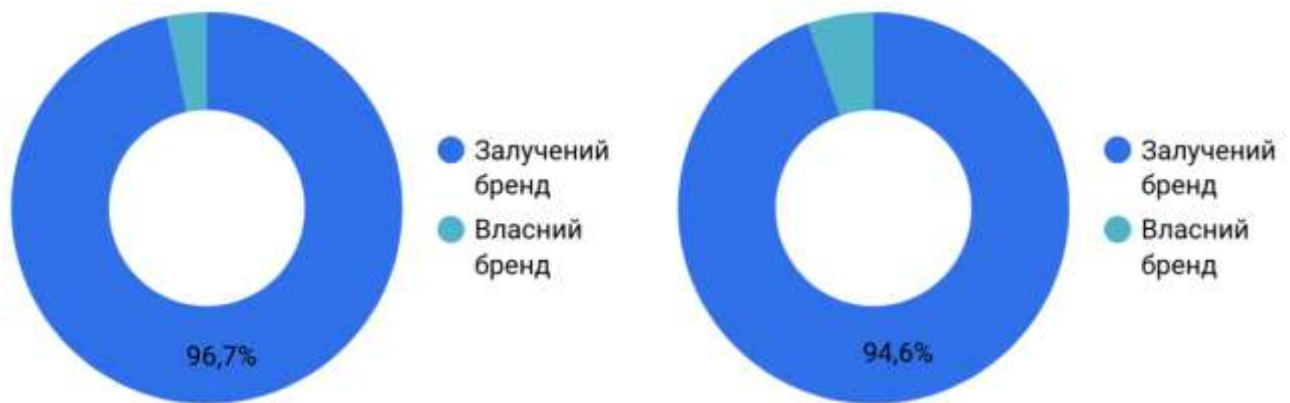


Рис. 2.10. Графіки розподілу доходу та прибутку ТОВ «Асканія Трейдінг»
2020 рік

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Власні бренди існують на ринку не більше 2 років в той час, як більшість залучених брендів знаходиться в структурі компанії понад 10 років. Також необхідно зазначити, що залучені бренди – це як правило доволі відомі товари багатьом споживачам. Власні ж бренди знаходяться на етапі розвитку та завойовуванні частки ринку, тому в структурі доходу компанії займають значущу меншу частку в порівнянні з залученими брендами.

В 2021 кардинальних змін в структурі доходів та прибутку в не сталося. За рік в структурі компанії з'явилися нові бренди у двох розподілах. В залучених брендів було 26 та 5 у власних брендів.

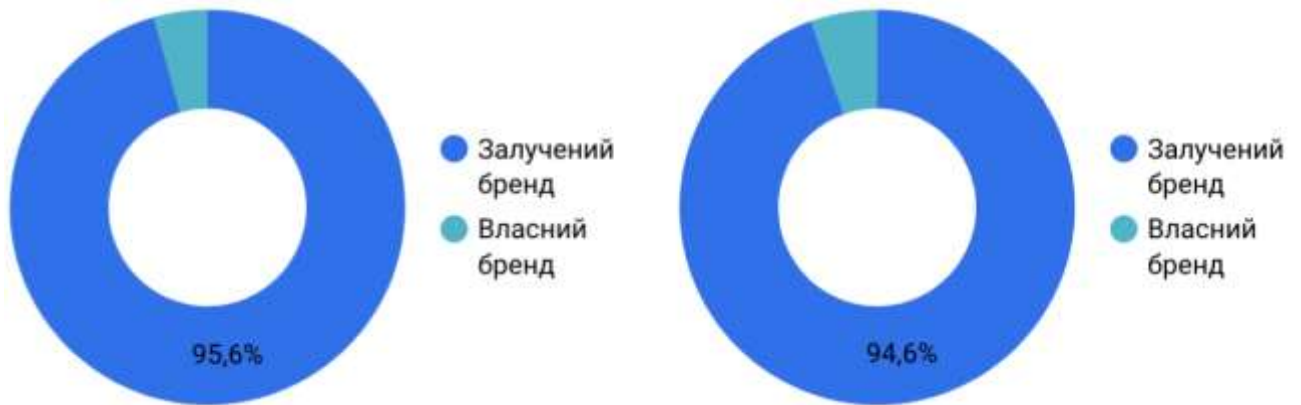
Розподіл доходу за типами 2021 рік**Розподіл прибутку за типами 2021 рік**

Рис. 2.11. Графіки розподілу доходу та прибутку ТОВ «Асканія Трейдінг»
2021 рік

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Також розглянемо відсоток маржинальності в розрізі типів брендів за роками.

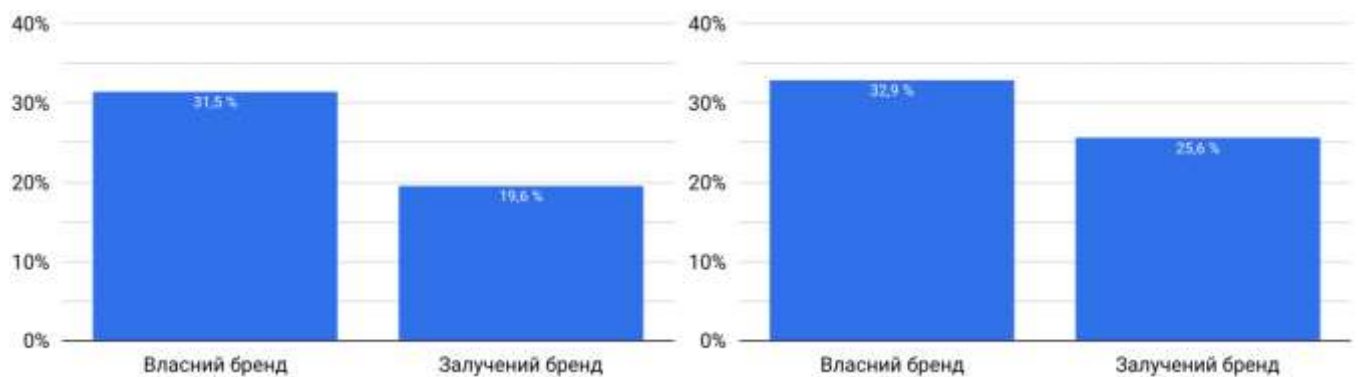
Маржинальність за типами 2020 рік**Маржинальність за типами 2021 рік**

Рис. 2.12. Графіки маржинальності прибутку ТОВ «Асканія Трейдінг»
2020 - 2021 роки

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

На графіку зображено відсоток маржинальності валового прибутку для двох типів брендів за роками. Можна констатувати що відсоток прибутку збільшилася у 2021 році у двох типів, що є позитивним фактором.

Діаграма доходу та маржинальності брендів 2020 рік

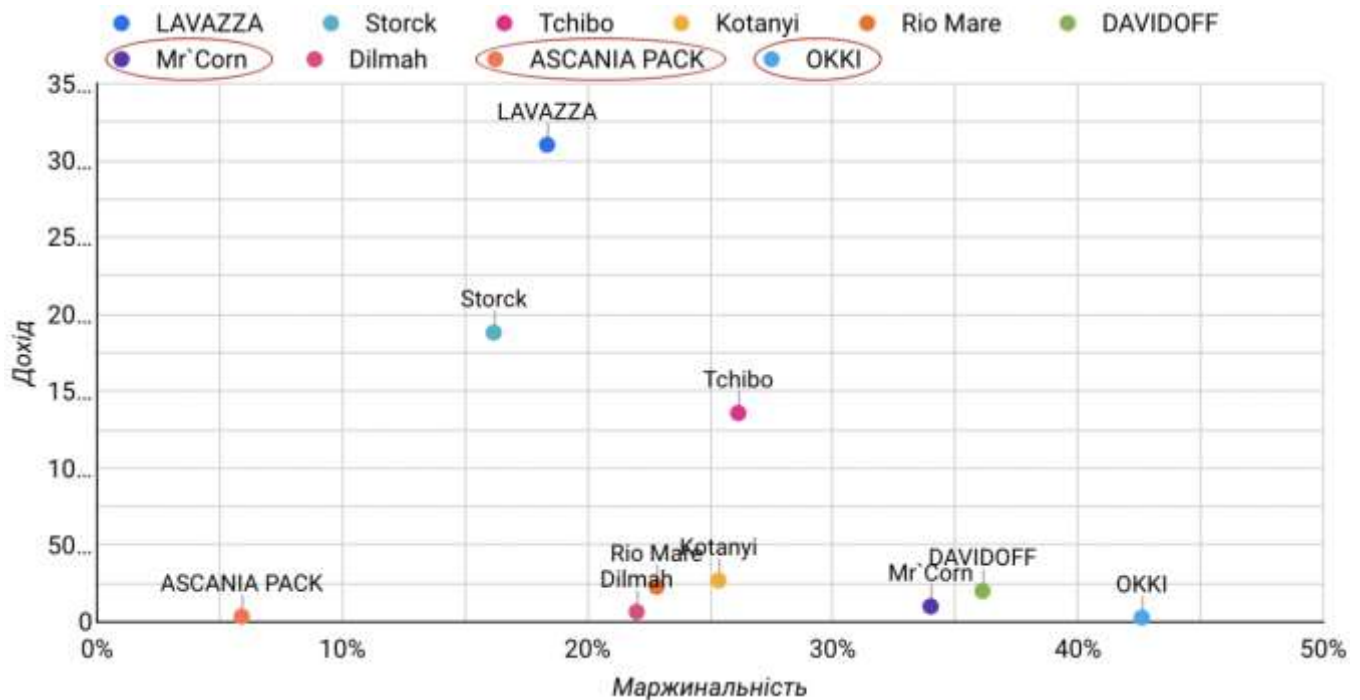


Рис. 2.13. Діаграма доходу та маржинальності брендів ТОВ «Асканія Трейдінг» 2020 рік

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Найбільший дохід компанії приносить кавовий бренд Lavazza, компанія є офіційним дистриб'ютором бренду на території України вже багато років. Наступний бренд за доходом німецький бренд Storck, спеціалізується на кондитерських товарах найбільш відомі торгові марки – Merci, Mamba, Tofifee. Також компанія має ще 2 кавових бренди – це Tchibo та Davidoff. Ці два бренди відносяться до середнього цінового сегмента. Компанія є дистриб'ютором бренду Kotanyi – спеції та приправи. Продає рибні консерви – Rio Mare, чайний бренд – Dilmah.

До власних брендів входить Mr`Corn – попкорн, Okki – цукерки, Ascania Pack – виробництво меду, концентрованих чаїв та соусів.

В 2021 році більшість брендів покращила фінансові показники, та збільшили дохід та маржинальність. До причин покращення показників можна віднести наступні.

Стабілізування ситуації з коронокризою. В 2020 році попит на товари в високоціновому сегменті впав, що призвело до зменшення доходів від деяких брендів. Також необхідно було використовувати стратегії стимулювання продажів, внаслідок знижок та маркетингових активностей. В свою чергу ці заходи призвели до зниження маржинальності бренду за рік.

Ефективне управління. В 2021 році країна перебувала під впливом коронокризи, але більшість людей та компаній змогли стабілізувати свою роботу та нормальний стан життя. Компанія наладила усі процеси в умовах усіх заборон та обмежень. Саме тому стало можливим планування та реалізація усіх проектів. Відсутність непередбачуваних подій, що впливають на роботу компанії, вплинуло на зростання доходу та мажинальності майже кожного бренду.

Діаграма доходу та маржинальності брендів 2021 рік

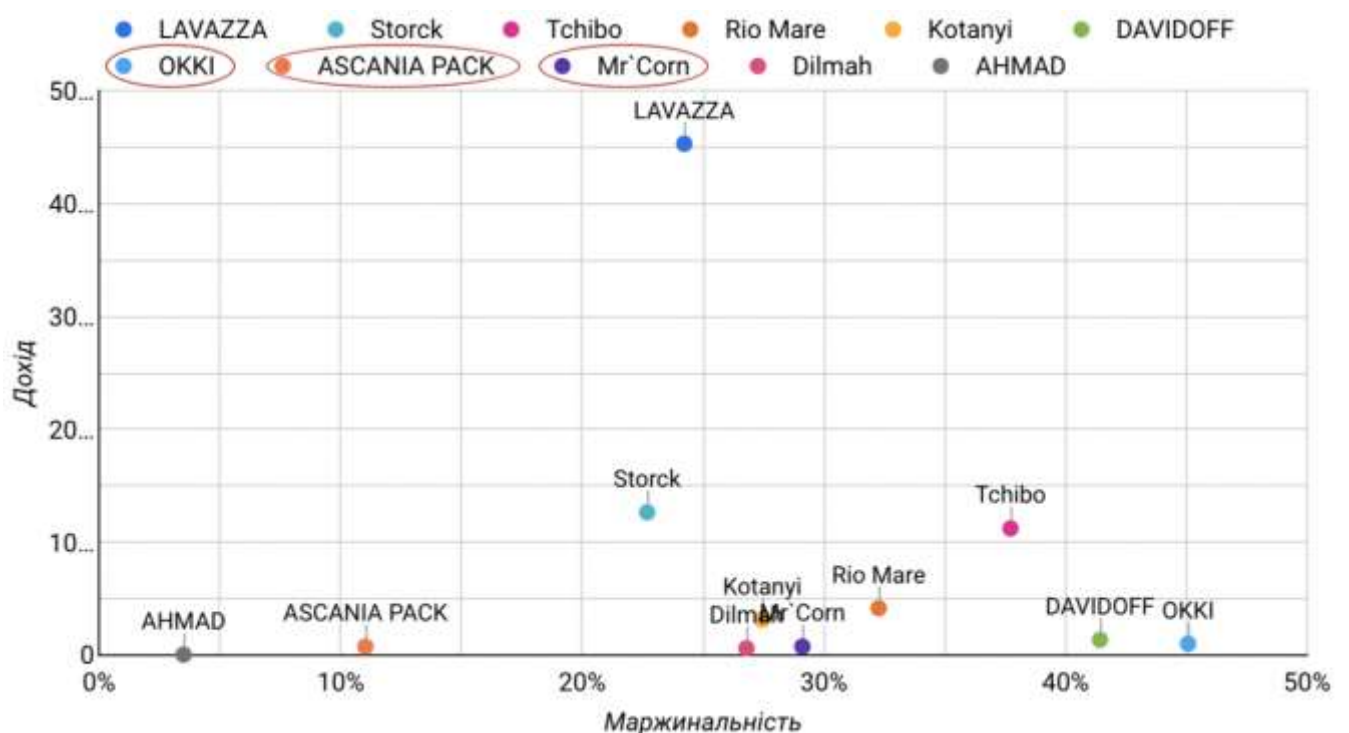


Рис. 2.14. Діаграма доходу та маржинальності брендів ТОВ
«Асканія Трейдінг» 2021 рік

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

В серпні 2021 році компанія партнер, що володіє брендом Stork зупинило співробітництво. Тому не вдалося виконати затверджений план та продажі склали меншу частину ніж минулого року.

Також необхідно приділити увагу каналам збуту підприємства. Компанія має 2 каналу поширення товарів. Перший, власні філіали – компанія продає товари компанії «Асканія Дистриб'юшн», яка в свою чергу має 6 філіалів (Київ, Харків, Дніпро, Вінниця, Одеса та Львів). Другий, зовнішні дистриб'ютори – компанії партнери, дистрибуційні компанії, що працюють в регіонах не покритих власними філіалами (Житомир, Кривий Ріг, Миколаїв, Суми та багато інших).

Дохід та маржинальність за каналом збуту 2020 рік

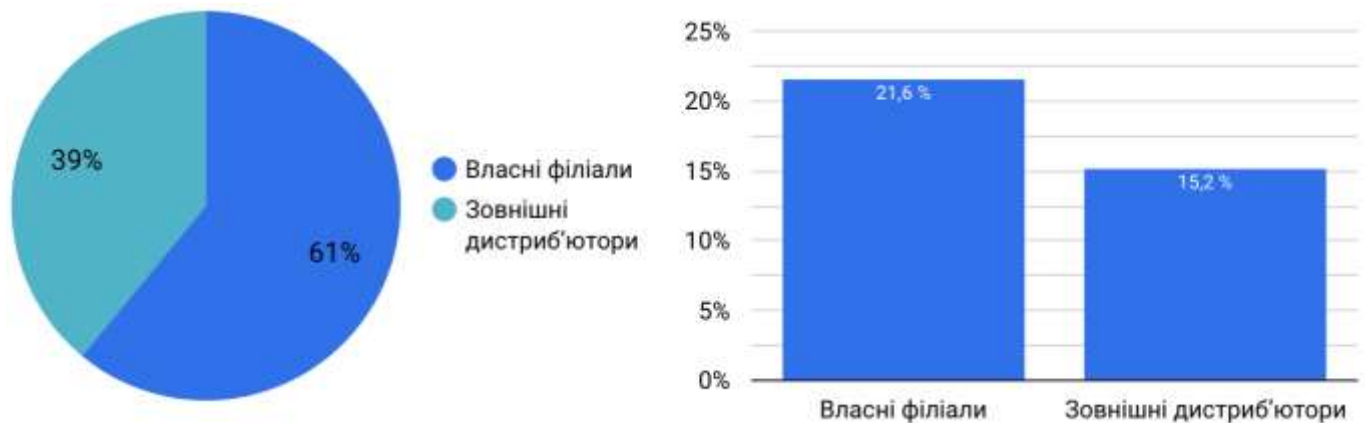


Рис. 2.15. Діаграма доходу та маржинальності каналів збуту ТОВ «Асканія Трейдинг» 2020 рік

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Власні філіали забезпечують продажі понад 60% також маржинальність товарів через канал власних філіалів вища за зовнішніх дистриб'юторів. В каналі власних філіалів є власні канали збуту:

- Національні мережі;
- Локально-регіональні мережі;
- Оптові клієнти;
- Роздрібні клієнти;
- HoReCa.

Розподіл за доходом каналів збуту змінився зі збільшенням частки зовнішніх дистриб'юторів. Дана зміна в першу чергу пов'язана зі збільшенням кількості компаній партнерів в 2021 році та розширенням покриття в нових областях України. Також маржинальність збільшилася за двома каналами, в більшу міру вплинуло відсутності такого негативного фактору як коронакриза, що була в попередньому році.

Дохід та маржинальність за каналами збуту 2021 рік

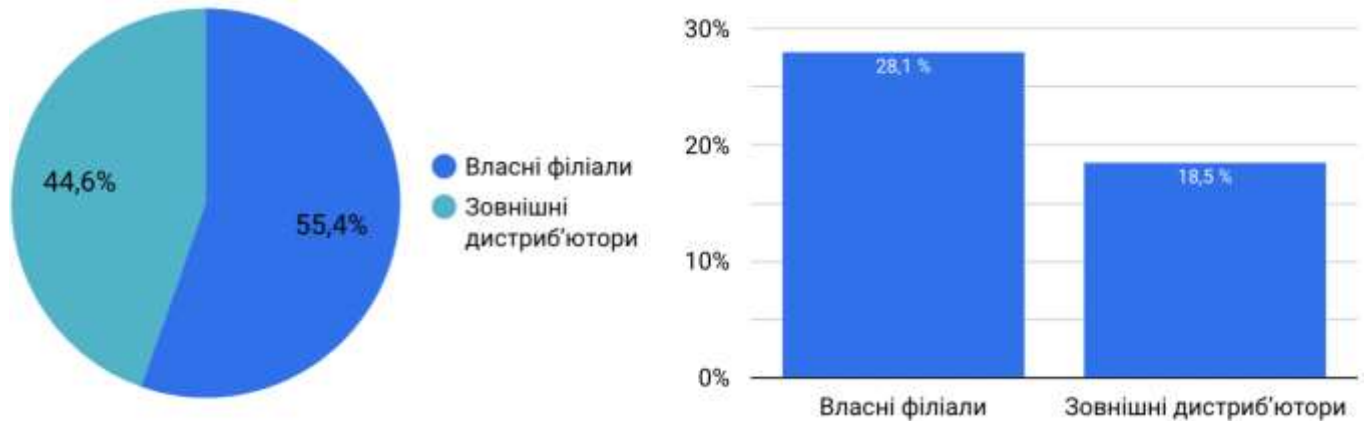


Рис. 2.16. Діаграма доходу та маржинальності каналів збуту ТОВ «Асканія Трейдінг» 2021 рік

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Можна прийти до висновку, що для розвитку компанії перспективним є створенням власних брендів. Розвиток їх та просування через вже існуючу дистрибуційну мережу. Головними критеріями для власних брендів має бути наявність самого ринку для товару, затребуваність на ринку та можливість встановити високу націнку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ БРЕНДІВТОВ «АСКАНІЯ ТРЕЙДІНГ»

3.1 Розробка рекомендацій щодо створення бренду на підприємстві ТОВ «Асканія Трейдинг»

В аналітичному розділі ми дослідили структуру та канали доходу компанії. Визначили перспективність та фінансову вигоду від створення та просування власних брендів. Для створення власного бренду необхідно пропрацювати наступні етапи:

- Вибір ніші
- Аналіз конкурентів на ринку
- Пошук виробників для необхідного товару
- Підписання контракту з виробником
- Створення атрибутів бренду

Розберемо кожний етап.

Перший етап - вибір ніші.

Продуктові ніші, які не цікаві для компанії – це ті, в яких компанія вже має сильні міжнародні бренди. Чайно-кофейна категорія, частково кондитерська та бакалія. Хоча в останніх двох багато вільних ніш в яких компанія не має брендів. Проте, проблема усіх категорій в тому, що їх ринок перенасичений товарами інших брендів. Конкуренція дуже висока, тому складнощі буде не мало також багато треба буде ресурсів. Компанія не може відвойовувати частку ринку у великих міжнародних брендів, які роками інвестують кошти в розвиток своїх товарів та іміджу бренду. Стратегією розвитку товарів, може стати стратегія пошук вільних та швидкозростаючих ніш без сформованого ринку.

Аналізуючи, наявну ситуація ринку продуктів харчування в Україні. Можемо, запевнити, що є така категорія, яка відповідає необхідним критеріям – це снекова категорія. Снекова категорія формувалася в кінці 90-х років, і з тих

пiр майже не змінилася. Головними товарними категоріями ніши – є чіпси, сухарики, горішки та морські снеки. Ці товари складають 90% від усієї категорії снеків. В нашому суспільстві сформулювалася думка про те, що снекова категорія - нездорова їжа. Останні роки в споживачів створився запит на швидкий, поживний та здоровий перекус. Категорія почала розвиватися та створювати нові унікальні товари, що знаходить відгук у своїх споживачів. Так, в українських супермаркетах вже можна зустріти на прилавках фруктові, овочеві, м'ясні чіпси та попкорн поряд чіпсами та горішками. В наявних умовах є можливість запропонувати категорії нову нішу та розвивати її тим самим в майбутньому стати номером один в конкретній ніші. Ніші, які можуть бути цікавими для бренду – це альтернативні снеки, якими можуть бути м'ясні, фруктові, овочеві снеки або будь-які інші.

Після аналізу можливих ніш та визначення цікавих товарів необхідно проаналізувати наявних конкурентів на ринку для кожного товару.

На прикладі м'ясних снеків розглянемо усі наступні етапи. Паралельно будемо збирати інформацію по фруктовим, овочевим та попкорн чіпсам. В кінці розділу групуємо усі проекти та обираємо пріоритетність реалізації.

Другий етап. Аналіз конкурентів наведений в додатку В, говорить нам про наступні речі:

- В категорії немає чіткої регламентації, яким на вигляд має бути снєк.
- Палички, шматочки різних форм, м'ясний снєк може бути різної форми та різної ваги.
- Найдорожчим товарами є шматочки м'яса, дешевшими ковбаси.
- Ковбаси мають набагато нижчий строк зберігання, через технологію виробництва. Малий строк зберігання ускладнює просування та дистрибуцію та може призводити до повернення товару.

На основі аналізу конкурентів сформовано критерії для нашого товару. М'ясний снєк має виготовлюватися за технологією відділення вологи від м'яса, це дозволить продукту мати довгий строк зберігання. Також важливі смак приправ, вхідна вартість та територіальне розміщення виробництва.

Третій етап. Пошук виробників згідно обраних критеріїв.

Результатом пошуком та попередніми перемовинами було знайдено два підприємства, що готові співпрацювати. Наведено порівняльну таблицю по двом виробникам.

Таблиця 3.1

Загальна характеристика м'ясних снєків за технічними та якісними критеріями

Характеристика товару	Виробник ТОВ «Експрес фуд»	Виробник «MEAT SNACK»
Назва товару	М'ясні чіпси курячі копчені	Курячі джерки
Місцезнаходження (країна)	Україна	Польща
Сировина	М'ясо механічної обвалки	Куряче філе
Кількість варіантів смаків	4	5
Мінімальне замовлення	20000 одиниць	25000 одиниць
Термін виробництва мінімального замовлення (разом з доставкою та пакуванням)	3 тижні	7 тижнів
Якість товару	3	5
Оцінка смакових характеристик за 5 шкалою	3	5
Виробничі потужності	3000 од/в день	2000 од/в день
Вхідна вартість з доставкою	14,80	23,40
Можлива націнка товару, %	70%	60%

Джерело: сформовано автором

На даному етапі необхідно сформулювати попередню ціну, прорахувати усі витрати та вивести відпускну ціну.

Таблиця 3.2

Термін зберігання продукції

№	Назва товару	Виробник	Країна походження	Строк зберігання	Натуральна одиниця виміру
1	М'ясні чіпси курячі копчені	ТОВ «Експрес фудз»	Україна	9 місяців	од.
2	Курячі джерки	MEAT SNACK Sp.z.o.o.	Польща	12 місяців	од.

Джерело: сформовано автором

Якщо ціна буде занадто перевищувати ринок без ґрунтовних переваг над усіма конкурентами, то необхідно оцінити доцільність продовжувати роботу з конкретним виробником.

Таблиця 3.3

Калькуляція ціни одиниці товару, грн.

№	Ціна вхідна, грн	Націнка АТ	Ціна з АТ на ВД та АД, грн	Націнка АД	Ціна Опт, грн	Ціна Мережі, грн	Націнка торгівельної мережі	РРЦ, грн
1	14,80	70%	25,2	15-30%	28,98	32,76	30%	42,59
2	23,40	60%	37,44	15-30%	43,08	48,72	30%	63,34

Джерело: розраховано автором

Ціна вхідна – ціна виробника разом з логістикою та усіма сукупними витратами.

Націнка АТ – націнка компанії «Асканія Трейдінг».

ВД – зовнішні дистриб'ютори, партнери, яким компанія «Асканія Трейдінг» продає товари.

АД – компанія «Асканія Дистриб'юшн», купує товар в компанії «Асканія Трейдінг» та продає зі своєю націнкою через свою дистрибуційну мережу.

РРЦ – рекомендована роздрібна ціна.

В таблиці зазначена калькуляція ціни від вхідної, тобто ціна виробника плюс логістика та мито. Логістика та мито рахується з урахування кількості замовлення товару, тобто формується замовлення в 20000 одиниць товару, замовляється машина, розраховується ціна доставки та мита на обрану кількість товару.

Таблиця 3.4

Формування вхідної ціни (одиниці товару), грн

№	Ціна виробника, грн	Ціна логістики, грн	Вхідна ціна, грн
1	13,68	1,12	14,80
2	20,6	2,8	23,40

Джерело: розраховано автором

Далі додається націнка нашого підприємства «Асканія Трейдинг». Далі націнка дистрибуційної компанії в залежності від каналу збуту націнка знаходиться в діапазоні 15-30%. Та далі розраховано РРЦ (рекомендовану роздрібну ціну), як правило націнка торгівельної мережі складає 30%. Так отримано ціну на полиці. РРЦ (рекомендована роздрібна ціна) можна порівняти з цінами конкурентів.

Порівнюючи 2 підприємства, можна виділити переваги першого – це термін виробництва, виробничі потужності та націнку. Виробництво в Україні набагато краще з логістики, так як доставка буде швидше та дешевше ніж з закордону за рахунок відсутності мита. З іншого боку виробництва як правило в Європейських країнах більш модернізовані та інноваційні. Сировина набагато краща у 2 виробника, причому це принципово важливий пункт. Термін виробництва включає у собі пакування плюс доставку, тому 1 виробництва має перевагу. Якість та смак товарів у 2 виробника краща за 1. Виробничі потужності переважають у 1 підприємства, даний параметр дуже важливий для подальшого масштабування. Можлива націнка у товарів 1 виробника потенційно вища, а це означає, що компанія може отримати більший прибуток.

Проаналізувавши усі дані, необхідно сконцентрувати свої зусилля над співпрацею з підприємством №2. Ключовими параметрами при оцінці є якість та смак товару, також сировина. Продавати не якісний бренд навіть з можливістю заробити більше та з меншими ризиками, це стратегія не довгострокових продажів. Наша ціль – це побудувати бренд, що буде мати попит серед споживачів та формувати звичку споживання.

Четвертий та п'ятий етап можна розпочинати одночасно. Поки юристи готують договір та визначають умови, можна починати креативну частину розробки бренду. Крім створення атрибутів бренду, необхідно продумати, як дизайн упаковки так і дизайн коробки чи шоубокса. Так як логістика дуже важливий параметр у сфері fmcg, дизайн упаковки та коробки повинен бути компактним та ергономічним, аби упаковки поміщалися в коробки, коробки в свою чергу рівномірно розподілялися на палеті.

Крім м'ясних снєків, планується вивести на ринок лінійку фруктових, овочевих та попкорн чіпсів. Критерії для вибору виробників залишаються ті самі, що і для м'ясних снєків. Обрані товари та їх фінансові, технічні та якісні характеристики надані в табл. 3.2.

Таблиця 3.5

Загальна характеристика чіпсів за технічними та якісними критеріями

Характеристика товару	Фруктові чіпси	Овочеві чіпси	Попкорн чіпси	М'ясні чіпси
Країна виробник	Україна	Португалія	Польща	Польща
Асортимент	Сушені: Яблуко, груша, апельсин, банан	Сушений зелений горошок та боби (3 смаки для кожного овоча)	Попкорнові трикутні чіпси (3 смаки)	Сушена куряча грудка (5 смаків)
Термін зберігання, місяців	12	6	9	12
Термін очікування мінімального замовлення, тижнів	2	5	5	7
Мінімальне замовлення	10000	15000	20000	25000
Виробничі потужності	2500 од/в день	3000 од/в день	2300 од/в день	2000 од/в день
Можлива націнка, %	45%	55%	60%	60%
Рівень конкуренції	Високий	Низький	Низький	Середній
Попит споживачів	Низький	Низький	Середній	Середній

Джерело: сформовано автором

Після ретельного аналізу всіх категорій товару, обираю за рейтингом товари. Пріоритетними є наступні критерії: низька конкуренція, максимальна націнка, попит на продукцію та швидкість виконання замовлення виробниками.

Перший товар, який буде реалізований – це м'ясні чіпси. Рівень конкуренції не високий та є попит, споживач шукає цікавий смак та поживний перекус. Також націнка одна з найвищих, що означає найбільший прибуток серед усіх інших товарів.

Другим товаром по реалізації – попкорнові чіпси. Загалом в структурі компанії є попкорновий бренд, даний товар може розглядатися як розширення

асортименту. Плюсами також є найбільша націнка та менший термін очікування мінімального замовлення.

Третій товар, який буде взятий в роботу – це овочеві чіпси. Цікавим є відстуність великої кількості конкурентів на ринку, але також на ринку не має високого попиту на дану категорію. Є можливість зайняти лідируючі позиції. Проблемою може стати термін зберігання та термін очікування. Найбільшою проблемою є логістика Португалія доволі далеко, через це доставка буде займати багато часу.

Проект фруктових чіпсів необхідно передивитися на доречність реалізації, так як рівень конкуренції доволі високий, попит не високий та націнка товару занадто мала. Скоріше за все проект буде не рентабельним.

Таким чином, обрано сегмент, категорії товарів, проаналізовано конкурентів, зібрано дані виробників для прийняття рішення про співпрацю та визначено послідовність реалізації проектів. В наступному пункті дипломної роботи, виникає необхідність розрахунку бюджету м'ясних снеків.

3.2. Розробка бюджету бренду

Створення бюджету бренду важливий етап у розвитку бренду. Як правило бюджет бренду розроблюється на 1 календарний рік. Бюджет – це не просто таблиця з прогнозними даними щодо доходів витрат та прибутку. Бюджет – це зафіксовані цілі та заплановані дії, які повинні призвести до виконанню фінансових показників. З бюджету бренду повинно бути зрозуміло, як компанія заробляє, які канали використовуються, які є головні витрати, як витрачаються кошти на маркетинг. Існує 2 підходи до розробки бюджету. Перший, створюється з гори до низу, тобто визначається фінальна сума доходу, а далі вона розподіляється за каналами збуту. Така модель використовується здебільшого як попередній розрахунок для брендів, що вже існують декілька років на ринку. Загалом такий підхід використовують здебільшого в дистрибуційних компаніях, що не займаються розвитком самого бренду, а переймаються загальним

значенням доходу. Формування значення доходу в такій системі визначається здебільшого коефіцієнтом тренду. Тобто аналізуються дані за минулі роки, визначається кон'юнктура на ринку, макроекономічні показники самого ринку. Якщо ринок зростає, конкуренція залишається сталою та є тренд та зростання доходу бренду, тоді можна прогнозувати зростання доходу в наступному році. Такий підхід не підходить для нашого проекту. Головними недоліками такого підходу є:

- Відсутність можливості глибинного занурення в продажі конкретного каналу, нерозуміння тенденцій, що може призвести до невиконання фінансових показників
- Не можливість спрогнозувати вплив маркетингових активностей на стимулювання продажів.

Другий підхід, розроблюється знизу до гори. Для цього підходу необхідно спуститися до рівня кожного окремого клієнта та спрогнозувати яку кількість товарів він буде купувати щомісяця. В такому підході, рахуємо доходи від усіх клієнтів за каналами збуту і потім рахуємо загальні фінансові показники.

Головними недоліками підходу є:

- Не прогнозований відтік клієнтів;
- Помилки при прогнозі продажів товарів.
- Ризики втрати співпраці з конкретним клієнтом.

При побудові бюджету ми будемо використовувати 2 підхід, так як є можливість оцінити кількість клієнтів, яким можна продавати наш товар. Також використовуючи коефіцієнти середніх продажів для кожного каналу збуту ми отримаємо загальну кількість продажів за місяцями та за рік.

Почнемо з оцінки каналів збуту та головних клієнтів.

«Асканія Трейдинг» має 2 канали збуту це власні філіали та зовнішні дистриб'ютори. Канал власних філіалів ділиться теж на два канали – Modern Trade та Traditional Trade. В канал Modern Trade входять національні мережі та локально-регіональні мережі. В каналі Traditional Trade роздрібні покупці (кіоски, павільйони, магазини) та оптові покупці.

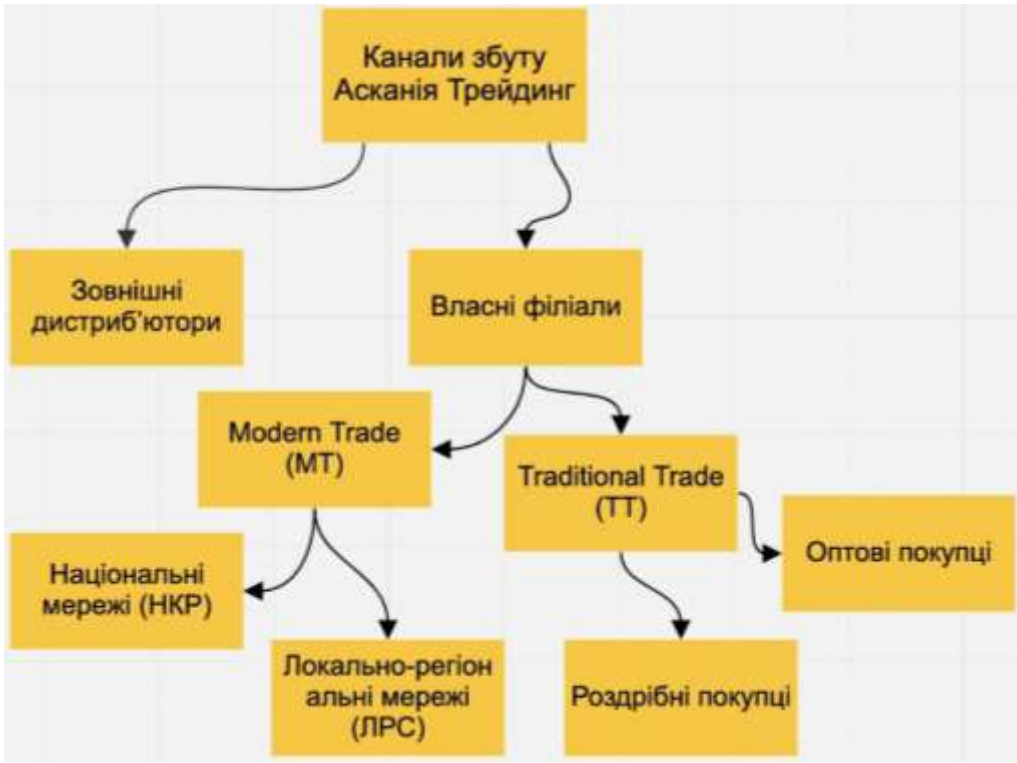


Рис. 3.1. Канали збуту компанії

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Необхідно розуміти, яка кількість торгових точок є в кожному каналі збуті для кількісної та якісної оцінки можливостей для дистрибуції товарів. Визначивши, кількість торгових точок в кожному каналі можна визначити цілі для дистрибуції товарів.

Таблиця 3.6

Кількість торгових точок за каналами

Назва каналу	Кількість торгових точок
НКР	3100
ЛРС	2680
ВД (зовнішні дистриб'ютори)	8400
ТТ	3400

Джерело: запропоновано автором

- ВД – зовнішні дистриб'ютори.
- НКР – національні мережі.
- ЛРС – локально-регіональні мережі.
- ТТ – traditional trade (кіоски, павільйони, магазини)

Між Modern та Traditional trade є деякі відмінності, важливі для прорахунку бюджету. Головною відмінністю є те, що в Modern необхідно платити лістинг за

можливість розмістити товар на полицях та платити бонуси клієнту. Лістинг як правило оплачується з трейд-маркетингового бюджету бренду. Для формування трейд-маркетингового бюджету необхідні продажі товару. Але так як тільки планується продавати товари та грошей в бюджеті ще не має, тому лістинг розглядається як інвестиція, що повинна окупитися. Для того аби погодити оплату лістингу необхідно прорахувати фінансову вигоду від співпраці з конкретним партнером, визначити місячні продажі на клієнта аби окупити лістинг та працювати прибуток.

Тож для каналу НКР та ЛРС необхідно оплачувати лістинг. Підготуємо таблицю з вартістю лістингу по кожному клієнту. Вартість лістингу за кожним клієнтом та календарем введенням зазначено в додатку Г.

Загальна вартість лістингу розраховується як

$$ЗВл = Кт * Ктт * Вл$$

де $Кт$ - кількість товарів,

$Ктт$ - кількість торгових точок,

$Вл$ - вартість лістингу.

Наступним етапом, прогнозується продажі за місяцями. Для цього необхідно прорахувати кількість торгових точок в кожному місяці, а також середні продажі з 1 торгової точки в день. Кількість точок в каналах НКР та ЛРС рахується за лістингами, які ми сплатили згідно таблиці лістингів. Кількість торгових точок для каналів ВД та ТТ обирається мінімальне значення – 10% від усіх торгових точок. Далі орієнтуючись на показники інших брендів по динаміці нарощування присутності товарів в торгових точках, ми проставимо аналогічні дані до нашого бюджету.

Кожного місяця збільшується кількість торгових точок в яких буде представлений товар, згідно плану оплати лістингів, що зазначений в додатку Г, а також нарощування продажів в каналах ВД та ТТ. Другий важливий показник – середня кількість продажів з однієї торгової точки в день.

Таблиця 3.7

Розрахунок продажів за каналами збуту за січень

Назва ТМЦ	Вхідна ціна, грн	Ціна АТ, грн	Місячні продажі, од (Січень)				Всього
Канал збуту			ВД	НKP	ЛPC	ТТ	
Кількість торгових точок			764	237	43	421	1465
Середні продажі			0,2				
Курячі джерки №1	23,40	37,44	144	45	8	79	276
Курячі джерки №2	23,40	37,44	144	45	8	79	276
Курячі джерки №3	23,40	37,44	144	45	8	79	276
Курячі джерки №4	23,40	37,44	144	45	8	79	276
Курячі джерки №5	23,40	37,44	144	45	8	79	276
Підсумок в вхідних цінах, грн			16820	5218	947	9269	32253
Підсумок в цінах АТ, грн			26912	8348	1515	14830	51604

Джерело: розраховано автором

На цей показник впливає фактор сезонності тому необхідно визначити коефіцієнт для кожного місяця окремо. Прорахунки за інші місяці надані в додатку Д.

Таблиця 3.8

Затверджені коефіцієнти сезонності для категорії снєків

Показник	Січ	Лют	Бер	Квіт	Трав	Чер	Серп	Лип	Вер	Жов	Лис	Груд
Прогноз продажів з 1 ТТ в міс.	0,2	0,4	0,6	0,5	0,3	0,5	0,3	0,1	0,2	0,5	0,7	0,9

Джерело: розраховано автором

З внутрішніх даних продажів компанії усіх товарів в категорії снєки, ми вивели середні продажі з 1 торгової точки. Ці дані ми будемо використовувати при розрахунку нашого бюджету.

Таблиця 3.9

Дохід за каналами збуту нового бренду, грн.

Період	Вхідна ціна	В цінах АТ				АТ усього
		ВД	НKP	ЛPC	ТТ	
1	2	3	4	5	6	7
Січень	32253	26912	8348	1515	14830	51604

Продовження табл. 3.9

1	2	3	4	5	6	7
Лютий	101601	91789	19107	13451	38214	162561
Березень	261607	157516	33708	122337	105010	418572
Квітень	306389	149580	46370	144694	149580	490223
Травень	219782	94819	31290	130723	94819	351651
Червень	441055	194538	55930	260682	194538	705688
Серпень	277984	119966	34490	170352	119 966	444775
Липень	124610	53776	15461	76362	53776	199376
Вересень	208236	84008	45869	119292	84008	333177
Жовтень	491863	198432	108344	281773	198432	786981
Листопад	611423	246666	134680	350265	246666	978277
Грудень	815798	329117	179598	467346	329117	1305277
Загалом	3892601	1747119	713294	2138792	1628956	6228162

Джерело: розраховано автором

Далі ми перемножуємо кількість торгових точок в місяць на середні продажі з 1 торгової точки та отримуємо підсумок в одиницях, LC цінах (собівартість) та доходу. Рахуємо бюджет на рік згідно таблиці лістингів та сезонних коефіцієнтів за схемою як в таблиці калькуляції цін.

Умовні позначення:

ВД – зовнішні дистриб'ютори.

НКР – національні мережі.

ЛРС – локально-регіональні мережі.

ТТ – traditional trade (кіоски, павільйони, магазини)

Останнім етапом є зведення усіх ключових фінансових показників.

Таблиця 3.10

Бюджет бренду, грн.

Прогнозні показники	Кінець 2022 р.
1	2
Прогноз продажів в вхідних цінах, грн	3892601
Дохід в цінах АТ	6228162
Націнка, %	60
Трейд маркетинг, %	30
Трейд маркетинг (мотивація торгових команд, бонуси клієнтам, акції), грн	1167780
Валовий прибуток	2335561
Прогнозовані витрати на маркетинг на рік, грн	7128008
Залишок прибутку (валовий прибуток –трейд маркетинг)	1167780

Продовження табл. 3.10

1	2
Необхідні інвестиції	7102061
Інвестиції в лістинг	6706600
Інвестиції в закупівлю товару на перші 3 місяці	395461
ROI (рентабельність інвестицій)	16,4

Джерело: розраховано автором

Собівартість товарів зазначена в прогнозі продажів в вхідних цінах. Націнка бренду повина складати 60%, 30% з яких витрачається на трейд-маркетинговий бюджет, інші 30% є чистим прибутком компанії. Трейд-маркетинговий бюджет – це бюджет який реінвестується в бренд, аби підтримувати або стимулювати збут. Як правило з бюджету трейд-маркетингу оплачуються бонуси клієнтам, проводяться маркетингові активності в мережах, компенсуються знижки партнерам або оплачуються лістинги. Також в нас будуть додаткові інвестиції в проект – це оплата лістингів, та оплата товарів за перші 3 місяці. Також розраховували показник рентабельності інвестицій, він склав 16,4%. В наступні роки даний показник буде зростати, враховуючи збільшення обсягу продажів та відсутності додаткових інвестицій.

Поглянемо на структуру доходу та прибутку компанії після створення нового власного бренду. Дані на рисунку 3.6 узяті з запланованих прогнозованих доходів брендів на календарний рік.

Плановий дохід та прибуток за типами брендів, після ведення

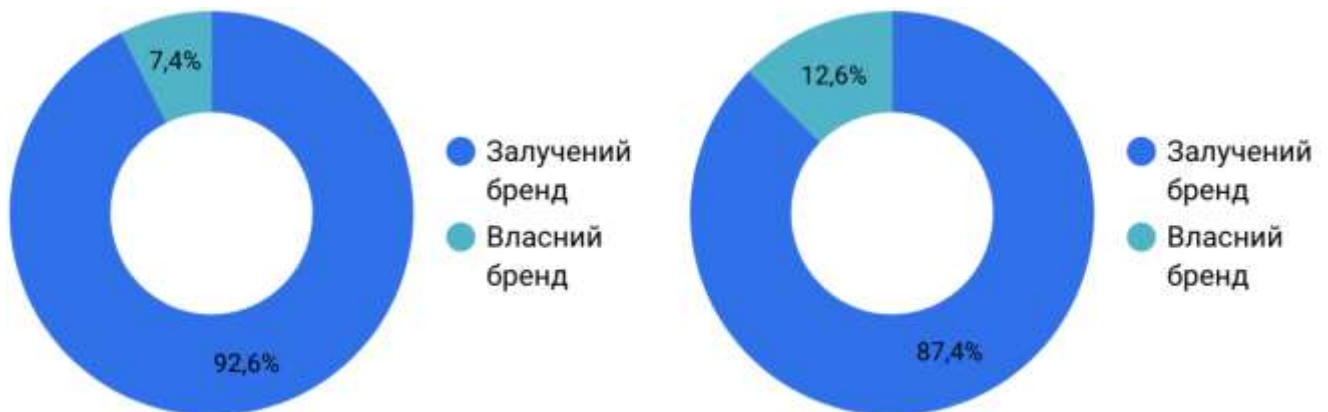


Рис. 3.2. Плановий дохід та прибуток за типами брендів

Джерело: сформовано автором

Доля доходу власних брендів збільшилася порівняно з минулим роком за рахунок створення нового бренду. Плановий дохід за усіма брендами збільшився відносно минулого, але за рахунок збільшення частки власних брендів в структурі доходів, розподіл прибутку має значущі зміни.

Маржинальність за типами

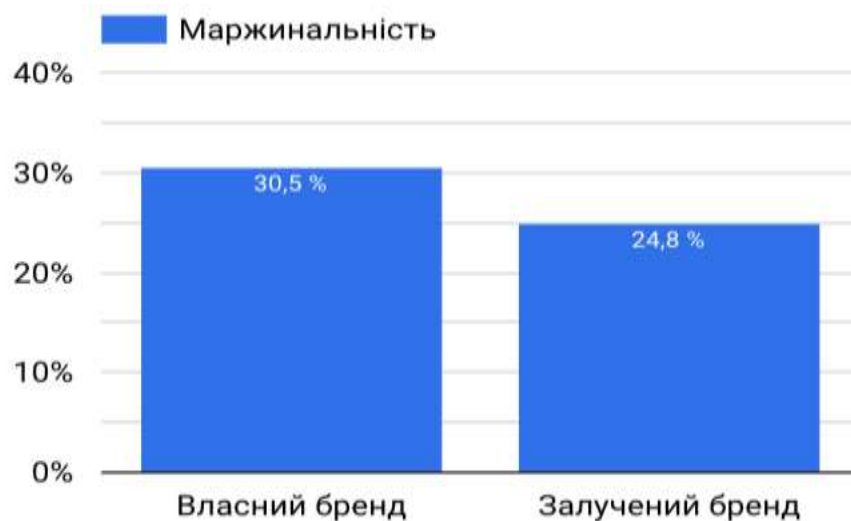


Рис. 3.3. Маржинальність за типами брендів

Джерело: сформовано автором

Збільшення частки прибутку можна пов'язати з більшою маржинальністю власних брендів в порівнянні з залученими брендами та збільшенням частки доходу власних брендів.

Таким чином, в розділі визначено структуру каналів збуту, визначено необхідну суму інвестицій для поширення товару, побудовано бюджет та проаналізовано, як вплине даний бюджет на структуру доходу усього підприємства. Також підтверджено, що розвиток власних брендів фінансово вигідніший за дистрибуцію залучених брендів.

3.3 Розробка стратегії розвитку бренда

Створення стратегії розвитку бренду починається з визначенням цілі. Наприклад, бізнес бажає аби продажі бренду з кожним роком зростали, а ще

бажаніше, щоб вони це робили з геометричною прогресією. Що для цього потрібно робити, аби продажі зростали? Виробляти більше товару та продавати більший кількості клієнтів та частіше. З такою стратегією проект краще навіть не розпочинати. Формулювання цілей ключовий фактор успіху. Цілі будують не з внутрішніх потреб та бажань, а у симбіозі з зовнішніми факторами. Ціль повинна бути чіткою, конкретною, легко вимірюваною, досяжною та обмеженою у часі. Тільки при таких умовах можна оцінити результати у якісному та кількісному вимірі та приймати рішення в процесі. Ціль нашого бренда наступна: завоювання 20% частки ринку м'ясних снеків у кількісному вимірі за 2 роки. Тобто через 2 роки кожна п'ята продана упаковка м'ясних снеків має мати логотип нашого бренду. Необхідно зазначити, що це дуже амбітна ціль. Але вона все ж таки є досягнутою, через те що:

- На ринку м'ясних снеків не має лідерів, або їх позиції не стабільні;
- Ринок досі в стадії формування, споживач готовий до експериментів;
- Ринок не перенасичений конкурентами та різноманітними товарами.

В більшості магазинах тільки нещодавно стали з'являтися полиці з м'ясними снеками, на яких представлені не більше 2 брендів, як правило.

Тому стратегія розвитку бренду доволі проста, необхідно наситити товар присутністю у торгових точках, аби наш товар лежав на прилавку майже в кожному магазині. Ключовими результатами в досягненні цілі розробки стратегії, будуть:

Таблиця 3.11

Загальні прогностичні показники розвитку бренду

Показники	1 рік	2 рік
Кількість торгових точок, в яких представлений товар	Понад 8 тисяч	Понад 12 тисяч
Кількість областей	Понад 12	Понад 16
Відсоток повторних продажів кожен місяць	Понад 25%	Понад 40%
Мінімальне місячне замовлення на 1 торгову точку	1 коробка	2 коробки

Джерело: сформовано автором

Кількість торгових точок, в яких буде представлений товар дуже важливий результат, так як чим більше магазинів буде охоплено тим вірогідніше, що споживач знайде наш товар. Якщо споживач буде знаходити наш товар майже в кожному магазині, йому не доведеться обирати конкурентів. Також покриття великої кількості торгових точок дуже важливе для проведення масштабних рекламних кампаній. Адже, якщо запустити рекламу по телевізору, а споживач не зможе знайти товар в 2-3 своїх найближчих магазинах, тоді кошти на рекламу витрачені марно. Кількість областей важливий показник з точки зору розширення дистрибуційної мережі. Пошук нових партнерів та клієнтів для співпраці.

Відсоток повторних продажі дає зворотній зв'язок чи товар цікавий споживачу. Також можна аналізувати в яких каналах найбільші повторні замовлення та на яких клієнтів приділяти увагу. Відсоток повторних продажів може допомагати при прогнозі майбутніх продажів, що вплине на планування виробничих потужностей.

Показник мінімального місячного замовлення на 1 торгову точку впливає на формування доходу також як і інші ключові результати. Але збільшивши даний показник вплив на дохід буде найбільшим. Показник можна збільшувати за рахунок знижок та програм мотивацій.

Стратегія завоювання лідерства в конкретній ніші, змушує бренди часто витратити та інвестувати багато коштів в швидке зростання. Перші роки проект може навіть не окупувати вкладенні кошти та не приносити прибутку, в обмін на швидке поглинання частки ринку. Проте, коли бренд пройде етап експоненціального зростання та матиме значущу частку ринку, він може диктувати умови та задавати напрям ринку. Бренд, що має велику частку ринку має привілеї, що не доступні конкурентам. З брендом лідером, бажають працювати усі мережі, так як споживачі скоріше куплять більш відомий бренд, що забезпечить доходом як виробника так і ритейлера. Розширення асортименту матиме більше успіху, так як споживачі більш схильні пробувати новинки від

знайомих їм брендам. Після етапу кількісного зростання повинен йти етап якісного зростання.

Етап якісного зростання передбачає збільшення продажів у вже існуючих торгових мережах чи магазинах. На цьому етапі кошти з маркетингового бюджету витрачаються не на збільшення кількості торгових точок, а на промо кампанії. Впізнаваність бренду та стимулювання продажів – це головні цілі етапу якісного зростання. Для переходу з кількісного етапу до якісного необхідно мати широку дистрибуційну мережу та достатньо високий показник повторних продажів. Необхідно розуміння, що бренд цікавий споживачу та його необхідно масштабувати.

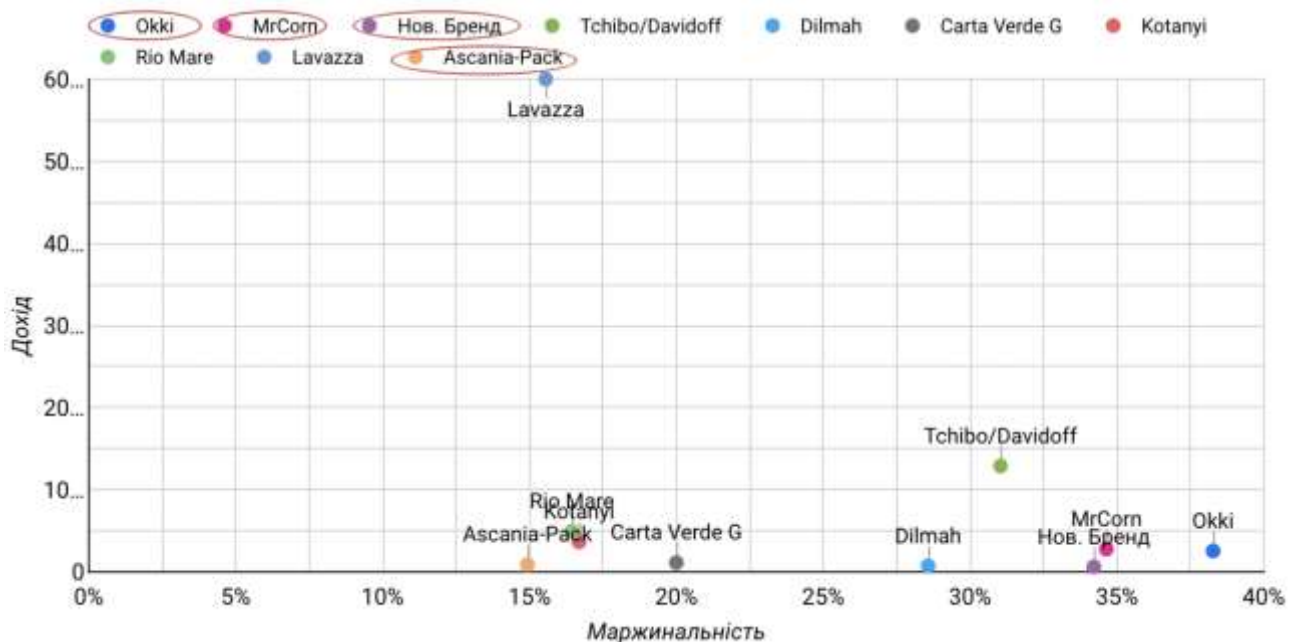


Рис. 3.4. Маржинальність за типами брендів

Джерело: сформовано автором

На осі «маржинальність» найбільші значення мають 3 з 4 власних брендів, вони мають найвищі показники % прибутку відносно доходу. Далі для власних брендів необхідно зберегти високий відсоток маржинальності та збільшувати показник доходу.

Таким чином, стратегія розвитку бренду в перші роки повинна стосуватися завойовування значущої частки ринку. Також важливо правильно формулювати

цїлі, які бізнес прагне досягти та коректно підібрати ключові результати, за якими є можливість відслідковувати та оцінювати прогрес.

ВИСНОВКИ

В теоретичному розділі досліджено поняття «бренду», його інтерпретації, визначення відомих, наукових діячів. Визначено відмінність торгової марки від бренду. Визначено ключові складові успішного бренду: атрибути, переваги, цінність, образ та сутність. Розглянули основних п'ять етапів створення бренду: аналіз ринкової ситуації, аналіз внутрішніх ресурсів, стратегія позиціонування, створення продукту, реєстрація торгової марки. Визначили основні критерії для оцінки ринкової ситуації. Виділили два типи конкурентів – прямі та не прямі. Надали критерії до аналізу цільової аудиторії. Сформували основні етапи диференціації бренду. Також окреслили усі точки дотику зі споживачем та класифікували їх. Розібрали поняття «воронки продажів» та їх сучасних варіацій. Надали характеристику концепції маркетингового міксу, моделі 4Р, 7Р та 4С.

В аналітичному розділі, розібрали організаційну систему досліджуваного підприємства «Асканія Трейдінг». Визначили головних конкурентів, товари компанії та канали збуту.

Сформували організаційну структуру компанії та визначили стадію життєвого циклу підприємства за методологією І. Адізеса. Компанія перебуває на стадії Розквіту, так як бізнес-процеси відпрацьовані роками та компанія має досвідчений персонал, що виріс всередині компанії.

Розрахували основні техніко-економічні показники підприємства та розібрали за рахунок, яких чинників відбулися зміни відносно минулого року. Валовий прибуток компанії зменшився в поточному році в порівнянні з минулого за рахунок збільшення собівартості товарів. Загалом собівартість одиниці товару зросла на 17%. Не зважаючи, на зменшення валового прибутку, чистий дохід підприємства зріс на 32% за рахунок оптимізації операційних витрат на -23%. Показники рентабельності активів та власного капіталу, хоча продемонстрували зростання в поточному році, але вони мають критично малі показники, так як підприємство генерує занадто малий показник чистого доходу.

Проаналізували загальні зовнішні зміни на ринку, зокрема з економічного та соціально-демографічного сектору.

Також надали характеристику ринку FMCG. Визначили головні тренди та перспективи розвитку ринку продуктів швидкого вжитку. Головними тенденціями ринку – є запит на нові ніші в прешу чергу товари усвідомленого споживання, концентрація на асортименті та розвиток онлайн-торгівлі.

Сформували SWOT аналіз підприємства та зазначили наявні сильні та слабкі сторони компанії, а також визначили головні можливості та загрози для компанії.

Провели аналіз брендів, визначили їх частку доходу та прибутку в загальній структурі компанії. Визначили їх маржинальність за роками. Проаналізували кожен бренд окремо та визначили їх місце в структурі компанії. Також розібрали канали збуту та визначили дохід за ними.

В проектному розділі, розібрали шлях від вибору ніші для майбутнього бренду до стратегії розвитку на роки вперед.

На прикладі категорії м'ясних снеків, проаналізували конкурентів. Знайшли виробників, що можуть виробляти необхідний товар за нашими критеріями. Отримали ціни від виробника та зробили калькуляцію ціни на полиці. Обрали підприємство, яке задовольняє усім нашим потребам та критеріям. Далі провели аналогічну роботу по 3 іншим категоріям товарів та визначили проекти за першочерговістю їх впровадження.

Наступним був етап розробки бюджету бренду. Для початку, визначили усі канали збуту, що будуть використовуватися при просуванні товару. Далі зазначили загальну кількість торгових точок, які компанія покриває своєю дистрибуцією. Ці дані використовували далі для розрахунків прогнозованого доходу бренду. Також проаналізували необхідні витрати на оплату лістингів для кожного клієнта. Зробили розрахунки доходу за кожним місяцем та звели всі фінансові показники у таблицю з загальним бюджету бренду. В кінці розробки бюджету, проаналізували як зміниться структура доходу та прибутку при реалізації проекту.

Останній етап – створення стратегії розвитку бренда. Визначили ціль та прописали ключові результати, яких необхідно досягти аби виконати поставлену ціль. Також описали як необхідно в майбутньому трансформувати стратегію для нарощування доходів та частки ринку.

В завершені розділу наведено рисунок прогнозу розподілу доходу та прибутку згідно впровадження нового бренду в структуру компанії. Також навели рисунок, в якому зазначено місце нового бренду на осях доходу та маржинальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ф. Котлер, Маркетинг від А до Я.
2. Офіційний сайт Міністерства Фінансів України URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/>
3. Офіційний сайт Держстату України URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/ind_fiz_obs_poz_tovar/arch_ind_fiz_obs_poz_tovar_u.htm
4. Бренд: значення слова з тлумачного словника URL: <https://yrok.pp.ua/serednya-osvta/3981-brend-znachennya-slova-z-tlumachnogo-slovnika.html>
5. Д. Траут, Стратегії брендингу, Інтерв'ю URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/442>
6. Голубков Е.П. Еще раз про понятие «Бренд» URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html>
7. Д. Аакер "Створення сильних брендів"
8. Brand Essence Wheel URL: <https://elementthree.com/blog/defining-brand-creating-brand-wheel/>
9. 7 Steps for Identifying the Essence of your Brand URL: <https://sklarwilton.com/7-steps-identifying-essence-brand/>
10. What is Your Brand Essence? URL: <https://inkbotdesign.medium.com/what-is-your-brand-essence-4d088eeebff8>
11. Создание и продвижение бренда URL: <https://works.doklad.ru/view/qSPOFP2C50A/4.html>
12. Как создать портрет (аватар) клиента? URL: <https://petr-panda.ru/kak-sozdat-portret-avatar-klienta/>
13. Создание и продвижение бренда URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=874144#text>
14. Д. Траут, Диференціюйся або помри

15. Як зареєструвати торгову марку в Україні URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/instructions/jak-zareestruvaty-torgovu-marku-v-ukrajini.html>
16. Каналы коммуникаций URL: <https://www.smm-lab.kiev.ua/kanaly-kommunikacii-kratkij-obzor/>
17. Точки контакта URL: <https://salesap.ru/blog/tochki-kontakta-s-klientom/>
18. AIDA: как использовать в маркетинге и продажах URL: <https://www.carrotquest.io/blog/aida/>
19. Ф. Котлер, Маркетинг 4.0
20. Как создать стратегию продвижения с помощью маркетингового микса URL: <https://geniusmarketing.me/lab/kak-sozdat-moschnuyu-strategiyu-prodvizheniya-s-pomoschyu-marketingovogo-miksa-7ps/>
21. Основные концепции маркетингового микса URL: <http://www.elitarium.ru/koncepciya-marketing-usluga-tovar-potrebitel-proizvoditel-zatraty-izderzhki-rynok-cena-predpochtenie-podhod-model/>
22. Д. Вествуд, Як скласти маркетинговий план
23. Р. Шоу, Д. Меррик, Прибыльный маркетинг
24. Основные разделы и элементы плана маркетинга URL: <http://powerbranding.ru/marketing-plan/struktura/>
25. Как определить целевую аудиторию для лучшего маркетинга URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/10/23/kak-opredelit-celevuyu-auditoriyu-dlya-luchshego-marketinga/>
26. A Better Way to Map Brand Strategy URL: <https://hbr.org/2015/06/a-better-way-to-map-brand-strategy>
27. Nike Inc.'s Marketing Mix URL: <http://panmore.com/nike-inc-marketing-mix-4ps-product-place-promotion-price-analysis>
28. Структура компанії Асканія FMCG URL: <https://ascania-fmcg.com/struktura-askaniya-fmcg/>
29. Структура компанії Асканія Груп URL: <https://ascania.ua/ru/nash-biznes/>

30. УКРАЇНА 2021-2022: ПОМІРНІ ДОСЯГНЕННЯ, МАСШТАБНІ ЗАГРОЗИ URL: <https://razumkov.org.ua/uploads/other/2022-PIDSUMKI-PROGNOZI-UKR.pdf>

31. Ключові тренди ринку FMCG, URL: <https://rau.ua/ru/news/anna-ilchuk-ceo-nielsen/>

32. Поради Nielsen URL: <https://ua-retail.com/2021/03/poradi-nielseniq-fmcg-ritejleram-yaki-dopomozhut-maksimizuvati-zrostannya-biznesu-v-2021-roci/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АСКАНІЯ-ТРЕЙДІНГ"	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2022	01	01
	(найменування)		25390060		
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО		
за	Рік 2021	р.	Форма № 2 Код за ДКУД 1801003		
І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ					
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року		
1	2	3	4		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	695 692	621 226		
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-		
премії підписані, валова сума	2011	-	-		
премії, передані у перестрахування	2012	-	-		
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-		
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(633 577)	(541 606)		
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-		
Валовий:					
прибуток	2090	62 115	79 620		
збиток	2095	(-)	(-)		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-		
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-		
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-		
Інші операційні доходи	2120	68 500	33 512		
у тому числі:	2121	-	-		
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю					
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-		
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-		
Адміністративні витрати	2130	(11 111)	(10 100)		
Витрати на збут	2150	(20 905)	(27 510)		
Інші операційні витрати	2180	(69 650)	(54 469)		
у тому числі:	2181	-	-		
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю					
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-		
Фінансовий результат від операційної діяльності:					
прибуток	2190	28 949	21 053		
збиток	2195	(-)	(-)		
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-		
Інші фінансові доходи	2220	-	-		
Інші доходи	2240	50 619	6 100		
у тому числі:	2241	-	-		
дохід від благодійної допомоги					
Фінансові витрати	2250	(13 177)	(15 742)		
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)		
Інші витрати	2270	(63 719)	(9 390)		
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-		

Звіт про фінансові результати

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	2 672	2 021
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(481)	(364)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2 191	1 657
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
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	2 191	1 657

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 598	634
Витрати на оплату праці	2505	7 950	4 974
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 188	1 315
Амортизація	2515	700	707
Інші операційні витрати	2520	89 230	84 449
Разом	2550	101 666	92 079

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



В. ГОРБАНЬ
ІП
КУДРЯВСЬКА
КАТЕРИНА
ОЛЕКСАНДРІВНА

ГОРБАНЬ ВАЛЕРІЙ ІВАНОВИЧ

Кудрявська Катерина Олександрівна

Додаток Б

Баланс підприємства

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АСКАНІЯ-ТРЕЙДІНГ"** Дата (рік, місяць, день) **2021, грудень, 31**

Територія **Печерський р-н м.Київ** за ЄДРРНОУ **34390060**

Організаційно-правова форма господарювання **Товариство з обмеженою відпо** за КОПФГ **240**

Вид економічної діяльності **Неспеціалізована оптова торгівля** за КВЕД **46.90**

Середня кількість працівників **2** **111**

Адреса, телефон **пр.вул.ок Новопечерський, буд. 5, м. КИЇВ, 01042** **2064660**

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку ☐ V
за міжнародними стандартами фінансової звітності ☐

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2021** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	12	16
первісна вартість	1001	324	377
накопичена амортизація	1002	312	361
Незаввершені капітальні інвестиції	1005	32	26
Основні засоби	1010	481	351
первісна вартість	1011	5 516	6 037
знос	1012	5 035	5 686
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	52 252	1 633
інші фінансові інвестиції	1035	17 014	17 014
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	69 791	19 040
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	224 567	259 097
виробничі запаси	1101	5 894	5 105
незаввершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	218 673	253 992
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	168 640	216 577
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	3 263	4 517
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 558	56 716
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	452	29
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	452	29
Витрати майбутніх періодів	1170	-	4
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Баланс підприємства

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 832	2 307
Усього за розділом II	1195	406 312	539 247
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	476 103	558 287

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22 747	22 747
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9 640	11 831
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	32 387	34 578
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	99 783	140 202
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	200 519	195 839
розрахунками з бюджетом	1620	480	84
у тому числі з податку на прибуток	1621	480	84
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	2
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	5	30 453
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	643	499
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	142 286	156 630
Усього за розділом III	1695	443 716	523 709
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	476 103	558 287



Керівник

Головний бухгалтер

ЕП ГОРБАНЬ

ВАЛЕРІЙ

ІВАНОВИЧ

Кудрявська

Катерина

Олександрівна

а

ГОРБАНЬ ВАЛЕРІЙ ІВАНОВИЧ

Кудрявська Катерина Олександрівна

1. Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2. Визначення порядку, установленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток В

Таблиця аналізу конкурентів

Назва	Вага, г	Строк збері- гання, міс	Сайт	Форма	Склад	РРЦ, грн.
ObJerky ЯЛОВИЧИНА ТЕХАСЬКА В'ЯЛЕНА	50	12	https://objerky.com/	Шматочки	м'ясо яловичини 85%, спеції та добавки 15% (харчова сіль 6%, цукри, соевий соус, прянощі (перець Чилі, паприка, цибуля, часник, білий перець, чебрець, екстракти прянощів.	105
ObJerky Яловичина Nuggets	50	12	https://objerky.com/	Шматочки	м'ясо яловичини 83%, спеції та добавки 17% (харчова сіль 6%, цукри, пшеничний текстурат, соевий соус, прянощі (паприка, цибуля, часник, екстракти прянощів.	98
Skwarki Sweet chili BBQ	30	12	https://objerky.com/	Ковбаса	шкура свиняча 92%, олія соняшникова, цукор білий кристалічний, мальтодекстрин, сіль кухонна, гідролізований рослинний білок, натуральні спеції: порошок томату, чілі мелений.	37
Skwarki Truffle & Rosemary	30	12	https://objerky.com/	Ковбаса	шкура свиняча 92%, олія соняшникова, мальтодекстрин, сіль кухонна, декстроза, дріжджовий екстракт, цукор білий кристалічний, натуральні спеції: розмарин мелений, цибуля мелена, часник мелений.	37
Kabanosy ORIGINAL	100	2	http://www.dmytruk.com/ru/	Ковбаса	м'ясна сировина 100 % (свинина знежирована нежирна, свинина знежирована напівжирна), крохмаль картопляний, прянощі (паприка мелена, перець чорний мелений, кмин мелений, часник сушений), сіль кухонна харчова,	54
Kabanosy DELICATE	100	2	http://www.dmytruk.com/ru/	Ковбаса	м'ясна сировина 100 % (стегно куряче без шкіри і кістки, свинина знежирована напівжирна), крохмаль картопляний, прянощі (часник сушений, кмин мелений, паприка мелена), сіль кухонна харчова	54

Ковбаски сирокопчені Австрійські	90	4	http://www.dmytruk.com/ru/	Ковбаса	м'ясна сировина 100% (м'ясо свиняче, м'ясо птиці), глюкоза, сахароза, підсилювач смаку та аромату (глутамат натрію), антиоксидант (ериторбат натрію, аскорбінова кислота, лимонна кислота), натуральні спеції	42
Ковбаски сирокопчені Іспанські	90	4	http://www.dmytruk.com/ru/	Ковбаса	м'ясна сировина 100% (м'ясо свиняче, м'ясо птиці), нітритно-посолкова суміш (сіль кухонна харчова, нітрит натрію), лактоза, декстроза, перець чорний	42
New Beer Snack - Chick in sesame	50	12	http://newbeersnack.ua/#top	Шматочки	м'ясна сировина 97% (філе куряче 100%), сіль кухонна, кунжут 1,5%, мед натуральний, перець чорний мелений, перед духмяний мелений, паприка мелена, васабі порошок	60
New Beer Snack - Chicken neck	50	12	http://newbeersnack.ua/#top	Шматочки	м'ясна сировина 97% (філе куряче 100%), сіль кухонна, кунжут 1,5%, мед натуральний, перець чорний мелений, перед духмяний мелений, паприка мелена, васабі порошок	65
РябChick	30	6	https://mhp.com.ua/	Шматочки	Філе курчати-бройлера 95%, соєвий соус (вода, соєві боби, пшениця (глутен), цукор, сіль	50
Ковбаски Глобине Салямки Іспанські	80	2	http://ua.globino.ua/	Ковбаса	Сировина м'ясна 100% (свинина знежирована нежирна, сало хребтове, свинина знежирована напівжирна, сіль кухонна, харчові добавки (декстроза, прянощі (перець чорний, гірчиця мелена)	52
La Fileshka	40	12		Шматочки	м'ясо свиняче житло 100%, сіль кухонна харчова, перець чорний мелений, паприка солодка мелена, паприка гостра мелений, цукор	47

Таблиця графіку та вартості лістингу

Січень		Лютий		Березень		Квітень		Січень		Лютий		Березень		Квітень	
Мережа	Сума введення Бренд №2	Мережа	Сума введення Бренд №2	Мережа	Сума введення Бренд №2	Мережа	Сума введення Бренд №2	Мережа	Сума введення Бренд №2	Мережа	Сума введення Бренд №2	Мережа	Сума введення Бренд №2	Мережа	Сума введення Бренд №2
Нова Лінія	- ₪	Класс	65 000 ₪	Мегамаркет	55 000 ₪	Новус	264 000 ₪	Нова Лінія	- ₪	Класс	65 000 ₪	Мегамаркет	55 000 ₪	Новус	264 000 ₪
Епіцентр	- ₪	Спар	1 000 ₪	Метро	- ₪	Варус	350 000 ₪	Епіцентр	- ₪	Спар	1 000 ₪	Метро	- ₪	Варус	350 000 ₪
Таврія	364 000 ₪	Грош	47 250 ₪	Альянс Маркет	160 000 ₪	О-маркет	6 000 ₪	Таврія	364 000 ₪	Грош	47 250 ₪	Альянс Маркет	160 000 ₪	О-маркет	6 000 ₪
Копійка	241 800 ₪	SV-Маркет	8 750 ₪	Гранд	8 750 ₪	Брусилівские	12 000 ₪	Копійка	241 800 ₪	SV-Маркет	8 750 ₪	Гранд	8 750 ₪	Брусилівские	12 000 ₪
		ТС Гермес	4 750 ₪	ВАН	9 000 ₪	SelectO	1 500 ₪			ТС Гермес	4 750 ₪	ВАН	9 000 ₪	SelectO	1 500 ₪
		Патрик	27 000 ₪	Велике пузо - ма	51 250 ₪	ТОП Маркет	11 250 ₪			Патрик	27 000 ₪	Велике пузо - ма	51 250 ₪	ТОП Маркет	11 250 ₪
		КОНТИНЕНТ	9 000 ₪	Пчелка	64 000 ₪	Свій Маркет	78 000 ₪			КОНТИНЕНТ	9 000 ₪	Пчелка	64 000 ₪	Свій Маркет	78 000 ₪
		BOX24, Ларен	87 000 ₪	КОЛО	130 000 ₪	Хлебный Дом	73 500 ₪			BOX24, Ларен	87 000 ₪	КОЛО	130 000 ₪	Хлебный Дом	73 500 ₪
		Реал Маркет	4 175 ₪	Лоток	161 000 ₪	Честор	7 000 ₪			Реал Маркет	4 175 ₪	Лоток	161 000 ₪	Честор	7 000 ₪
		СК Маркет	38 000 ₪	Самсоне	64 800 ₪	РОСТ	45 000 ₪			СК Маркет	38 000 ₪	Самсоне	64 800 ₪	РОСТ	45 000 ₪
		Клевер 88	45 000 ₪	Бадьюрий	38 000 ₪	Гурман	10 500 ₪			Клевер 88	45 000 ₪	Бадьюрий	38 000 ₪	Гурман	10 500 ₪
		Там Там	- ₪	Тюпон та напої	15 000 ₪	Дарс	3 500 ₪			Там Там	- ₪	Тюпон та напої	15 000 ₪	Дарс	3 500 ₪
		Спар	1 250 ₪	Мини Маркет	16 000 ₪	Полушко	6 000 ₪			Спар	1 250 ₪	Мини Маркет	16 000 ₪	Полушко	6 000 ₪
		Спар	1 250 ₪	Два шага	48 750 ₪					Спар	1 250 ₪	Два шага	48 750 ₪		
		Спар	6 250 ₪	ZaEdu	6 000 ₪					Спар	6 250 ₪	ZaEdu	6 000 ₪		
				Десятка	16 500 ₪							Десятка	16 500 ₪		
				ВОСТОПГ	3 750 ₪							ВОСТОПГ	3 750 ₪		
				ЧП Стомба	2 500 ₪							ЧП Стомба	2 500 ₪		
				ФОРУМ	10 000 ₪							ФОРУМ	10 000 ₪		
				Новая Долина	750 ₪							Новая Долина	750 ₪		
				Параллель	43 500 ₪							Параллель	43 500 ₪		
				Авиас	26 250 ₪							Авиас	26 250 ₪		
				UPG АЗС	55 000 ₪							UPG АЗС	55 000 ₪		
				БРСМ	123 750 ₪							БРСМ	123 750 ₪		
				WOG	200 000 ₪							WOG	200 000 ₪		
Сума	605 800 ₪		345 675 ₪		1 309 550 ₪		868 250 ₪	Сума	605 800 ₪		345 675 ₪		1 309 550 ₪		868 250 ₪

Додаток Д

Розрахунок доходу за місяцями

Період																											
Назва	Вхідна ціна, грн	Ціна с АТ на АД и ВД, грн.	Счень				Загалом	Лютий				Загалом	Березень				Загалом	Квітень				Загалом	Травень				Загалом
Канал збуту			ВД	НКР	ЛРС	ТТ		ВД	НКР	ЛРС	ТТ		ВД	НКР	ЛРС	ТТ		ВД	НКР	ЛРС	ТТ		ВД	НКР	ЛРС	ТТ	
Кількість ТТ			764	237	43	421	1 465	1 201	250	176	500	2 127	1 500	321	1 165	1 000	3 986	1 500	465	1 451	1 500	4 916	1 500	495	2 068	1 500	5 563
Середні продажі з ТТ в день			0,2					0,4					0,6					0,5					0,3				
Курячі джерки №1	23,40	37,44	144	45	8	79	276	480	100	70	200	851	841	180	654	561	2 236	750	233	726	750	2 458	507	167	698	507	1 878
Курячі джерки №2	23,40	37,44	144	45	8	79	276	480	100	70	200	851	841	180	654	561	2 236	750	233	726	750	2 458	507	167	698	507	1 878
Курячі джерки №3	23,40	37,44	144	45	8	79	276	480	100	70	200	851	841	180	654	561	2 236	750	233	726	750	2 458	507	167	698	507	1 878
Курячі джерки №4	23,40	37,44	144	45	8	79	276	480	100	70	200	851	841	180	654	561	2 236	750	233	726	750	2 458	507	167	698	507	1 878
Курячі джерки №5	23,40	37,44	144	45	8	79	276	480	100	70	200	851	841	180	654	561	2 236	750	233	726	750	2 458	507	167	698	507	1 878
Загалом, шт.			719	223	40	396	1 378	2 402	500	352	1 000	4 254	4 207	900	3 268	2 805	11 180	3 750	1 163	3 628	3 750	12 290	2 533	836	3 492	2 533	9 392
Загалом в вхідних цінах, грн			16 820 ₴	5 218 ₴	947 ₴	9 269 ₴	32 253 ₴	56 207 ₴	11 700 ₴	8 237 ₴	23 400 ₴	99 544 ₴	98 447 ₴	21 068 ₴	76 461 ₴	65 632 ₴	261 607 ₴	87 750 ₴	27 203 ₴	84 884 ₴	87 750 ₴	287 586 ₴	59 262 ₴	19 556 ₴	81 702 ₴	59 262 ₴	219 782 ₴
Загалом в цінах АТ, грн			26 912 ₴	8 348 ₴	1 515 ₴	14 830 ₴	51 604 ₴	89 931 ₴	18 720 ₴	13 179 ₴	37 440 ₴	159 270 ₴	157 516 ₴	33 708 ₴	122 337 ₴	105 010 ₴	418 572 ₴	140 400 ₴	43 524 ₴	135 814 ₴	140 400 ₴	460 138 ₴	94 819 ₴	31 290 ₴	130 723 ₴	94 819 ₴	351 651 ₴

Розрахунок доходу за місяцями

Прогноз продаж, шт.																																		
Червень				Загалом	Серпень				Загалом	Липень				Загалом	Вересень				Загалом	Жовтень				Загалом	Листопад				Загалом	Грудень				Загалом
ВД	НКР	ЛРС	ТТ		ВД	НКР	ЛРС	ТТ		ВД	НКР	ЛРС	ТТ		ВД	НКР	ЛРС	ТТ		ВД	НКР	ЛРС	ТТ		ВД	НКР	ЛРС	ТТ		ВД	НКР	ЛРС	ТТ	
2 000	575	2 680	2 000	7 255	2 000	575	2 840	2 000	7 415	2 000	575	2 840	2 000	7 415	2 000	1 092	2 840	2 000	7 932	2 000	1 092	2 840	2 000	7 932	2 000	1 092	2 840	2 000	7 932	2 000	1 092	2 840	2 000	7 932
0,5					0,3					0,1					0,2					0,5					0,7					0,9				
1 039	299	1 393	1 039	3 770	641	184	910	641	2 376	287	83	408	287	1 065	449	245	637	449	1 780	1 060	579	1 505	1 060	4 204	1 318	719	1 871	1 318	5 226	1 758	960	2 497	1 758	6 973
1 039	299	1 393	1 039	3 770	641	184	910	641	2 376	287	83	408	287	1 065	449	245	637	449	1 780	1 060	579	1 505	1 060	4 204	1 318	719	1 871	1 318	5 226	1 758	960	2 497	1 758	6 973
1 039	299	1 393	1 039	3 770	641	184	910	641	2 376	287	83	408	287	1 065	449	245	637	449	1 780	1 060	579	1 505	1 060	4 204	1 318	719	1 871	1 318	5 226	1 758	960	2 497	1 758	6 973
1 039	299	1 393	1 039	3 770	641	184	910	641	2 376	287	83	408	287	1 065	449	245	637	449	1 780	1 060	579	1 505	1 060	4 204	1 318	719	1 871	1 318	5 226	1 758	960	2 497	1 758	6 973
1 039	299	1 393	1 039	3 770	641	184	910	641	2 376	287	83	408	287	1 065	449	245	637	449	1 780	1 060	579	1 505	1 060	4 204	1 318	719	1 871	1 318	5 226	1 758	960	2 497	1 758	6 973
5 196	1 494	6 963	5 196	18 849	3 204	921	4 550	3 204	11 880	1 436	413	2 040	1 436	5 325	2 244	1 225	3 186	2 244	8 899	5 300	2 894	7 526	5 300	21 020	6 588	3 597	9 355	6 588	26 129	8 791	4 800	12 483	8 791	34 863
121 587 ₴	34 956 ₴	162 926 ₴	121 587 ₴	441 055 ₴	74 979 ₴	21 556 ₴	106 470 ₴	74 979 ₴	277 984 ₴	33 610 ₴	9 663 ₴	47 727 ₴	33 610 ₴	124 610 ₴	52 505 ₴	28 668 ₴	74 557 ₴	52 505 ₴	208 236 ₴	124 020 ₴	67 715 ₴	176 108 ₴	124 020 ₴	491 863 ₴	154 166 ₴	84 175 ₴	218 916 ₴	154 166 ₴	611 423 ₴	205 698 ₴	112 311 ₴	292 091 ₴	205 698 ₴	815 798 ₴
194 538 ₴	55 930 ₴	260 682 ₴	194 538 ₴	705 688 ₴	119 966 ₴	34 490 ₴	170 352 ₴	119 966 ₴	444 775 ₴	53 776 ₴	15 461 ₴	76 362 ₴	53 776 ₴	199 376 ₴	84 008 ₴	45 869 ₴	119 292 ₴	84 008 ₴	333 177 ₴	198 432 ₴	108 344 ₴	281 773 ₴	198 432 ₴	786 981 ₴	246 666 ₴	134 680 ₴	350 265 ₴	246 666 ₴	978 277 ₴	329 117 ₴	179 698 ₴	467 346 ₴	329 117 ₴	1 305 277 ₴