

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО
ТОВАРУ НА РИНОК»**

**здобувача освіти за ОС «бакалавр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

ГОЛУБ ЄВИ ВАДИМІВНИ

Науковий керівник:

**к. ф.-м. н., доцент
Балан Валерій Григорович**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол №__ від __ червня 2023 р.

Завідувач кафедри
_____ д.е.н., професор Ситницький М. В.

Київ – 2023

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**

«25» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»

ГОЛУБ ЄВИ ВАДИМІВНИ

(прізвище, ім'я, по-батькові)

**1. Тема роботи: «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ
НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК»**

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, протокол №5 від 25.11.2022 р.

2. Строк завершення роботи: 05.06.2023

3. Підсумковий передзахист роботи: 30.05.2023

4. Предмет дослідження: теоретичні аспекти та теоретичні засади маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок.

5. Об'єкт дослідження: комплекс маркетингу спрямований на виведення нового товару на ринок.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – дослідження побудови та оптимізації маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок, а також розробка практичних рекомендацій щодо виведення на ринок нового товару ТОВ «Група підприємств «Естет»».

Завдання:

- 6.1. Розглянути маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок та його складові.
- 6.2. Дослідити етапи виведення нового товару на ринок.
- 6.3. Надати організаційно-економічну характеристику компанії.
- 6.4. Оцінити маркетингове забезпечення виведення нового товару ТОВ «Група компаній «Естет»».
- 6.5. Розробити план маркетингових заходів комплексу маркетингу компанії з виведення на ринок інноваційної послуги.
- 6.6. Визначити економічну ефективність заходів із виведення на ринок інноваційної послуги.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2022	
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	листопад 2022	
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2022	
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2022 -лютий 2023	
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2023	
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2023	
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2023	
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2023	
9.	Попередній передзахист роботи	15.05.2023	
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2023	
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	30.05.2023	
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	Травень-червень 2023	

13.	Завершення написання роботи	05.06.2023	
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2023	
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2023	
16.	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2023	

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК	10
1.1. Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок та його складові	10
1.2. Етапи виведення нового товару на ринок	17
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «ГРУПА ПІДПРИЄМСТВ «ЕСТЕТ» НА РИНОК.....	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії.....	24
2.2. Оцінювання маркетингового забезпечення виведення нового товару ТОВ «Група компаній «Естет»»	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «ГРУПА ПІДПРИЄМСТВ «ЕСТЕТ» НА РИНОК.....	50
3.1. Розробка плану маркетингових заходів комплексу маркетингу компанії з виведення на ринок інноваційної послуги.....	50
3.2. Оцінювання ефективності заходів із виведення на ринок інноваційної послуги	50
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Виведення нового товару на ринок – це складний процес, який потребує детального дослідження ринку, розуміння споживацьких потреб, виявлення конкурентів і розробки стратегії продажу. Маркетингове забезпечення включає в себе ряд дій і інструментів, спрямованих на привернення уваги споживачів, створення попиту і забезпечення успішного запуску нового товару.

У сучасному світі, де ринки швидко змінюються і конкуренція зростає, маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок є особливо важливим. Компанії повинні ретельно аналізувати ринок, розуміти потреби споживачів і розробляти ефективні стратегії продажу, щоб здобути конкурентну перевагу.

Нові технології, такі як соціальні медіа і цифровий маркетинг, надають компаніям нові можливості для просування нових товарів на ринок. Використання цих інструментів може допомогти компаніям ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, створювати обізнаність про новий товар і залучати споживачів.

Окрім того, врахування трендів споживання, зміни у смаках і перевагах споживачів є важливим елементом маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок. Компанії повинні бути в курсі останніх тенденцій і пристосовувати свої товари.

Вагомий внесок у вивчення маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок зробили вітчизняні вчені, серед яких: В. Бойко, О.Бочко, С. Гаркавенко, Н. Герасимяк, А. Дергоусова, М. Корж, В. Нянько, Л. Радкевич, Р. Скриньковський, О. Штовба та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження побудови та оптимізації маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок, а також розробка практичних рекомендацій щодо виведення на ринок нового товару ТОВ «Група підприємств «Естет»».

Задля досягнення поставленої мети в роботі поставлено та вирішено наступні **завдання**:

1. Розглянути маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок та його складові.
2. Дослідити етапи виведення нового товару на ринок.
3. Надати організаційно-економічну характеристику компанії.
4. Оцінити маркетингове забезпечення виведення нового товару ТОВ «Група компаній «Естет»».
5. Розробити план маркетингових заходів комплексу маркетингу компанії з виведення на ринок інноваційної послуги.
6. Визначити економічну ефективність заходів із виведення на ринок інноваційної послуги.

Об'єктом дослідження є комплекс маркетингу спрямований на виведення нового товару на ринок.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти та теоретичні засади маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок.

У процесі роботи були використані такі **методи та прийоми проведення досліджень**: метод пошуку та збору інформації при визначенні сутності маркетингового забезпечення; графічний метод, що передбачав застосування рисунків; табличний метод використано при проведенні фінансово-економічного аналізу діяльності салону краси; метод узагальнення використано для того, щоб узагальнити викладену у роботі інформацію.

Інформаційна база дослідження: зібрані, опрацьовані й узагальнені первинні матеріали діяльності ТОВ «Група компаній «Естет»», монографічні дослідження, періодична література з предмету дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування запропонованих маркетингових заходів комплексу маркетингу компанії з виведення на ринок інноваційної послуги.

Науково-практична новизна отриманих результатів. Відповідно до мети й задач проведеного дослідження у роботі містяться нові науково-

обґрунтовані висновки, які є особистим внеском студента. Основні положення, які виносяться на захист, полягають в розробці плану маркетингових заходів комплексу маркетингу ТОВ «Група підприємств «Естет»» з виведення на ринок інноваційної послуги.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

1.1. Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок та його складові

З урахуванням швидких змін у смаках, технологіях та стані конкуренції підприємство не може постійно розраховувати лише на існуючі товари. Споживач хоче і чекає на нові та вдосконалені вироби. І конкуренти докладуть максимум зусиль, щоби забезпечити його цими новинками. Отже, кожна фірма для того аби залишатися конкурентоспроможною має ас від часу виводити на ринок нові товари. А для щоб ці товари були ефективно презентовані та принесли підприємству прибуток, варто розуміти всю важливість та необхідність маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок.

Існує багато визначень терміну «новий», а саме: і виготовлений вперше; і той, що з'явився недавно; і який замінив старий продукт на ринку. «Новинка» означає як інший вид товару, так і раніше невідомий продукт. Товар вважається таким до тих пір, поки його використання не досягне 50% від рівня раціональної норми, а іноді протягом певного періоду [36].

З позиції маркетингу нові товари класифікують таким чином [36]:

1. Товар, який є оригінальним результатом принципово нових винаходів і не має аналогів на ринку, є надзвичайно рідкісним. Цей тип товару називається «інноваційним товаром». Він може стати успішним, якщо на нього є попит та він вирішує важливу проблему або потребу для споживачів. Проте маркетингова стратегія для продажу інноваційного товару може бути складною через низький рівень свідомості і розуміння споживачами щодо нового товару.

2. Товар, який якісно удосконалений відносно аналогічних товарів, представлених на ринку і вносить істотні зміни в якість задоволення потреби, називається «покращеним товаром». Він може мати конкурентну перевагу на

ринку, оскільки він пропонує більш високу якість в порівнянні з іншими аналогічними товарами.

3. Товар, що вже був представлений на ринку, після чого був удосконалений так, що його властивості принципово не змінилися (більш зручне задоволення потреби), називається «модифікованим товаром». Цей тип товару може бути вигідним для підприємства, оскільки воно може використовувати наявний інфраструктурний та логістичний потенціал, який вже встановився для початкового товару. Також модифікований товар може бути цікавим для споживачів, оскільки він може пропонувати нові функції та можливості, які відповідають їх потребам.

4. Товар в якому змінено зовнішнє оформлення, називають «ребрендованим товаром». Цей тип товару може бути використаний для покращення іміджу підприємства або підвищення свідомості про бренд серед споживачів. Ребрендування може включати зміну логотипу, дизайну упаковки, кольорів, назви тощо. Мета ребрендування полягає в тому, щоб зробити товар більш привабливим для споживачів і підвищити його продажі.

5. Товар, який є новим тільки для конкретного ринку, називається «ринковою новинкою». Цей тип товару може бути вже відомим на інших ринках, але він новий для цього ринку. Ринкова новинка може мати високий потенціал для успіху, оскільки вона може пропонувати нові можливості та розв'язувати конкретні проблеми, що характерні для цього ринку. Маркетингова стратегія для ринкової новинки може включати рекламні кампанії, дослідження ринку та промоакції для привертання уваги споживачів.

Розвиток маркетингового забезпечення є складним процесом, який включає в себе взаємодію різних чинників зовнішнього середовища та цілеспрямований вплив на ці чинники з метою виробництва конкурентоспроможної продукції, що задовольняє потреби споживачів на ринку.

Зауважимо, що у термін «маркетингове забезпечення» використовується в різних контекстах і може мати різні значення залежно від контексту.

В нашому випадку, маркетингове забезпечення необхідне для формування процесу розробки і прийняття щодо виведення нового товару на ринок.

Основні завдання маркетингового забезпечення в згруповані на рис.1.1.

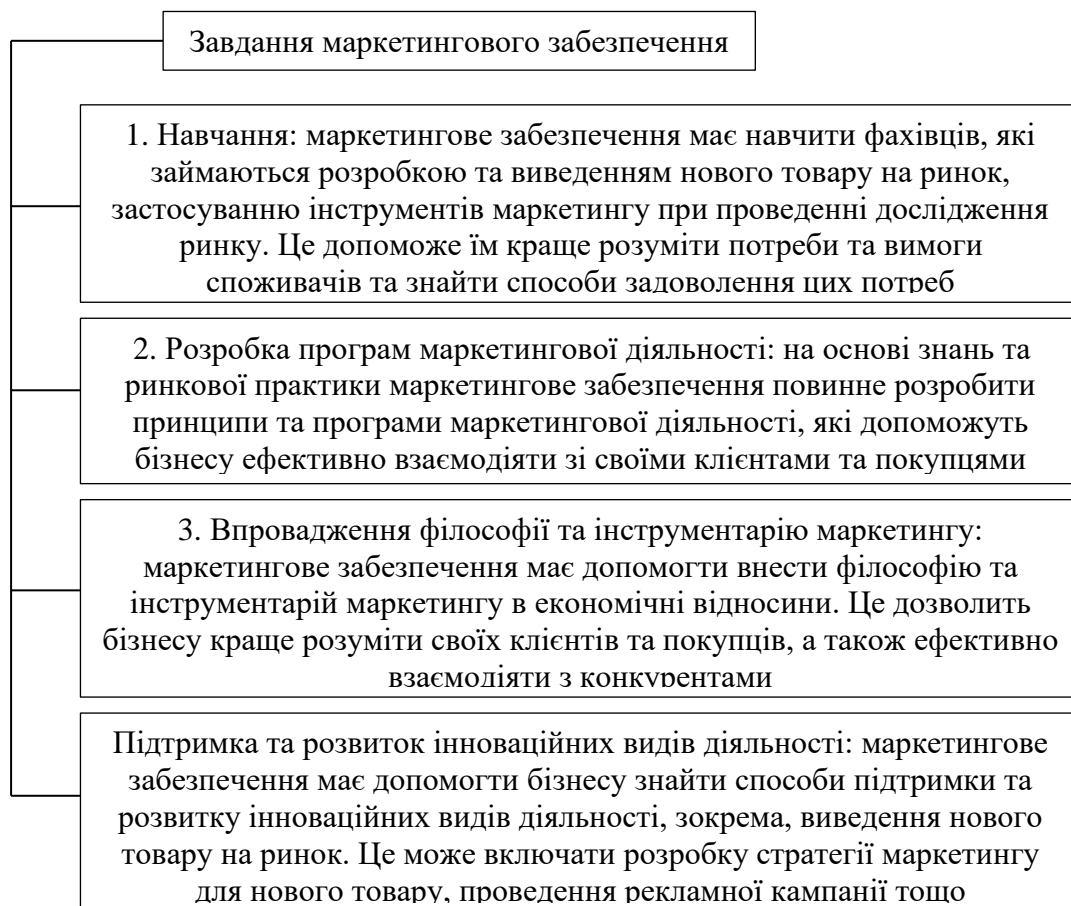


Рис.1.1. Основні завдання маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок

Джерело: складено автором за [40, с. 192]

Однак, перш ніж розглядати особливості маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок, визначимо основні його принципи (табл.1.1).

Таблиця 1.1
Основні принципи маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок

№ п/п	Принцип	Характеристика
1	Принцип вигідності	Цей принцип означає, що будь-який маркетинговий інструмент має приносити користь і прибуток бізнесу. Якщо застосування засобів маркетингу не дає бажаного результату, то їх варто переглянути або замінити на інші. Цей принцип допомагає зменшити ризик неуспішних маркетингових заходів та забезпечує ефективну використання ресурсів
2	Принцип альтернативності	Для досягнення успіху в маркетингу варто розглянути кілька варіантів і вибрати найбільш оптимальний. Прийняття рішення про застосування певних засобів маркетингу повинно базуватися на об'єктивних даних та аналізі ефективності різних варіантів. Цей принцип допомагає забезпечити максимальний ефект від маркетингових заходів
3	Принцип оперативності	Цей принцип передбачає, що процедури застосування засобів маркетингу мають бути гнучкими та адаптивними до змін у взаємовідносинах з клієнтами та покупцями. Якщо ситуація змінюється, варто швидко змінювати маркетингову стратегію для досягнення успіху. Цей принцип допомагає підтримувати конкурентоспроможність та адаптувати маркетингові заходи до змін на ринку та потреб споживачів
4	Принцип зрозумілості та обґрунтованості	Цей принцип вказує на необхідність максимально зрозумілої та обґрунтованої схеми застосування засобів маркетингу. Вона має бути зрозумілою для всіх учасників відносин і мати чітке економічне та господарське обґрунтування. Цей принцип допомагає забезпечити чесність та прозорість відносин між бізнесом та клієнтами

Джерело: складено автором за [40, с. 193]

Ці принципи маркетингу допомагають бізнесам ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та покупцями та досягати успіху в конкурентному середовищі. Кожен принцип важливий та взаємопов'язаний з іншими, тому їх варто застосовувати комплексно та гнучко, адаптуючи їх до конкретних потреб та вимог ринку.

В наукових дослідженнях і літературі багато авторів розглядають маркетингове забезпечення як процес планування та визначення стратегічних напрямків розвитку організації. В рамках цього підходу маркетингове забезпечення визначається як комплекс заходів і інструментів, що використовуються для досягнення маркетингових цілей і забезпечення конкурентоспроможності організації [4; 46].

Інструментами маркетингового забезпечення вважаються комплексні та цілеспрямовані заходи, спрямовані на оптимізацію відносин між виробниками продукції та її просуванням на українському ринку через торгово-посередницькі структури.

Процес використання маркетингового забезпечення як інструменту маркетингу може складатися з ряду взаємопов'язаних етапів, які не є обов'язково послідовними діями. Це пов'язано з тим, що використання маркетингових засобів поєднує практичний досвід, наукові знання та мистецтво застосування маркетингу в діяльності підприємств.

Використання інструментів маркетингу для введення нового товару на ринок може включати такі етапи, як організаційно-підготовчий, дослідницький та основний етап (рис.1.2).

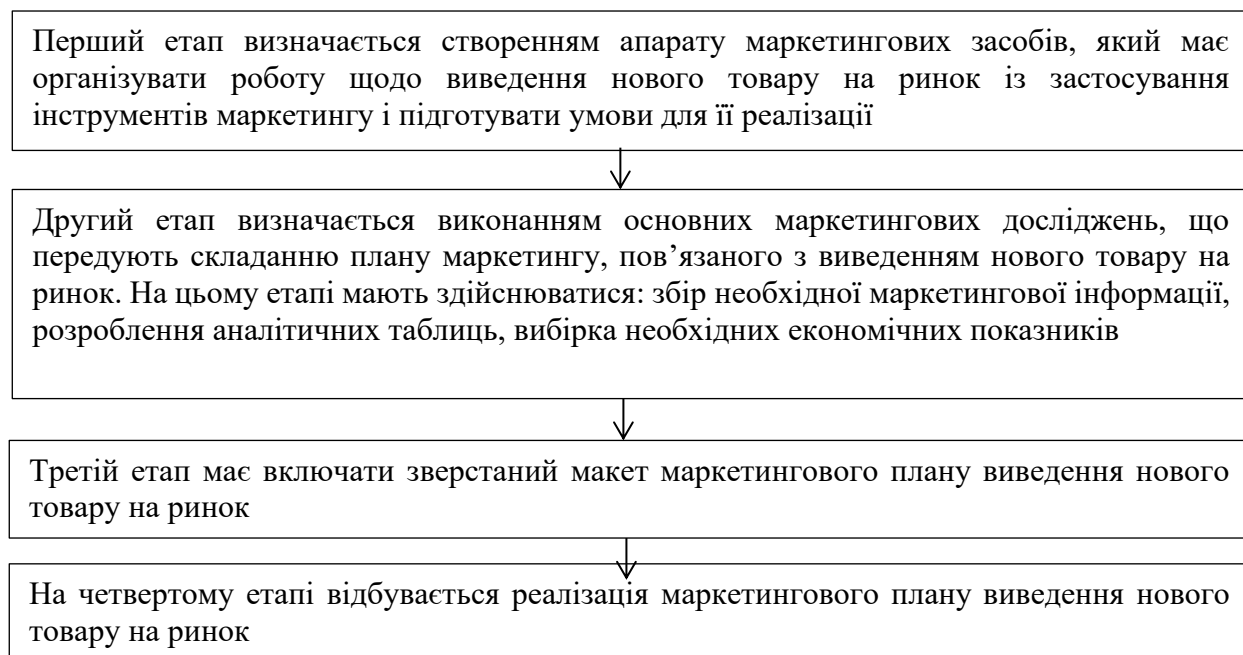


Рис. 1.2. Основні етапи загального плану маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок

Джерело: складено автором за [26, с. 121]

Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок – це одна з основ ефективної діяльності підприємства. Однак варто відмітити, що кожне підприємство має свої особливості, тому механізм формування маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок залежить від

різних соціально-економічних, організаційно-технічних та правових чинників, базується на групі критично значущих та керованих чинників [26, с. 122]. При цьому основна роль відводиться використанню інструментів маркетингу в дослідженні ринкових процесів як для підприємств – виробників продукції, так і посередницьких структур, пов'язаних з її просуванням на ринок.

Згідно з результатами аналізу літературних джерел та досліджень досвіду підприємств, було виявлено етапи формування маркетингового забезпечення для введення нового товару на ринок. На рис.1.3 відображено етапи формування маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок [4; 18; 46]. Як бачимо, інструментарій механізму формування маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок включає вісім етапів.

Правильна реалізація кожного з етапів маркетингової стратегії дає змогу отримати значну кількість важливої інформації, яка стане основою для успішного виведення нового товару на ринок. Конкретні результати можуть включати:

- дослідження ринку: збір і аналіз даних про цільову аудиторію, конкурентів, тенденції ринку та інше. Це дає змогу отримати достовірну інформацію про потенційні можливості та загрози для нового товару на ринку;
- прогнозування попиту: визначення потенційної кількості споживачів, їхніх потреб та поведінки. Це дає змогу розрахувати попит на товар та визначити його можливі зміни в майбутньому;
- визначення конкурентної переваги: вивчення конкурентного середовища та визначення чинників, які відокремлюють новий товар від конкурентів та забезпечують йому конкурентну перевагу;
- розробка маркетингової стратегії: визначення основних цілей та завдань, вибір цільової аудиторії, визначення методів просування товару на ринку та інше;

– реалізація маркетингової стратегії: втілення розробленої стратегії в життя, включаючи виробництво та постачання товару на ринок, рекламну кампанію та інше.



Рис. 1.3. Етапи формування маркетингового забезпечення господарюючих суб'єктів

Джерело: розроблено на підставі [46]

Всі ці результати допомагають підприємству більш ефективно планувати та виконувати маркетингову стратегію, забезпечуючи успішний вивід нового товару на ринок.

Отже, маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок – це комплекс заходів та інструментів, спрямованих на створення попиту на новий товар та досягнення його успішного входу на ринок. Забезпечення маркетингом включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, планування маркетингових заходів, їх виконання та контроль результатів.

Значення маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок полягає в забезпеченні успішної комерціалізації товару, збільшенні його популярності та забезпеченні його виживання на ринку. Це дає змогу підприємству збільшити обсяги продажів, підвищити рівень прибутку та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

1.2. Етапи виведення нового товару на ринок

Виведення нового товару на ринок – складна і досить дорога справа. У зв'язку з цим багато підприємців здають свої позиції вже на самому початку шляху. Майбутні труднощі відлякують новачків. Проте вивести новий продукт на ринок – цілком здійсненне завдання. Правильна маркетингова стратегія вже в найкоротші терміни може допомогти новому товару чи послугі зайняти лідируючі позиції. Підприємцю просто потрібно бути готовим до того, що навряд чи новий продукт стане прибутковим на початковому етапі.

Виходячи з існуючої практики, можна зробити висновок, що виведення нового товару на ринок пов'язане зі значним ризиком. Це призводить до того, що реалізація ідеї не завжди виявляється успішною.

Щоб мінімізувати ризик, необхідно буде застосувати правильний маркетинг і використовувати необхідні прийоми, які сприятимуть приверненню уваги споживачів до маловідомого товару, який тільки що з'явився на ринку. Тільки це зробить його купованим і затребуваним. Для цього важливо, щоб кожен виробник використовував маркетингові інструменти, які вироблятимуть потрібний споживачеві товар, продаючи його тоді, коли він потрібен, де він потрібен і за ціною, яка б задовольнила покупця.

В даний час розроблено багато різних методик, які сприяють виведенню на новий ринок нового товару. У зв'язку з цим підприємцям і бізнесменам в першу чергу доведеться вивчити наявний арсенал маркетингових інструментів і навчитися їх правильно використовувати для реалізації своєї ідеї. Звичайно, в будь-яку перевірену стратегію та прийоми просування товару або послуги

можна вносити свої нюанси, які будуть продиктовані певними умовами. Адже класичні методи працюють найбільш ефективно лише тоді, коли вони адаптовані під конкретний бізнес.

У будь-якому випадку, виведення нового товару на ринок має пройти певні етапи, перш ніж він потрапить до покупця. Вони починаються з розробки концепції і закінчуються комерціалізацією. Стратегія виведення нових товарів на ринок може бути різною. Саме тому розглянемо узагальнений вигляд етапів просування товарів і послуг (рис.1.4).

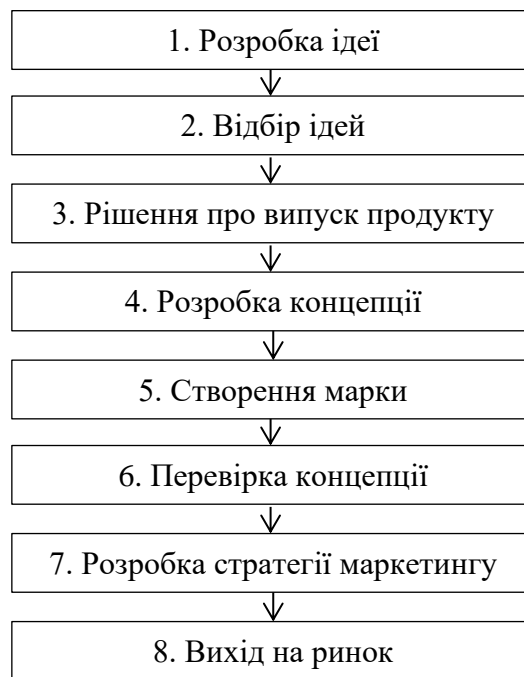


Рис.1.4. Основні етапи розробки та виведення нового товару на ринок

Джерело: розроблено автором за [24]

Розглянемо детальніше кожен з етапів.

1. Розробка ідеї. Створення нового товару починається з генерації або пошуку ідей.

Концепція маркетингу враховує найбільш логічну відправну точку цього етапу для виявлення потреб і бажань споживачів. Адже споживачі, які найбільш професійно використовують вже вироблені компанією товари, першими помічають все, що потребує вдосконалення. Підприємство може дізнатися про потреби та бажання споживачів, організовуючи опитування,

групові дискусії, тестування проектів, а також розглядаючи скарги та пропозиції споживачів.

Для створення нового товару багато підприємств використовують пропозиції, отримані від своїх співробітників. Окрім того, як правило, співробітників заохочують до нових ідей.

Хороші ідеї іноді приходять під час вивчення продукції конкурентів, завдяки контактам з дилерами та торговими представниками підприємства-виробника. Існують й інші джерела, які дають змогу підприємству почати розробку нового товару.

2. Відбір ідей. Усі пропозиції, що надійшли розглядає керівник. Він поділяє їх на три груп:

а) перспективні. Ідеї, що відносяться до цієї категорії далі проходять великомасштабну перевірку.

б) сумнівні

в) безперспективні.

При відборі пропозицій важливо не зробити помилку. Адже часом підприємства відкидають хорошу ідею, розпочинаючи роботу над безперспективною.

3. Рішення про випуск товару. Після відбору найперспективніших ідей підприємства необхідно розглянути такі аспекти:

а) очікуваний прибуток від реалізації – важливо розрахувати потенційний прибуток, який можна отримати від продажу нового товару. Для цього необхідно вивчити ринок, оцінити конкуренцію та зрозуміти, яка частина ринку може стати вашими клієнтами;

б) здатність підприємства прийняти ідею у виробництво – важливо оцінити можливості підприємства виробляти та реалізовувати новий товар;

в) ймовірність вкладення інвестицій у новий проект – важливо оцінити вартість виробництва нового товару та розрахувати, скільки грошей потрібно інвестувати, щоб запустити виробництво;

г) приблизну оцінку обсягів споживчого попиту - важливо оцінити, чи будуть зацікавлені покупці у новому товарі та які будуть очікування споживачів щодо цього товару;

д) формування рівня цін – необхідно розглянути конкурентне середовище та визначити оптимальний рівень цін на товар, щоб забезпечити конкурентоспроможність на ринку;

ж) канали збуту – необхідно визначити оптимальні канали збуту для нового товару, які дозволять досягнути максимального охоплення цільової аудиторії та забезпечити ефективну доставку товару до споживача;

з) ймовірність отримання патенту є важливим аспектом, оскільки патент дає підприємству ексклюзивне право на виробництво та продаж товару протягом певного періоду часу. Це дає змогу підприємству захистити свої інтелектуальні власності та збільшити ймовірність успіху на ринку;

к) оцінка наявних ресурсів та витрат на придбання обладнання є важливим кроком у визначенні фінансової вигідності нового проекту. Підприємство повинно мати достатні ресурси, які дозволять розпочати виробництво нового товару та відповідно розпочати його продаж. Оцінка витрат на придбання обладнання, матеріалів та ресурсів допоможе визначити, чи варто продовжувати розробку та виробництво нового товару, та визначити відповідну цінову політику.

4. Розробка концепції. Найпривабливіші ідеї згодом мають перетворитися на концепцію товарів, яка могла б бути піддана перевірці. Під концепцією товару розуміють вже опрацьований варіант перспективної ідеї, який виражено у формі, яка має значення для споживача.

5. Створений бренд. На наступному етапі концепцію товару слід змінити на концепцію бренду. Підприємствам не варто позиціонувати новий товар з уже існуючими брендами, інакше буде досить складно завоювати своє місце під сонцем.

6. Перевірка концепції. На наступному етапі підприємства варто перевірити обрану концепцію. Зробити це можна при випробуванні товару

певною аудиторією цільових споживачів. Це дасть змогу побачити їх реакцію на новий товар.

План виведення нового товару на ринок може передбачати подання концепції товару у певній формі. Вона може бути або символічною, або матеріальною. На даному важливому етапі виведення нового товару на ринок підприємства достатньо графічно або словесно представити новий товар. Проте варто мати на увазі, що результативність перевірки буде максимально надійною лише тоді, коли є велика схожість, яку можна буде побачити у тестованій концепції з готовим товаром.

7. Розробка стратегії маркетингу. У маркетингу на наступному етапі реалізації перспективної ідеї передбачається розробка попереднього плану стратегії. Він являє собою певні кроки, які належить пройти підприємства для реалізації її товару або послуги. Надалі в стратегію виведення нового товару на ринок можуть бути внесені деякі виправлення і уточнення в залежності від ситуації, що склалася.

Розроблюваний план має складатися з трьох частин (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні частини плану стратегії виведення нового товару на ринок

Частини	Опис
I	Містить інформацію про обсяг та структуру цільового ринку, а також про поведінку на ньому споживачів. Тут же дається опис позиціонування товару, передбачуваних обсягів продажів, планованого прибутку і частки ринку. Всі ці дані прораховуються на кілька років вперед
II	Містить інформацію про попередньо сформовану ціну товару, про його подальший розподіл, а також про рівень витрат на збут протягом першого року продажів
III	Містить показники реалізації товару і отримання прибутку в перспективі

Джерело: складено автором за [41, с.83]

8. Вихід на ринок.

На етапі виходу на ринок нового товару в роботу залучаються всі відділи і це стосується всіх функцій підприємства. Це виробництво і продажі, закупівлі та фінанси, персонал тощо. При цьому до стратегічного маркетингу підключається операційний, який вимагатиме участі тактичного, а також проектного менеджера.

Як правило, на цьому етапі робота підприємства збиткова, а якщо і приносить прибуток, то незначний. Вся справа в витратах на просування і подальший розвиток каналів збуту, які досить високі. Саме тому на початкових етапах виходу товару на ринок слід пропонувати лише важливі варіанти, оскільки споживачі ще не готові розглядати можливість модифікації нового товару. Окрім цього, при введенні товару на ринок виробники повинні приділяти основну увагу цільовій аудиторії. У ній очікування від товару і запити найбільш вивчені і прогнозовані.

На цьому етапі важливу роль відіграють канали збуту та подальша дистрибуція продукції чи послуг. При грамотному вирішенні цього питання місце на ринку буде завойовано в найкоротші терміни і з мінімальними витратами.

При розробці стратегії збуту можуть бути розглянуті два варіанти (рис.1.5).

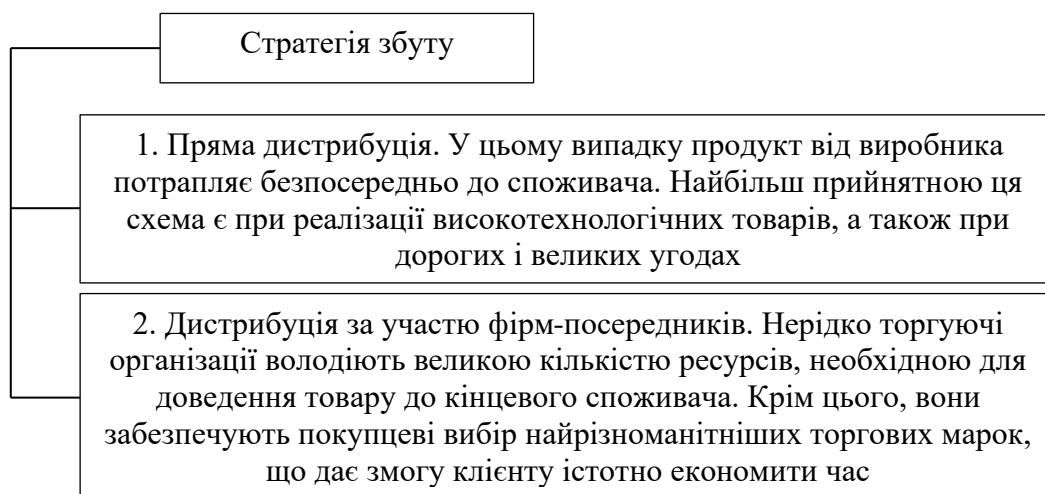


Рис. 1.5. Основні варіанти стратегії збуту стратегії збуту

Джерело: складено автором за [29, с. 97]

При просуванні стратегії продажів необхідно скласти маркетинговий план просування товарів. Водночас слід мати на увазі, що універсального інструменту, який би дав змогу вивести на ринок новий продукт, не існує. Наприклад, великі підприємства в цьому випадку вкладають значні суми в рекламу на радіо, телебаченні та в Інтернеті. Вони розміщують зовнішню рекламу, а також здійснюють просування товару в місцях його реалізації.

Менші підприємства через брак коштів такої можливості не мають. Як правило, вони виконують сарафанне радіо, контекстну рекламу, соціальні мережі тощо. Окрім того, маркетологи рекомендують зробити все можливе, щоб новинка вигідно відрізнялася від пропозицій інших підприємств.

Якщо всі зусилля, вкладені в просування товару, не принесли очікуваного результату, то експерти рекомендують внести зміни в стратегію його просування. У цьому випадку знадобиться використовувати інші види реклами та акцій.

На цьому етапі виведення нового товару на ринок особливо важливо визначити розмір рекламного бюджету, розробити програму просування, а також знайти засоби комунікації, які будуть використовуватися для проведення такої роботи.

Презентація нового товару споживачам повинна бути зрозумілою і такою, що запам'ятовується. Для цього реклама має висвітлювати особливості товару та його відмінності від існуючих аналогів. На перших етапах виведення нового товару на ринок більш раціональним варіантом буде його реалізація через Інтернет шляхом участі в спеціалізованих виставках тощо.

Отже, на успіх виведення нового товару на ринок впливає багато чинників. Тому на кожному етапі проекту підприємства має підходити до справи комплексно. Завдяки цьому нові товари закріпляться на ринку, завоюють серця споживачів і принесуть підприємству стабільний прибуток.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «ГРУПА ПІДПРИЄМСТВ «ЕСТЕТ» НА РИНОК

2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії

Об'єктом нашого дослідження було обрано групу підприємств Estet (ГК Estet). Ця компанія є івент-медійною компанією, яка спеціалізується на забезпеченні комунікації між гравцями ринку краси та здоров'я, такими як дистриб'ютори, виробники, спеціалісти та споживачі продуктів та послуг у всіх галузевих сегментах.

Компанія була створена у березні 2000 року. Першим видом діяльності ТОВ «ГК «Естет» було видання журналів і періодичних видань.

Історія компанії почалася з журналу «Les Nouvelles Esthétiques Україна», перший випуск якого вийшов у березні 2000 року.

За 21 рік свого існування компанія:

1. Видавала 13 друкованих видань («Les Nouvelles Esthétiques Україна», «Kosmetik International», «Косметолог», «Permanent», «Hand&Nails + Нігтьовий сервіс», «Нігтьова естетика», «Your Hair», «YOU Professional», «Дзеркало моди», «Макіяж», «Косметолог», «Косметолог», «Анатомія краси», «Cigar Clan»).

2. Організовувала виставки з усіх напрямків б'юті-індустрії. Створена у 2001 році «Estet Beauty Expo» (перша найбільша загальнонаціональна українська виставка) та «InterCHARM-Україна» (що увійшла у 2009 році до портфелю брендів Estet), у 2012 році були продані міжнародній виставковій компанії ITE.

У процесі продажу компанія Estet успішно пройшла міжнародний аудит. Ця операція досі вважається найбільшою угодою у галузі.

3. Запустила 11 Інтернет-проектів, які лягли в основу екосистеми сайтів Beauty HUB .

Щорічно фахівці компанії проводять не менше 10 освітніх івент-проектів, актуальних для ринку та збирають фокусовану цільову аудиторію. У базі споживачів компанії станом на березень 2021 року: 1 720 підприємств (дистриб'ютори, виробники, клініки, салони краси і т.д.), 76 774 спеціалісти б'юті-галузі.

ТОВ «ГК «Естет» є юридичною особою, яка діє на підставі статуту. Основним нормативним документом, що регулює його діяльність, є Закон «Про товариства з обмеженою і додатковою відповідальністю» від 06.02.2018 р. № 2275 [20]. Товариство має самостійний баланс, поточний, валютний та інші рахунки в банках, а також печатку з власним найменуванням.

Головна мета створення ТОВ «ГК «Естет» полягає в задоволенні клієнтських потреб в продукції та послугах рекламно-поліграфічної сфери на високому рівні і отриманні прибутку.

Основним напрямком діяльності товариства є виготовлення продукції різноманітних форматів, починаючи від невеликих, таких як візитки, і до об'ємних, наприклад, глянцевої журналістики. Джерелами формування майна товариства є грошові кошти та майнові внески його учасників, а також доходи від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг та інших видів господарської діяльності.

На сьогодні ТОВ «ГК «Естет» має свій парк високопрофесійного устаткування:

- 6 листових друкарських машин офсетного друку «Heidelberg», «КВА», «Комогі», «Рюбі»;
- 2 системи експонування друкарських форм (за технологією CtP) підприємств «Heidelberg», «Dainippon Screen»;
- рулонна друкарську машину технології heat-set КВА;
- цифрові друкарські машини «Konica Minolta»;
- понад 20 одиниць післядрукарського устаткування (різальне «Perfecta», «Polar», ламінаційне «YDFM», брошурувальне та фальцювальне

«Horizon», «Heidelberg», «Guk», комплектувальне, клейове «Horizon», витинальне «Lombardi», «Heidelberg»).

На сьогоднішній день у структурі ТОВ «ГК «Естет» виділяються два тематичні напрямки:

1. Медичний: косметологія, естетична медицина, перманентний макіяж.
2. Б'юті: перукарське мистецтво, нігтьова естетика, візаж.

У кожному з яких реалізуються проекти різних форматів:

- діджитал;
- друковані видання;
- івенти.

Детальніше розглянемо основні проекти компанії.

1. Б'юті-напрямок [12]:

1.1. Проект «ZeBrush» – це ініціатива, яка надає простір для спілкування та колаборацій між візажистами, брендами, школами, блогерами, дизайнерами та фотографами. Захід щорічно проводиться з 2018 року і збирає понад 200 професіоналів з цих галузей.

Основна мета проекту полягає в створенні середовища, де фахівці зі споріднених галузей можуть обмінюватись ідеями, досвідом та співпрацювати над спільними проектами. Проект «ZeBrush» сприяє створенню мережі професіоналів, сприяє збагаченню їхніх навичок та підвищенню якості виконаної роботи.

Творчий партнер проекту - Наталія Найда, ймовірно, відома фахівець у галузі візажу. Її співпраця з проектом «ZeBrush» підкреслює значимість творчого аспекту і важливість спільної роботи в рамках індустрії краси та дизайну.

1.2. Проект «ZeColor» – дводенний комплекс навчальних майстер-класів із елементами шоу; організовується з 2019 року; цільова аудиторія – перукарі, стилісти, колористи, імідж-мейкери тощо.

1.3. Чемпіонат з перукарського мистецтва, макіяжу та нігтьової естетики – масштабний змагальний майданчик, що об'єднує учасників – перукарів,

майстрів нігтьового сервісу, візажистів, фахівців з перманентного макіяжу, лешмейкерів, бровістів тощо.

З 2017 року проводиться на найбільшому стадіоні країни – «Олімпійському».

В 2019 році чемпіонат зібрав 2 070 осіб, встановивши рекорд України за кількістю учасників.

Голова суддівської колегії з перукарського мистецтва – Валентина Міхеєва; голова суддівської колегії з макіяжу – Таїсія Васильєва; голова суддівської колегії з нігтьової естетики – Юлія Зварич.

1.4. Проект «PRO Beauty Battles» (Nails, Hair, Makeup) – змагальний online-проект для спеціалістів б'юті; міжнародний конкурс, членами журі якого є найкращі експерти.

Щомісяця запускається нове коло змагання. У кожному колі беруть участь 30+ майстрів у трьох номінаціях.

Мета проекту – можливість розвиватися, випробувати свої сили, популяризація майстрів

1.5. Проект «PRO VHUB Nails» є спеціалізованою онлайн-платформою, яка розроблена спеціально для nail-майстрів, подолгів, керівників навчальних центрів, шкіл манікюру та педикюру, салонів краси та клінік.

Головна мета проекту полягає у наданні цільовій аудиторії зручного та цінного інструменту для обміну знаннями, досвідом, інноваціями та навичками в галузі нігтьового сервісу. Проект «PRO VHUB Nails» створює спільноту професіоналів, які можуть обмінюватися ідеями, порадами та взаємно підтримувати один одного у професійному зростанні.

Щомісячна аудиторія – 15 000 користувачів.

1.6. Проект «PRO VHUB Hair&Makeup» – спеціалізована онлайн-платформа для перукарів, візажистів, власників та керуючих салонів краси, керівників навчальних центрів, а також шкіл перукарського мистецтва та макіяжу.

Щомісячна аудиторія – 18 000 користувачів.

2. Медичний напрямок:

2.1. Івенти [12]:

2.1.1. «S Congress» – щорічний конгрес для спеціалістів естетичної медицини; організовується під егідою міжнародного наукового комітету.

Мета – поділитися досвідом клінічних випадків, що обговорюються у закритому співтоваристві Secret. Проводиться з 2019 року у Києві.

Наукова програма одночасно проходить у чотирьох залах. У рамках конгресу проходить наймасштабніша в Україні та Східній Європі виставка лише для фахівців естетичної медицини. Щорічна кількість учасників – 1600+.

2.1.2. «Injection Congress» – щорічний захід для фахівців естетичної медицини та косметології; проходить із 2014 року у Львові. Щорічна кількість учасників – 1000+.

Проводиться в офлайн та онлайн-форматі одночасно.

Наукові керівники: Яна Юцковська (до 2020 року), Сергій Шелехов (з 2021 року).

2.1.3. «May Aesthetics Meeting» – щорічний захід для спеціалістів естетичної медицини клубного формату; проводиться із 2010 року в Одесі; до 2019 року цей захід мав назву «З'їзд фахівців естетичної медицини». Щорічна кількість учасників – 400+.

Наукові керівники: Володимир Цепколенко (2010–2014), Ірина Попова (2015), Тетяна Проценко (2015), Олександр Туркевич (2015 – по сьогодні).

2.1.4. «PEEL» – щорічна конференція, присвячена ефективній роботі з якістю шкіри; проводиться з 2019 року у Києві. Щорічна кількість учасників – 350+.

Науковий керівник – Ганна Фунікова.

2.1.5. «Конгрес для дерматологів та фахівців естетичної медицини» – щорічний захід, вперше проведений у 2013 році під керівництвом професора Т.В. Проценка. З 2015 року у зв'язку з окупацією території Донецької та Луганської областей проект припинено.

Також Estet організовує закриті навчання для лікарів естетичної медицини на базі найкращих європейських медичних університетів та лабораторій, у тому числі кадавер-курси.

2.2. Медіа [12]:

2.2.1. «PRO VHUB Cosmetology» – спеціалізована онлайн-платформа для косметологів, лікарів естетичної медицини, керівників клінік та салонів краси. Щомісячна аудиторія – 18 000+ користувачів.

2.2.2. «PRO VHUB Permanent» – спеціалізована онлайн-платформа для фахівців з перманентного макіяжу/мікропігментації та мікроблейдингу, лінержистів, brow artists, керівників навчальних центрів та шкіл перманентного макіяжу, салонів краси та клінік, дистриб'юторів та виробників обладнання та матеріалів. Щомісячна аудиторія – 10 000+ користувачів.

2.2.3. Журнал «Les Nouvelles Esthetiques Україна» – перший в Україні спеціалізований журнал для фахівців естетичної медицини із максимальним тематичним охопленням (ін'єкційні технології, апаратні методики, косметичні процедури тощо).

Тираж – 5 200 екземплярів. Видається з 2000 року, виходить 6 разів на рік.

2.2.4. Журнал «PRO Cosmetology by «Косметолог»» – професійне видання для косметологів, дермато-косметологів, лікарів естетичної медицини, спеціалістів SPA та wellness-центрів, керівників косметологічних клінік.

Тираж – 5 800 екз. Видається з 2003 року, виходить 4 рази на рік.

3. Діджитал-напрямок.

Діджитал-напрямок ТОВ «ГК «Естет» – це екосистема сайтів та порталів, які забезпечують експертний та перевірений контент для всіх гравців ринку beauty & health: фахівців, реципієнтів (споживачів) та дистриб'юторів товарів та послуг.

Окрім професійних контентних онлайн-видань, описаних вище в розділах медичний напрямок та б'юті-напрямок, вона також представлена такими ресурсами [12]:

3.1. «Beauty HUB Magazine» – онлайн-журнал про красу та здоров'я, який дає змогу своїм читачам бути в курсі нововведень та тенденцій beauty-індустрії, а також дає можливість отримувати експертну інформацію з перших вуст від фахівців різних областей. Все про правильний догляд за собою, секрети макіяжу і зачісок, свіжі запуски косметики та парфумерії, а також про психологію, культуру, стиль життя та багато іншої корисної інформації для жінок і чоловіків. Щомісячна аудиторія – 500 000+ користувачів

3.2. «Afisha Beauty Hub» – це платформа для розміщення анонсів професійних заходів у сфері beauty&health. Можливість легко знайти потрібний захід, відразу ж онлайн купити на нього квиток або покласти в обране і прийняти рішення про покупку пізніше. Це інтернет-простір, який поєднує beauty-фахівців з найкращими спікерами та брендами. Можливість завжди та скрізь бути в курсі найсвіжіших подій beauty&health індустрії. Щомісячна аудиторія – 45 000+ користувачів.

3.3. «Booking Beauty HUB» – сервіс, що об'єднує всіх гравців ринку beauty-індустрії та вибудовує між ними ефективну та зручну комунікацію. Фахівці отримують зручний інструмент для запису своїх клієнтів та вітрину для реклами своїх послуг та досягнень; реципієнти (споживачі) – спрощений доступ до майстрів та зручний інструмент для вибору та запису на beauty-послуги; дистриб'ютори – можливість впливати на затребуваність своїх продуктів, тестувати маркетингові гіпотези та рекламувати свої товари та послуги серед цільової аудиторії.

Маркетингове забезпечення Estet базується на поєднанні друкованих видань, онлайн-проектів, виставок та освітніх заходів, що допомагає компанії ефективно комунікувати з гравцями ринку краси та здоров'я, залучати нових партнерів і споживачів, а також підтримувати своє лідерство в галузі. Так, компанія активно використовує інтернет-проекти, такі як Beauty HUB, як

центральну складову своєї онлайн-екосистеми, що сприяє залученню інтересу споживачів та партнерів.

Окрім того, Estet організовує виставки, зокрема Estet Beauty Expo та InterCHARM-Україна, які є важливими подіями для б'юті-індустрії. Ці виставки дають змогу компанії встановлювати контакти з ключовими гравцями галузі та демонструвати свої продукти та послуги широкій аудиторії.

Також Estet зосереджується на виданні журналів та періодичних видань, зокрема «Les Nouvelles Esthetiques Україна», «Kosmetik International» та інших, що дозволяє компанії підтримувати інформаційний потік та залучати увагу своїх цільових груп.

Також компанія також активно організовує освітні івент-проекти для фахівців б'юті-галузі, що сприяє підвищенню професійного рівня і популяризації продуктів та послуг Estet серед цільової аудиторії.

На чолі агенції – Генеральний директор, якому підпорядковані усі робітники агенції (рис.2.1).

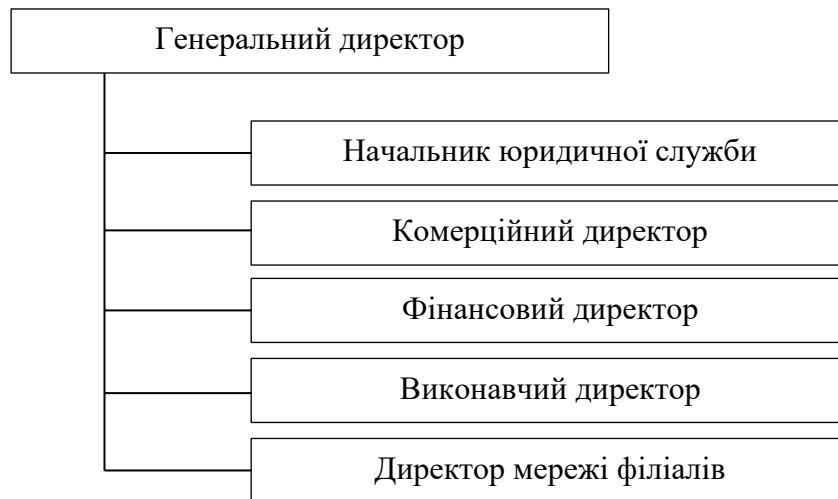


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «ГК «Естет»

Джерело: складено за даними штатного розпису ТОВ «ГК «Естет»

Генеральний директор ТОВ «ГК «Естет» відповідає за кадрові питання, укладає договори з рекламодавцями та виробничими підприємствами, а також бере участь у виставках та конференціях з метою обміну досвідом. Під його керівництвом працюють наступні підрозділи: юридична служба, комерційний

директорат, фінансовий директорат, виконавчий директорат та директорат мережі філіалів.

Виконавчий директор підпорядковується голові виробничого відділу. Комерційний директор керує керівником відділу продажів та іншими менеджерами. Генеральний директор та його заступники прагнуть до досягнення високої ефективності підприємства та розуміють важливість забезпечення ефективної роботи співробітників.

ТОВ «ГК «Естет» несе відповідальність за свої зобов'язання всім своїм майном, на яке можуть бути звернуті стягнення згідно з законодавством, якщо такі вимоги є з боку кредиторів.

Прибуток Товариства формується з доходів, отриманих від його господарської діяльності, після покриття матеріальних та інших витрат, включаючи витрати на оплату праці. З прибутку сплачуються законодавчо передбачені податки та обов'язкові платежі. Залишок прибутку, отриманого після таких розрахунків, залишається в розпорядженні Товариства, яке визначає напрямки його використання відповідно до Статуту. Виплата частки прибутку здійснюється один раз на рік, з урахуванням фінансово-господарської діяльності.

Для аналізу фінансово-економічних показників використаємо звітність товариства (Додаток А, Б, В). Для початку оцінимо активи підприємства. Для цього проведемо горизонтальний та вертикальний аналіз балансу (табл. 2.1 – 2.4).

Бачимо, що сума активів ТОВ «ГК «Естет» зростала протягом 2019-2021 років і досягла 9635,6 тис. грн. у 2021 році, що на 3030,6 тис. грн. більше, ніж у попередньому 2020 році. Цей зріст обумовлений як оборотними, так і необоротними активами. Зокрема, необоротні активи збільшилися на 3 053,4 тис. грн., що становить зростання в 2 043,78%.

Таблиця 2.1

Динаміка активів ТОВ ГК «Естет» в 2019 – 2021 рр., тис. грн

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020	2020 / 2019	2021 / 2020	2021 / 2019
Нематеріальні активи			1 319	-	1 319	-	-	-
Основні засоби	183,4	149,4	1 883,8	-34	1 734,4	-18,54	1 160,91	927,15
Необоротні активи	183,4	149,4	3 202,8	-34	3 053,4	-18,54	2 043,78	1 646,35
Виробничі запаси	203,7	18,6	312,4	-185,1	293,8	-90,87	1 579,57	53,36
Запаси	203,7	18,6	312,4	-185,1	293,8	-90,87	1 579,57	53,36
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1 206,5	1 491,2	2 356,1	284,7	864,9	23,6	58	95,28
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	63,1	4,7	4,9	-58,4	0,2	-92,55	4,26	-92,23
Інша поточна дебіторська заборгованість	1 840	3 206,6	2 890,8	1 366,6	-315,8	74,27	-9,85	57,11
Гроші та їх еквіваленти	356,1	1 588,2	314,5	1 232,1	-1 273,7	346	-80,2	-11,68
Витрати майбутніх періодів	-	-	345	-	345	-	-	-
Інші оборотні активи	10,9	146,3	209,1	135,4	62,8	1 242,2	42,93	1 818,35
Оборотні активи	3 680,3	6 455,6	6 432,8	2 775,3	-22,8	75,41	-0,35	74,79
Всього активів	3 863,7	6 605	9 635,6	2 741,3	3 030,6	70,95	45,88	149,39

Джерело: складено за даними фінансової звітності ТОВ ГК «Естет»

Це означає, що ТОВ «ГК «Естет» здійснювало інвестиції в довгострокові активи, такі як нерухомість, обладнання або інші види майна, що сприяло зростанню їх вартості. Це може свідчити про розвиток підприємства та його збільшення потенціалу для здійснення діяльності.

Тут варто також зазначити, що впродовж 2019-2020 років необоротні активи товариства складала лише основні засоби. Але в 2021 році бачимо, що на балансі підприємства з'явилися нематеріальні активи у сумі 1319,0 тис.грн.

Що стосується оборотних активів, то в цілому за аналізований період вони збільшились на 2752,5 тис.грн., проте за останній рік відмічаємо деяке зменшення їх вартості: на 22,8 тис.грн або 0,35%.

В цій категорії активів відмічаємо, що впродовж останнього аналізованого періоду відбулися такі зміни в активах товариства:

- запаси: їх вартість зросла на 293,8 тис. грн або 1579,57%;
 - дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги: збільшилась на 864,9 тис.грн або 58%;
 - дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом: збільшилася на 0,2 тис.грн. або 4,26%;
 - інші оборотні активи зросли на 62,8 тис.грн. або 42,93%;
 - інша поточна дебіторська заборгованість зменшилася на 315,8 тис.грн або 9,85%;
 - гроші та їх еквіваленти: сума зменшилася на 1 273,7 тис.грн. або 80,2%
- Варто також відмітити, що у 2021 році на балансі підприємства з'явилося 345 тис.грн витрат майбутніх періодів.

Варто також зазначити, що в загальній структурі активів в 2019-2020 роках левову частку займали оборотні активи: у 2019 році – 95,25%, у 2020 році – 97,74% (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Структура активів ТОВ ГК «Естет» в 2019–2021 рр., %

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020	2021 / 2019
Нематеріальні активи	-	-	13,69	-	13,69	13,69
Основні засоби:	4,75	2,26	19,55	-2,49	17,29	14,8
Необоротні активи	4,75	2,26	33,24	-2,49	30,98	28,49
Виробничі запаси	5,27	0,28	3,24	-4,99	2,96	-2,03
Запаси	5,27	0,28	3,24	-4,99	2,96	-2,03
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	31,23	22,58	24,45	-8,65	1,87	-6,78

Продовження табл.2.2

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1,63	0,07	0,05	-1,56	-0,02	-1,58
Інша поточна дебіторська заборгованість	47,62	48,55	30	0,93	-18,55	-17,62
Гроші та їх еквіваленти	9,22	24,05	3,26	14,83	-20,79	-5,96

Витрати майбутніх періодів	-	-	3,58	-	3,58	3,58
Інші оборотні активи	0,28	2,21	2,17	1,93	-0,04	1,89
Оборотні активи	95,25	97,74	66,76	2,49	-30,98	-28,49
Всього активів	100	100	100	-	-	-

Джерело: складено за даними фінансової звітності ТОВ ГК «Естет»

У зв'язку зі збільшенням суми основних засобів та появою нематеріальних активів на балансі товариства в 2021 році – питома вага оборотних активів зменшилася до 66,76%. Разом з тим частка необоротних активів в загальній структурі активів зросла за останні рік на 30,98%.

Загальна структура оборотних активів в 2021 році відображена на рис.2.2.

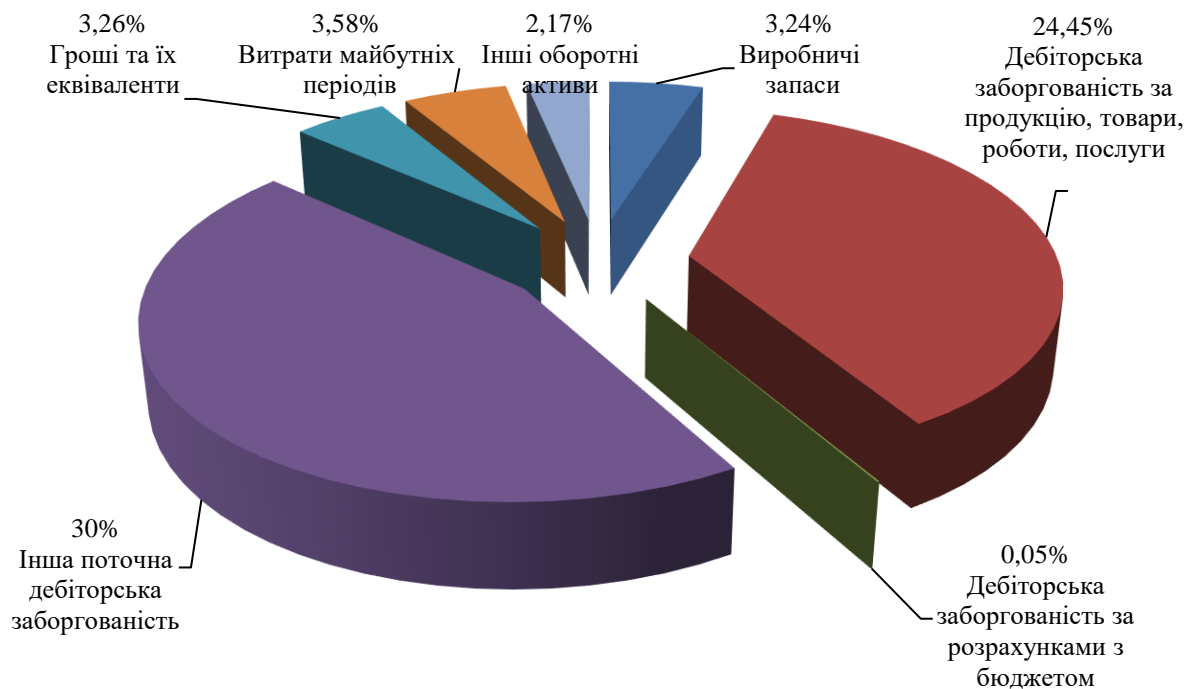


Рис. 2.2. Структура активів ТОВ ГК «Естет» в 2021 році, %

Джерело: складено за даними фінансової звітності ТОВ ГК «Естет»

Як видно з графіка найбільш питому вагу в загальній структурі оборотних активів займають:

- інша поточна дебіторська заборгованість – 30%;
- дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги – 24,45%.

Третє місце зайняли витрати майбутніх періодів з питоною вагою 3,58%.

Практично однакову частку мають гроші та їх еквіваленти (3,26%) та виробничі запаси (3,24%).

Інші оборотні активи в загальній структурі оборотних активів займають 2,17%.

Найменш питому вагу займає дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом – 0,05%.

Варто також зазначити що за останній рік зросла питома вага усіх активів товариства, окрім:

- дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом (питома вага зменшилася на 0,02%);
- іншої поточної дебіторської заборгованості (питома вага зменшилася на 18,55%);
- грошей та їх еквівалентів (питома вага зменшилася на 20,79%);
- інших необоротних активів (питома вага зменшилася на 0,04%).

В табл. 2.3 згруповані показники, що відображають динаміку джерел фінансування ТОВ ГК «Естет» в 2019–2021 рр.

Зростання обсягу доступних джерел фінансування ТОВ ГК «Естет» на 45,88% для формування активів підприємства збільшує можливості зростання і здійснення активної діяльності для збільшення своєї частки ринку.

Перш за все відмітимо, що впродовж аналізованого періоду зареєстрований (пайовий) капітал залишався незмінним – 1500 тис.грн.

Таблиця 2.3

Динаміка джерел фінансування ТОВ ГК «Естет» в 2019–2021 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020	2020 / 2019	2021 / 2020	2021 / 2019
Зареєстрований (пайовий) капітал	1 500	1 500	1 500	-	-	-	-	-
Додатковий капітал	248	248	248	-	-	-	-	-

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-572,9	-442,2	-391,6	130,7	50,6	-22,81	-11,44	-31,65
Власний капітал	1 175,1	1 305,8	1 356,4	130,7	50,6	11,12	3,88	15,43
Інші довгострокові зобов'язання	-	-	1 184	-	1 184	-	-	-
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	-	-	1 184	-	1 184	-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1 281,4	2 698,4	4 896,2	1 417	2 197,8	110,58	81,45	282,1
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	10,5	106,5	31	96	-75,5	914,29	-70,89	195,24
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	12,2	9,9	14,2	-2,3	4,3	-18,85	43,43	16,39
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	43,3	11,7	17,5	-31,6	5,8	-72,98	49,57	-59,58
Інші поточні зобов'язання	1 341,2	2 472,7	2 136,3	1 131,5	-336,4	84,36	-13,6	59,28
Поточні зобов'язання і забезпечення	2 688,6	5 299,2	7 095,2	2 610,6	1 796	97,1	33,89	163,9
Баланс	3 863,7	6 605	9 635,6	2 741,3	3 030,6	70,95	45,88	149,39

Джерело: складено за даними фінансової звітності ТОВ ГК «Естет»

Така ж сама ситуація і з додатковим капіталом, сума якого впродовж 2019-2021 року складала 248 тис.грн.

В цілому за аналізований період обсяг власного капіталу ТОВ ГК «Естет» збільшився на 1356,4 тис.грн., або 3,88%.

Варто відмітити, що лише у 2021 році підприємство має на балансі довгострокові зобов'язання і забезпечення в сумі 1184 тис.грн.

Що стосується поточних зобов'язань та забезпечень, то за аналізований період вони зросли в 2,6 рази. Лише за 2021 рік їх сума зростає на 1796 тис.грн., або 33,89%. Таке їх зростання відбулося за рахунок збільшення практично усіх складових цієї категорії:

– поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги за останній рік зросла на 2197,8 тис.грн., або 81,45%;

– поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування за 2021 рік зросла на 4,3 тис.грн., або 43,43%;

– поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці збільшилася у порівнянні з 2020 роком на 5,8 тис.грн., або 49,57%

Разом з тим відмічаємо в 2021 році зменшення інших поточних зобов'язань (на 336,4 тис.грн. у порівнянні з 2020 роком) та поточної кредиторської заборгованості за розрахунками з бюджетом (на 75,5 тис.грн. у порівнянні з попереднім 2020 роком).

Варто також зауважити, що в загальній структурі джерел фінансування ТОВ ГК «Естет» в 2021 році переважали поточні зобов'язання і забезпечення. Їх питома вага в 2021 році складала 73,64%. Приблизно однакову частку мали власний капітал (14,08%) та довгострокові зобов'язання і забезпечення (12,29%) (табл.2.4).

За рахунок появи в балансі товариства довгострокових зобов'язань і забезпечень питома вага власного капіталу та поточних зобов'язань дещо зменшилася:

– частка власного капіталу товариства за останній рік зменшилася на 5,69% у порівнянні з 2020 роком;

– частка поточних зобов'язань і забезпечень за останній рік зменшилася на 6,59% у порівнянні з попереднім 2020 роком.

Бачимо, що найбільш питому вагу в загальній структурі поточних зобов'язань та забезпечень ТОВ ГК «Естет» в 2021 році має поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги (50,81%). На другому місці – інші поточні зобов'язання (22,17%).

Таблиця 2.4

Структура джерел фінансування ТОВ ГК «Естет» в 2019–2021 рр., %

Показники	Рік	Абсолютний приріст (відхилення), +,-
-----------	-----	--------------------------------------

	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020	2021 / 2019
Зареєстрований (пайовий) капітал	38,82	22,71	15,57	-16,11	-7,14	-23,25
Додатковий капітал	6,42	3,75	2,57	-2,67	-1,18	-3,85
Власний капітал	30,41	19,77	14,08	-10,64	-5,69	-16,33
Інші довгострокові зобов'язання	-	-	12,29	0	12,29	12,29
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	-	-	12,29	0	12,29	12,29
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	33,17	40,85	50,81	7,68	9,96	17,64
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0,27	1,61	0,32	1,34	-1,29	0,05
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	0,32	0,15	0,15	-0,17	-	-0,17
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	1,12	0,18	0,18	-0,94	-	-0,94
Інші поточні зобов'язання	34,71	37,44	22,17	2,73	-15,27	-12,54
Поточні зобов'язання і забезпечення	69,59	80,23	73,64	10,64	-6,59	4,05
Баланс	100	100	100	0	0	0

Джерело: складено за даними фінансової звітності ТОВ ГК «Естет»

Інші статті поточних зобов'язань мають наступні частки в загальній їх структурі:

- поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом – 0,32%;
- поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці – 0,18%
- поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування – 0,15%.

Динаміка фінансових результатів ТОВ ГК «Естет» в 2019–2021 рр. відображена в табл.2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка фінансових результатів ТОВ ГК «Естет» в 2019–2021 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020	2020 / 2019	2021 / 2020	2021 / 2019

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	11 649,6	6 762,9	13 631,2	-4 886,7	6 868,3	-41,95	101,56	17,01
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	597,2	305,8	11,8	-291,4	-294	-48,79	-96,14	-98,02
Валовий прибуток (збиток)	11 052,4	6 457,1	13 619,4	-4 595,3	7 162,3	-41,58	110,92	23,23
Інші операційні доходи	688,6	3 137	1 412,8	2 448,4	-1 724,2	355,56	-54,96	105,17
Інші операційні витрати	9 892	9 463,4	14 883,2	-428,6	5 419,8	-4,33	57,27	50,46
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	1 849	130,7	149	-1 718,3	18,3	-92,93	14	-91,94
Інші витрати	-	-	93,4	-	93,4	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	1 849	130,7	55,6	-1 718,3	-75,1	-92,93	-57,46	-96,99
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	1 849	130,7	55,6	-1 718,3	-75,1	-92,93	-57,46	-96,99

Джерело: складено за даними фінансової звітності ТОВ ГК «Естет»

Бачимо, що впродовж аналізованого періоду підприємство залишалося прибутковим, оскільки усі три роки отримувало прибуток. Однак, сума прибутку в 2021 році в 33 рази менша у порівнянні з 2019 роком та у 2,3 рази – у порівнянні з попереднім 2020 роком. Отже, можемо сказати, що підприємство переживає нелегкий період, і керівництву варто буде докладати чимало зусиль аби підприємство продовжувало отримувати прибутки.

Разом з тим відмічаємо суттєве зростання за останній аналізований рік суми чистого доходу підприємства (рис.2.3).

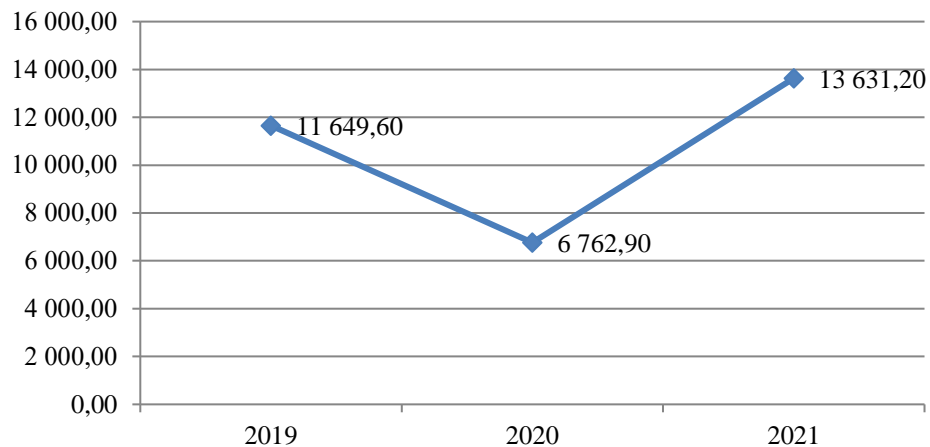


Рис. 2.3. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ ГК «Естет» в 2019–2021 рр., тис. грн.

Джерело: складено за даними фінансової звітності ТОВ ГК «Естет»

Можемо сказати, що на кінець звітного періоду інші операційні доходи товариства суттєво знизилися – порівняно з попереднім 2020 роком на 1724,2 тис. грн.

Відмічаємо також різке зниження собівартості. Так, якщо у 2019 році собівартість реалізованих товарів та послуг підприємства складала 597,2 тис.грн, у 2020 році – 305,8, то у 2021 році лише 11,8 тис.грн.

Варто також зазначити, що впродовж останнього року зросли витрати підприємства. Бачимо, що інші операційні витрати збільшилися у порівнянні з 2020 роком на 5419,8 тис.грн., а інші витрати у 2021 році зросли на 93,4 тис.грн

Дослідження показників ліквідності компанії (табл.2.6) дозволить краще зрозуміти її здатність вчасно виконувати зобов'язання перед постачальниками, кредиторами та іншими зацікавленими сторонами.

ТОВ ГК «Естет» працює в напрямку зростання короткострокових ризиків протягом 2019–2021 рр., тому заходи управлінців щодо забезпечення збалансованості короткострокових джерел фінансування і оборотних активів або взагалі відсутні, або малоефективні. Про це свідчить зменшення коефіцієнта поточної ліквідності з 1,37 гривень до 0,91.

Таблиця 2.6

Динаміка показників ліквідності ТОВ ГК «Естет» в 2019–2021 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020	2021 / 2019
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,37	1,22	0,91	-0,15	-0,31	-0,46
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,29	1,21	0,86	-0,08	-0,35	-0,43
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,13	0,3	0,04	0,17	-0,26	-0,09
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	2,31	1,66	1,06	-0,65	-0,6	-1,25

Джерело: складено за даними фінансової звітності ТОВ ГК «Естет»

Зіставивши показники ліквідності ТОВ ГК «Естет» з нормативним значенням (≥ 2), можна зробити висновок, що у підприємства можуть бути проблеми з погашенням зобов'язань перед постачальниками, кредиторами та іншими сторонами. Протягом трьох-шести місяців з моменту першої звітної дати (2019 р.), компанія мала недостатньо можливостей погасити свої поточні зобов'язання, що становило 129% від їх суми.

На останню звітну дату (2021 р.), показник ліквідності також не відповідає нормативним вимогам. Кожну одиницю короткострокових зобов'язань підприємство могло покрити лише 0,86 гривень оборотних активів, які можна швидко реалізувати на ринку та перетворити в грошову форму.

Ризик несвочасного виконання зобов'язань у найближчому місяці був мінімальним, оскільки підприємство мало грошових коштів в розмірі 4% від загальної суми поточних зобов'язань у 2021 році. Проте таке значення є дуже низьким.

У цілому, компанії вдалося встановити добрі стосунки з постачальниками та клієнтами, оскільки дебітори відволікають менше коштів, ніж надають постачальники та інші сторони, що формують кредиторську заборгованість. На кожну одиницю кредиторської заборгованості ТОВ ГК

«Естет» припадає 1,06 гривень дебіторської заборгованості. Це допомагає знизити потребу в додаткових фінансових ресурсах, які є витратними в обслуговуванні.

За допомогою табл. 2.7 проведемо аналіз показників фінансової стійкості ТОВ ГК «Естет» в 2019–2021 рр. Бачимо, що ТОВ ГК «Естет» не має достатніх внутрішніх ресурсів для фінансування значної частки необхідних активів, яка становить 14%. Зниження цього показника на 0,06 свідчить про зменшення довіри до підприємства з боку фінансових учасників, постачальників та інших сторін.

Показники фінансового левериджу і фінансової залежності також перевищують нормативні межі, вказуючи на високу залежність ТОВ ГК «Естет» від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів. Рекомендується продовжувати слідкувати за відповідним співвідношенням між власним капіталом і засобами залученими в позику, що сприятиме покращенню оцінки кредитоспроможності та зниженню витрат, пов'язаних з погашенням позик. На кожен гривню власного капіталу припадає 7,1 гривень пасивів. ТОВ ГК «Естет» має зобов'язання у розмірі 6,1 гривень на кожен гривню власного капіталу на момент складання звітності.

Таблиця 2.7

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ ГК «Естет» в 2019–2021 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020	2021 / 2019
Коефіцієнт фінансової автономії	0,3	0,2	0,14	-0,1	-0,06	-0,16
Коефіцієнт фінансової залежності	3,29	5,06	7,1	1,77	2,04	3,81
Коефіцієнт фінансового левериджу	2,29	4,06	6,1	1,77	2,04	3,81
Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій)	0,3	0,2	0,26	-0,1	0,06	-0,04

Джерело: складено за даними фінансової звітності ТОВ ГК «Естет»

Якщо врахувати, що індикатор автономії враховує вартість власного капіталу, то загальний коефіцієнт фінансової стійкості ТОВ ГК «Естет»

розраховується з додатковим елементом - довгостроковими зобов'язаннями. Значення цього показника в 2021 році становить 26%, що свідчить про високий ризик зупинки діяльності протягом найближчого року через недостатній обсяг короткострокових зобов'язань.

Це означає, що підприємство може мати труднощі у виконанні своїх короткострокових зобов'язань вчасно, що може призвести до припинення його діяльності. Тому важливо звернути увагу на ефективне управління короткостроковими зобов'язаннями і забезпечити належний рівень фінансових ресурсів для їх виконання.

Отже, загалом бачимо суттєве погіршення фінансових показників ТОВ ГК «Естет» за 2019–2021 рр.

2.2. Оцінювання маркетингового забезпечення виведення нового товару ТОВ «Група компаній «Естет»»

Оцінювання маркетингового забезпечення послуг компанії в контексті виведення нового товару є важливим етапом стратегічного планування. Серед ключових аспектів, які можна врахувати при оцінці маркетингового забезпечення компанії:

1. Цінова політика. Основною ціллю цінової політики ТОВ «ГК «Естет» є поступове збільшення своєї частки на ринку. Це досягається шляхом встановлення оптимальних цін на свої товари та послуги. Збільшення частки ринку сприятиме залученню більшої кількості клієнтів та збільшенню обсягів продажів.

При формуванні цін компанія враховує рівень попиту на свої товари та послуги. Якщо попит високий, то компанія може встановити більш високі ціни, що сприятиме збільшенню прибутку. З іншого боку, якщо попит низький, компанія може встановити більш конкурентоспроможні ціни, щоб привернути більше клієнтів.

Крім того, цінова політика конкурентів також впливає на ціноутворення ТОВ "ГК «Естет». Компанія спостерігає за цінами, які встановлюються її конкурентами, і враховує цю інформацію при встановленні своїх цін. Вона може конкурувати з іншими компаніями шляхом пропозиції більш привабливих цін для своїх товарів або послуг.

2. Збутова політика. Наступною характеристикою маркетингової діяльності підприємства є збутова політика.

ТОВ «ГК «Естет» використовує нульовий та однорівневий канал збуту в своїй діяльності.

Нульовий канал збуту означає, що компанія продає свої товари або послуги безпосередньо клієнтам, без посередників. Це може включати продажі через власний магазин, інтернет-магазин або прямі продажі на місці. Такий підхід дозволяє компанії мати прямий контакт з клієнтами, керувати процесом продажу і зберігати контроль над цінами та маржами.

Однорівневий канал збуту означає, що компанія співпрацює з одним рівнем посередників на шляху до кінцевих клієнтів. Наприклад, це можуть бути оптові дистриб'ютори або роздрібні магазини, які продають товари ТОВ «ГК «Естет» безпосередньо кінцевим споживачам. Такий канал збуту дозволяє компанії розширити свою ринкову присутність, використовуючи ресурси та експертизу посередників.

3. Політика просування. Наступною характеристикою маркетингової діяльності підприємства є політика просування.

ТОВ «ГК «Естет» використовує стратегію «бізнес для бізнесу» (B2B) і спрямовує свою маркетингову діяльність на продаж своїх товарів або послуг іншим компаніям.

B2B-маркетинг передбачає, що основними клієнтами компанії є не кінцеві споживачі, а самі інші підприємства. ТОВ «ГК «Естет» ставить свою маркетингову стратегію на продажі своєї продукції або послуг іншим компаніям, які використовують ці товари або послуги у своїй власній діяльності або діють як посередники.

Орієнтація на B2B-маркетинг вимагає специфічного підходу до реклами, продажу та відносин з клієнтами. Компанія ТОВ «ГК «Естет» має фокусуватись на розумінні потреб і вимог своїх бізнес-клієнтів, надавати їм інформацію про переваги своїх товарів або послуг, а також встановлювати довгострокові партнерські відносини.

4. Цільова аудиторія. ТОВ «ГК «Естет» використовує комбінацію різних маркетингових інструментів, каналів комунікації і форматів для створення ефективних інформаційно-рекламних повідомлень, які відповідають потребам їх цільової аудиторії (рис.2.4). Це дозволяє їм доносити своє повідомлення до відповідної цільової групи клієнтів.



Рис. 2.4. Клієнти ТОВ «ГК «Естет»

Джерело: складено за даними [12]

Створення ефективних інформаційно-рекламних повідомлень включає в себе аналіз та розуміння потреб своєї аудиторії, а також використання різноманітних маркетингових інструментів, які можуть включати рекламу, промоції, візуальні матеріали, соціальні медіа та інші канали комунікації.

Цільова група ТОВ "ГК «Естет» визначається на основі їхньої стратегії бізнесу та характеристик їхніх клієнтів. Шляхи доставки інформації можуть включати використання електронної пошти, соціальних мереж, прямих зустрічей з клієнтами, телефонних дзвінків та інших доступних каналів.

Головна мета ТОВ «ГК «Естет» полягає в тому, щоб створити ефективний майданчик для реалізації завдань своїх клієнтів. Це може означати надання їм можливості досягнути своїх цілей, залучити нових клієнтів, підвищити свою видимість на ринку та збільшити продажі.

Використання різних маркетингових інструментів та каналів комунікації допомагає ТОВ «ГК «Естет» налагодити ефективний механізм взаємодії зі своїми клієнтами та передати їм необхідну інформацію для досягнення їхніх бізнес-цілей.

5. Маркетингові комунікації.

Маркетингова комунікація є двобічним процесом, який включає вплив на цільову аудиторію та одержання зворотної інформації про їхню реакцію на цей вплив. Ці дві складові є рівно важливими, і їхнє поєднання створює маркетингову комунікацію як систему, яка вважається успішною, коли досягає поставлених цілей і завдань.

Загальна програма маркетингової комунікації ТОВ «ГК «Естет» складається з п'яти основних елементів:

5.1. Реклама: це платна форма неособистого представлення та просування ідеї, товарів та послуг через замовлення та фінансування спонсором. Реклама ТОВ «ГК «Естет» спрямована на підтримання позитивного іміджу підприємства та інформування споживачів про нові послуги та їх характеристики.

5.2. Персональний продаж: це презентація товарів потенційним клієнтам у процесі безпосереднього спілкування з метою продажу і встановлення довгострокових стосунків з клієнтами. Цей елемент особливо ефективний під час оптового збуту та презентації нових товарів.

5.3. Стимулювання збуту: це заходи, що спонукають до придбання товарів або послуг, зокрема одноразові спонукальні акції. Використання стимулювання збуту разом з іншими елементами просування товару, такими як реклама і персональний продаж, підвищує його ефективність.

5.4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations): це налагодження стосунків між компанією і різними контактними аудиторіями для створення позитивного корпоративного іміджу та усунення небажаних чуток і пліток. Інструменти зв'язків з громадськістю включають контакти з пресою, створення репутації товару та консультування споживачів.

5.5. Прямий маркетинг (Event Marketing): це використання різноманітних засобів комунікації, таких як пошта і телефон, для безпосереднього спілкування з покупцями з метою отримання конкретної реакції. Цей елемент дозволяє звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію.

ТОВ «ГК «Естет» пропонує свої послуги як фізичним, так і юридичним особам напряму. Їх фахівці використовують різні способи залучення клієнтів, включаючи особистий продаж і рекламу.

Маркетингові комунікації ТОВ «ГК «Естет» спрямовані на інформування, переконання і нагадування клієнтам про їх послуги. Вони стимулюють збут товарів і будують позитивний імідж компанії. Основною метою маркетингових комунікацій є створення попиту на послуги і підтримка збуту.

Постійна участь у різних тематичних виставках також є важливим аспектом маркетингової діяльності компанії. Це надає можливість встановлювати контакти з потенційними клієнтами і партнерами, а також створювати позитивний імідж. Участь у виставках також дозволяє проводити конкурентний аналіз ринку та визначати галузеві тренди в сфері надання інформаційних продуктів.

Окрім цього дане підприємство використовує різні методи моніторингу ефективності реклами для залучення споживачів до покупки їх продукції:

– розміщення реклами в поліграфічних виданнях, таких як газети і журнали. Вони розповсюджують листівки, щоб ознайомити населення з новинками і акційними цінами;

– організація прес-конференцій та зустрічей представників товариства з представниками засобів масової інформації. Це дає можливість привернути увагу ЗМІ до їх продукції та поділитися важливою інформацією;

– телевізійна реклама на комерційних каналах. Вони використовують цей медіум для просування своїх товарів і послуг перед широкою аудиторією.

Ці методи допомагають ТОВ «ГК «Естет» залучати увагу споживачів та стимулювати їх до покупки їх продукції.

Таким чином, правильно розроблена система маркетингових комунікацій ТОВ «ГК «Естет» є важливим фактором його конкурентоспроможності. Однак вибір маркетингового забезпечення для виведення нового товару потребує детального аналізу галузі і залежить від різних факторів, включаючи довго- і короткострокові цілі підприємства. Застосування повного комплексу маркетингових комунікацій не завжди є доцільним, і види комунікацій обираються в залежності від галузі діяльності підприємства та його комунікативного бюджету.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «ГРУПА ПІДПРИЄМСТВ «ЕСТЕТ» НА РИНОК

3.1. Розробка плану маркетингових заходів комплексу маркетингу компанії з виведення на ринок інноваційної послуги

В якості нової послуги ТОВ «ГК «Естет» будемо розглядати впровадження в салонах товариства апаратної косметології, яка користується попитом у споживачів. Для надання цієї послуги нам необхідно придбати обладнання – багатофункціональну лазерну систему Asclepion PicoStar рис. 3.1). Цей апарат дозволяє проводити різноманітні косметологічні процедури з використанням лазерної технології. Він є високоефективним та надійним засобом, що дозволить нам забезпечувати нашим клієнтам якісні послуги.



Рис. 3.1. Лазерна система Asclepion PicoStar

Запровадження апаратної косметології стане важливим кроком у розвитку нашого бізнесу і дозволить нам пропонувати більше різноманітних послуг, що відповідають потребам наших клієнтів. Ми впевнені, що ця нова послуга буде успішною та знайде свою аудиторію серед наших постійних і нових клієнтів.

Пікосекундний лазер Asclepion PicoStar є найновішою німецькою розробкою у світі лазерних технологій. Його особливістю є найкоротший імпульс серед усіх наявних на сьогодні лазерів.

PicoStar пропонує суперкороткий пікосекундний імпульсний діапазон менше 300 пікосекунд і потужність 2,7 гігават. Цей ультрасучасний лазер забезпечує безліч функцій і відрізняється високою надійністю та простотою використання, що дозволяє досягти найкращих результатів для Ваших клієнтів.

PicoStar використовує німецькі інновації для видалення тату, перманентного макіяжу, пігментних уражень, омолодження шкіри, терапії акне і лікування рубців. Ця передова технологія забезпечує максимальну продуктивність і вражаюче короткі імпульси, що дозволяє проводити процедури швидко, безпечно і без залишку шрамів.

Лазерна система Asclepion PicoStar має низку важливих переваг:

- апарат визнаний одним з найефективніших в області омолодження і безпечним в світі;
- проникаючи на строго задану глибину, запускає природні механізми відновлення шкіри: стимулюється утворення нових колагенових волокон, поліпшується живлення шкіри, підвищується власний імунітет шкіри;
- працює з найтоншою, чутливою шкірою, в тому числі зі шкірою навколо очей;
- процедури, що проводяться за допомогою Asclepion PicoStar, безболісні, так як є можливість регулювати і підбирати індивідуально таких показників як потужність, частота, глибина проникнення і інші.

– ефект омолодження накопичувальний, проявляється протягом 2-х тижнів і зберігається більше півроку.

Різні комплектації і широкий модельний ряд лазерних апаратів Asclepion PicoStar дають можливість проводити найширший спектр FT (Asclepion PicoStar Technology) процедур:

- поверхнєве і глибоке лазерне омолодження (smooth-омолодження);
- лазерне remodelювання шкіри; – корекція кілойдних рубців (шрамів);
- лазерне шліфування (дермабразія);
- корекція розтяжок – фракційне омолодження (дає змогу впливати на не великі, локальні ділянки)
- лікування акне і рубців постакне;
- лазерне видалення пігментації;
- ліфтинг;
- епіляція небажаного волосся (прицільно і по площі);
- лазерне видалення родимок, бородавок, папілом та ін.

В просуванні даної послуги на ринок пропонуємо зробити основний акцент на комунікації в соціальних мережах. На нашу думку, більш перспективним напрямом розвитку комунікацій ТОВ «ГК «Естет» у соціальних мережах – є просування через платформу Instagram, адже на сьогоднішній день Instagram є потужним і популярним інструментом для маркетингу і просування послуг на ринку.

Серед переваг Instagram для просування послуги:

1. Велика активна аудиторія. Instagram має понад мільярд активних користувачів щомісячно, що відкриває великий потенціал для досягнення вашої цільової аудиторії.

2. Візуальний спрямований контент. Instagram привертає увагу на візуальний контент, так як користувачі діляться фотографіями і відео. Це дозволяє вам ефективно відобразити свої послуги, створити привабливий бренд і спонукати споживачів до дій.

3. Інструменти реклами і просування. Instagram надає широкий набір інструментів для реклами і просування, таких як спонсоровані дописи, історії, рекламні оголошення в IGTV, покупки через Instagram та інші. Ви можете налаштувати таргетовану рекламу, враховуючи інтереси, демографічні характеристики та поведінку користувачів.

4. Залученість аудиторії. Instagram відомий своєю високою залученістю аудиторії, що означає, що користувачі активно взаємодіють з контентом, залишають коментарі, ставлять лайки, діляться постами тощо. Це дає можливість будувати взаємодію зі споживачами, отримувати відгуки і розширювати свою аудиторію.

5. Використання хештегів: Хештеги дають змогу організовувати і категоризувати контент на Instagram, а також залучати нову аудиторію.

6. Інтерактивність та залучення споживачів. Instagram надає різноманітні можливості для взаємодії зі споживачами, такі як опитування в історіях, живі трансляції, конкурси та розіграші, запитання і відповіді тощо. Це дозволяє створювати активну спільноту навколо вашої послуги та взаємодіяти зі споживачами.

7. Можливість відстежування результатів. Instagram надає аналітичні інструменти, які дають змогу відстежувати результати вашої маркетингової кампанії. Ви можете переглядати статистику про показники взаємодії, залучення аудиторії, ефективність реклами тощо. Це допомагає вам аналізувати результати та вносити вдосконалення для покращення ефективності просування.

8. Взаємодія з впливовими особистостями. Instagram є популярною платформою для впливових особистостей та блогерів. Співпраця зі впливовими особистостями може допомогти вам залучити більше уваги до вашої послуги та побудувати довіру серед їх аудиторії.

Загалом, Instagram надає великі можливості для просування послуги на ринок через свою велику активну аудиторію, візуальний спрямований контент, інструменти реклами та просування, залученість аудиторії та інші

функції. Використовуючи Instagram ефективно, ви можете залучити нових клієнтів, підвищити свідомість про свою послугу та розширити ваш бізнес.

Стратегія просування в Instagram відрізняється від стратегії просування в інших соціальних мережах. Основні складові такої стратегії включають наступне:

1. Контент-план: це план, який передбачає чіткий графік постингу фотографій і текстів на Instagram. У цьому плані важливо вказати таймінги, коли буде публікуватися контент. Це допомагає забезпечити регулярність і послідовність вашого контенту.

2. Цільова аудиторія. Важливо знайти свою цільову аудиторію в Instagram. Потрібно зрозуміти, хто є цільовою аудиторією і яким контентом можна надати їй користь і незабутні враження. Дослідження вашої цільової аудиторії допоможе створити відповідний контент, який буде привабливим для них.

3. Візуальний контент: Фотографія є дуже важливою складовою Instagram-аккаунту. Зазначимо, що фотографії повинні бути високої якості і запам'ятовуватися. Це може бути логотип фірми або фотографія, яка ілюструє бренд. Зверніть увагу на естетику своїх фотографій і спробуйте створити візуальний стиль, який відповідає вашому бренду і привертає увагу аудиторії.

Окрім цього, також важливо взаємодіяти зі своєю аудиторією, використовуючи хештеги, відповіді на коментарі, запитання та опитування в сторіз. Важливо стежити за аналітикою і реагувати на зміни у попиті та поведінці вашої аудиторії.

Загалом, успішна стратегія просування в Instagram передбачає планування контенту, налаштування цільової аудиторії і створення привабливого візуального контенту, що відповідає вашому бренду.

Складання календарного плану є важливим кроком для розробки стратегії просування на Instagram для ТОВ «ГК «Естет». Такий план допоможе вам чітко визначити дії, які необхідно виконувати протягом певного періоду проведення програми просування. Календарний план наведений у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Календарний план програми просування ТОВ «ГК «Естет»

Етап	Строки	Опис дій
1 етап	15.03.-15.04.2023 р.	Створення стратегії організації, формулювання місії, бачення компанії, стратегічних цілей
		Розробка контент-плану і контенту
2 етап	16.04.-15.05.2023 р.	Публікація фотографій, постів, записів згідно контент-плану
		Крос-постінг контенту в платформі Instagram
		Заповнення інформації про компанію в профілі
3 етап	16.05.-15.06.2023 р.	Запуск таргетованої реклами в платформі Instagram.
		Публікація фотографій, постів, записів згідно контент-плану
		Крос-постінг контенту в платформі Instagram
4 етап	16.06.-15.07.2023 р.	Публікація таргетованої реклами, а також фотографій, постів, записів згідно контент-плану
		Крос-постінг контенту в платформі Instagram

Отже, в табл.3.1 наведено календарний план програми просування ТОВ «ГК «Естет», а саме 4 етапи планування у період з 15 березня 2023 року по 15 липня 2023 року.

Основною метою стратегії просування компанії буде збільшення пізнаваності бренду «Естет» серед споживачів соціальної мережі Instagram.

Складання контент-плану є раціональним підходом для організованої роботи та своєчасного розміщення контенту на сторінці компанії. Контент-план є стратегічним інструментом, що дозволяє планувати та організовувати контент, який буде публікуватися на сторінці визначений період часу.

Основні кроки для складання контент-плану для програми про. Основні елементи контент-плану можна представити у вигляді табл.3.2.

Важливо використовувати продажний контент, який включає конкретні торговельні пропозиції, акції та інформацію про знижки. Необхідно також розміщувати відгуки реальних клієнтів, оскільки вони допомагають побудувати довіру до компанії.

Таблиця 3.2

Контент-план щодо програми просування ТОВ «ГК «Естет»

Тип контенту	Опис контенту
Інформаційний	Представлення нового обладнання – багатофункціональна лазерна система Asclepion PicoStar. Її переваги для клієнтів.
Продажний	Акційна пропозиція: 10% знижка на всі процедури протягом тижня.
Відгуки	Поділ вражень клієнтів після проведення курсу апаратної косметології.
Розважальний	Конкурс: поділіться своїм улюбленим косметичним продуктом та виграйте безкоштовну процедуру.
Інформаційно-розважальний	Пост про технології, використовувани у нашому салоні, і їх вплив на шкіру.
Продажний	Оголошення: 20% знижка на перший візит новим клієнтам.

Окрім того, не слід ігнорувати розважальний контент, до якого можна включати опитування, конкурси та розіграші, а також атмосферні пости для створення настрою.

Процес просування ТОВ «ГК «Естет»» на платформі Instagram можна розділити на чотири етапи:

1. Підготовка: на цьому етапі необхідно визначити цілі та стратегію просування на Instagram. Важливо створити обліковий запис компанії, налаштувати профіль, оформити його візуальну частину відповідно до бренду. Також варто провести аналіз цільової аудиторії, визначити ключові теми та типи контенту, які будуть цікаві для вашої аудиторії.

2. Старт: на цьому етапі ви розпочинаєте активну роботу зі створення та розміщенням контенту. Створюйте оригінальний, цікавий та якісний контент, який буде привертати увагу вашої аудиторії. Використовуйте різноманітні типи контенту, такі як фотографії, відео, сторіз, живі трансляції та інше. Постіть регулярно та спілкуйтеся зі своєю аудиторією через коментарі та приватні повідомлення.

3. Закінчення процесу просування. На цьому етапі варто проаналізувати результати просування, оцінити ефективність розміщеного контенту та залучення аудиторії. Дослідіть свою аналітику, перевірте, які типи контенту та теми привертають найбільше уваги вашої аудиторії, та зробіть відповідні висновки.

4. Підведення підсумків та планування подальшої підтримки. На останньому етапі підбиваються підсумки роботи, оцінюється ефективність просування на Instagram. На основі аналізу результатів можна скласти план подальших кроків, включаючи план підтримки аккаунту на Instagram.

Основні етапи проекту представлені в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Основні етапи проекту щодо просування ТОВ «ГК «Естет» на платформі
Instagram

№ п/п	Етапи	Початок	Закінчення	Тривалість, днів
1	Постановка цілей проекту	15.03.2023	17.03.2023	3
2	Визначення функцій адміністраторів груп	18.03.2023	22.03.2023	5
3	Пошук і відбір адміністраторів груп	23.03.2023	05.04.2023	14
4	Побудова системи взаємодії	06.04.2023	14.04.2023	9
5	Робота з адміністрування груп	15.04.2023	29.09.2023	167
6	Оцінка ефективності	30.09.2023	30.09.2023	1

Планується, що просування компанії на платформі Instagram триватиме трохи більше, ніж півроку. Перший місяць буде відведений на постановку цілей, визначення функцій адміністраторських груп, вибір адміністраторів та побудову системи взаємодії. Після цього, протягом наступних 5,5 місяців, буде проводитися активне просування ТОВ «ГК «Естет» на Instagram. В кінці цього періоду буде здійснена оцінка ефективності проведеного просування.

Відмітимо, Для просування сторінки в Instagram рекомендується використовувати таргетовану рекламу. Для підприємства ТОВ «ГК «Естет» важливо мати додаткові рекламні покази у стрічці новин Instagram для збільшення кількості підписників і активності потенційних споживачів. Це можна здійснити за допомогою просування через Ads Manager у Facebook та синхронізації двох сторінок для одночасного їх просування.

Налаштування рекламної кампанії через Ads Manager складається з кількох етапів. Першим етапом є вибір мети просування, яка може бути спрямована на трафік, залученість, встановлення додатку, перегляди відео, охоплення, конверсію, генерацію лідів, повідомлення та інші. Метою

рекламної компанії ТОВ «ГК «Естет» буде трафік – залучення кліків на рекламу, щоб споживачі переходили на сторінку компанії, підписувалися та сліdkували за новинами.

Наступним етапом є налаштування цільової аудиторії, тобто визначення, кому потрібно показувати рекламу. У вашому випадку будуть використовуватися п'ять цільових аудиторій, щоб збільшити ймовірність кліків.

Для підвищення впізнаваності бренду та активності на сторінці підприємства рекомендується організувати розіграш послуг компанії. Умовами такого розіграшу може бути підписка на сторінку компанії в Instagram і репост публікації з розіграшем, позначивши сторінку компанії. Учасників буде занесено в списки, а переможця буде обрано випадковим чином через програму Random.org.

Для прорекламування розіграшу необхідно запустити рекламу в Instagram, яка буде закликати користувачів прийняти участь у розіграші. Користувачі будуть переходити на сторінку в Instagram, знаходити публікацію з розіграшем і брати участь. Такі розіграші допомагають залучити нових підписників, вподобання та активність споживачів, а також збудувати довіру до підприємства.

Таким чином, використання таких маркетингових заходів дозволить прорекламувати підприємство, привернути увагу потенційних споживачів, підвищити імідж та репутацію, збільшити обсяги продажів і отримати відданість споживачів до торгової марки.

3.2. Оцінювання ефективності заходів із виведення на ринок інноваційної послуги

Для визначення інвестицій, які потребують комунікаційні заходи розрахуємо складові витрат. Так, за даними сайту www.work.ua, середня вартість послуг адміністрування групи в Instagram складає 10 000 грн. на місяць або 70 000 грн. за 7 місяців.

Для просування в соціальних мережах через Ads Manager можна обрати початковий бюджет 10 доларів США на день. Це приблизно 300-310 доларів США на місяць і дозволить охопити аудиторію в 170 тисяч чоловік. Орієнтовані результати за день становлять від 5,3 тисяч до 15 тисяч чоловік.

Для проведення розіграшу в соціальних мережах підприємству необхідні призи у вигляді 3 сертифікатів на послуги компанії, кожен на суму 5 000 грн., загальною вартістю 15 000 грн.

Таким чином, проведення інтернет-реклами є ефективним, оскільки забезпечує значну кількість показів, а налаштування в сервісах Google Advertising та Ads Manager дозволяють прогнозувати результати рекламних кампаній.

Витрати на вдосконалення комунікаційних інструментів «Естет» на платформі Instagram відображені в табл.3.4

Таблиця 3.4

Витрати на вдосконалення комунікаційних інструментів «Естет» на платформі Instagram

№ п/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Адміністрування і Instagram	70 000
2	Проведення реклами в Instagram	30 000
3	Подарунки для розіграшу	15 000
	Разом	115 000

Отже, на проведення маркетингових комунікацій потрібна відносно невелика сума коштів порівняно з очікуваними результатами. Очікується збільшення обсягів продажів на 20%, щонайменше 50 нових підписників

щодня і участь не менше ніж 2 000 людей у розіграші. Ці заходи допоможуть підприємству покращити ефективність своєї діяльності та збільшити впізнаваність бренду серед покупців.

Для розрахунку терміну окупності використаємо формулу (3.1).

$$T_{\text{окуп.}} = \frac{Bp}{P}, \quad (3.1)$$

де, Bp – витрати на рекламу;

P – результат від реалізації (в грошових одиницях).

Представлені та розраховані дані згрупуємо в табл.3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок ефекту, економічної ефективності та терміну окупності щодо просування ТОВ «ГК «Естет» на платформі Instagram

№ п/п	Показник	Значення
1	Результат, грн.	300 000
2	Витрати, грн.	115 000
3	Ефект, грн.	$300\,000 - 115\,000 = 185\,000$
4	Ефективність, %	$300\,000 / 115\,000 = 2,61$
5	Термін окупності, років	$115\,000 / 700\,000 = 0,38$

Дані табл.3.5 демонструють економічну ефективність запропонованих заходів просування ТОВ «ГК «Естет». Доходи від просування значно перевищують витрати, що свідчить про позитивну рентабельність проекту. Успішне просування на платформі Instagram відкриває широкі можливості для подальшого росту прибутків компанії.

Рекламні заходи в Інтернеті виявляються дуже ефективними завдяки постійному зростанню користувачів мережі та можливості цільового спрямування реклами. Крім того, результативність рекламних кампаній може бути відстежена та аналізована. Враховуючи ці фактори, інтернет-реклама стає привабливим інструментом для просування підприємства і досягнення його бізнес-цілей.

ВИСНОВКИ

Отже, дослідивши маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок можемо зробити наступні висновки:

1. Розглянувши маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок та його складові, з'ясовано, що маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок – це комплекс заходів та інструментів, спрямованих на створення попиту на новий товар та досягнення його успішного входу на ринок, що включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, планування маркетингових заходів, їх виконання та контроль результатів.

Маркетингове забезпечення дозволяє виробнику ефективно спланувати та виконати маркетингові заходи, спрямовані на підвищення усвідомленості про товар, його привабливості та перевагах порівняно з конкурентами. Це включає в себе рекламні кампанії, піар-заходи, проведення акцій, знижок, участь у виставках та інших подіях, а також ефективне використання інструментів і онлайн-каналів комунікації. Маркетингове забезпечення допомагає створити попит на новий товар, залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів та забезпечити успішну комерціалізацію товару на ринку.

2. Дослідивши етапи виведення нового товару на ринок можемо сказати, що на успіх виведення нового товару на ринок впливає багато чинників. Тому на кожному етапі проекту підприємства має підходити до справи комплексно. Завдяки цьому нові товари закріпляться на ринку, завоюють серця споживачів і принесуть підприємству стабільний прибуток.

3. Об'єктом нашого дослідження є група підприємств Estet, яка представляє івент-медійну компанію, спеціалізуючися в комунікації між різними учасниками ринку краси та здоров'я. Ця група підприємств займається підтримкою комунікації між дистриб'юторами, виробниками, спеціалістами та споживачами (реципієнтами) продуктів та послуг у всіх сегментах цих галузей.

4. Оцінивши маркетингове забезпечення виведення нового товару ТОВ «Група компаній «Естет»», ми дійшли висновку, що правильно розроблена система маркетингових комунікацій є важливим фактором конкурентоспроможності товариства. Обрання маркетингового забезпечення послуг компанії в контексті виведення нового товару вимагає детального аналізу галузі і залежить від різноманітних факторів, таких як довгострокові та короткострокові цілі підприємства. У деяких випадках може бути недоцільним використовувати весь комплекс маркетингових комунікацій, і тому види комунікацій обираються залежно від галузі діяльності підприємства та розміру комунікативного бюджету.

5. В якості нової послуги ТОВ «ГК «Естет» ми будемо розглядати впровадження в салонах товариства апаратної косметології, яка користується попитом у споживачів.

У просуванні даної послуги на ринок варто зробити основний акцент на комунікації в соціальних мережах. На нашу думку, просування через платформу Instagram є перспективним напрямом розвитку комунікацій ТОВ «ГК «Естет» у соціальних мережах. Instagram дійсно володіє значною популярністю та потужним потенціалом для маркетингу та просування послуг на ринку. Використання цієї платформи дозволить ефективно рекламувати ваше підприємство, привернути увагу потенційних споживачів, покращити імідж і репутацію, а також збільшити обсяги продажів і створити прихильність споживачів до вашої торгової марки.

6. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів, яке показує, що доходи від просування ТОВ «ГК «Естет» в 2,6 рази перевищують витрати на його просування, можна зробити висновок, що ці заходи варто впроваджувати. Це означає, що вкладені кошти в маркетингове забезпечення принесуть більший прибуток, ніж витрати, що на них пішли.

Успішне просування ТОВ «ГК «Естет» через платформу Instagram дозволить використати повний потенціал для подальшого зростання прибутків компанії. Instagram є потужним інструментом для маркетингу, залучення

уваги потенційних споживачів, покращення іміджу і створення прихильності до бренду.

Також, рекламні заходи в інтернеті є досить ефективними, оскільки кількість користувачів у мережі постійно зростає. Інтернет надає можливості для цільового звернення до аудиторії, а також відстеження результативності реклами, що дозволяє оцінити ефективність витрат.

Отже, реклама в мережі Instagram та в інтернеті в цілому має великий потенціал для просування ТОВ «ГК «Естет», забезпечення його успішного входу на ринок та зростання прибутків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти Інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 49. С. 97–106.
2. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ: Професіонал, 2016. 336 с.
3. Близнюк В.М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Електронний журнал «Маркетинг і цифрові технології»*. 2021. Том 5 № 2. С. 36–47.
4. Бочко О.Ю. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 ; Львів. нац. аграр. ун-т. Львів, 2009. 20 с.
5. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125–130.
6. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3> (дата звернення: 25.04.2023).
7. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак*. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 22. Ч.1. С. 44–47.
8. Вдовічена О.Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С. 81–87.
9. Гадецька З.М. Застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для ефективної роботи підприємства *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку і права: теорія і практика :*

збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 30 червня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 20–21.

10. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / 5-те вид., допов. Київ : Лібра, 2020. 720 с.

11. Гермасимяк Н., Ковальчук О., Даценко В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 331–336. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50> (дата звернення: 28.04.2023).

12. Група підприємств «Estet». URL: <https://pro.bhub.com.ua/permanent/beautypedia/estet-gruppa-kompanij> (дата звернення: 15.04.2023).

13. Дзуліт З.П., Наумчук С. І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. №10. С. 10–13.

14. Демченко А.О., Момот О.І. Про сутність понять «ефективність» та «результативність» в економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 3 (33). С. 207–210.

15. Денисенко М.П., Мельник А.О., Зінорук Л.В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13 (дата звернення: 16.05.2023).

16. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.

17. Діброва Т.Г. Термінологічні аспекти маркетингової концепції марочного товару. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. №424. С. 143–146.

18. Дудяк Р., Грабовський Р., Дадак О. Маркетингові засади функціонування сільськогосподарських підприємств у ринкових умовах. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. Серія «Економіка АПК». 2013. № 20(1). С. 399–405.

19. Закон «Про господарські товариства» від 19.09.1991 р. № 1576.
20. Закон «Про товариства з обмеженою і додатковою відповідальністю» від 06.02.2018 р. № 2275.
21. Іванов Ю. Б., Тищенко О. М., Чечетова-Терашвілі Т. М. Стратегія підприємства : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 560 с.
22. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі : монографія / за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. С. 86–96.
23. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинговий аналіз проблем споживачів як фактора мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні : монографія / за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 173–185.
24. Кобелєв В. М., Прошутя О. С. Стратегічні аспекти виведення нового товару на ринок. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Економічні науки*. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. № 27 (1199). С. 27–32.
25. Коваль Н.В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення*. Тернопіль: ТНЕУ. 2020. С. 152–155.
26. Корж М. В., Чуніхіна Т. С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24(3). С. 119–124.
27. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.

28. Кулешова Н.В., Полякова О.Ю. Маркетингова стратегія підприємства: моделі формування та оцінювання. Монографія. Харків. ХНЕУ ім.С.Кузнеця. 2015. 220 с.
29. Кравчук Ю. С. Новий товар та сучасні методи його тестування. *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва*. Київ, 2017. С. 97–98. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6125/1/6702p.pdf>. (дата звернення: 25.04.2023)
30. Красовська О. Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 164–169.
31. Крупенна І.А., Білик В.В., Сергієнко О.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць*. Вип. 825. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2020. С. 33–41.
32. Мазуренко В.П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. №118(1). С. 134–144.
33. Мангушев Д.В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147–152.
34. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І.В. Ліпсіца, О.К. Ойнер. 2018. С. 119–133.
35. Морохова В. О., Соловей О. М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент*. 2013. Вип. 10. С. 169–177.
36. Москаленко В. А.; Рябченко І Інновації як об'єкт маркетингу . *Ефективна економіка*. 2021. № 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.96 (дата звернення: 25.04.2023)
37. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змішов А.О. Маркетинг туризму : навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів: У 2 ч. /

Європейський ун-т. Київ : Видавництво Європейського університету, 2019. 2 ч. 427 с.

38. Мушка Д.В. Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200–204.

39. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку : монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 227 с.

40. Нянько В. М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. *Інноваційна економіка*. 2017. № 11-12 (72). С. 90–94.

41. Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. *Бізнес Інформ*. 2020. № 2. С. 81–87.

42. Окландер М.А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. №12. С. 362–371.

43. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 161–166.

44. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. *Форум права*. 2007. № 3. С. 212–223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2007_3_34 (дата звернення: 14.05.2023).

45. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

46. Скриньковський Р.М. Маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств (на прикладі Львівської області). *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 8/1. С. 12–26.

47. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців.

Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7058> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52 (дата звернення: 25.04.2023)

48. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. Київ: Знання, 2016. 765 с.

49. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

50. Селезньова Г. О. Стратегія підприємства : навч. посіб. Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. 240 с.

51. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 482–488.

52. Хамініч С.Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. 2019. № 6(111). С. 46–50.

53. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

54. Шапран Є. М., Шапран О. Є., Соснов І. І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних торгових підприємств на основі теорії нечітких систем. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 43–48

55. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265> (дата звернення: 27.04.2023)

56. Knizieva T.V. Marketing strategy of the business project of the enterprise. *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: міжнар. наук.-практ. інтернет- конф.*, 22 травня 2020 р.: тези доп. Київ, НАУ, 2020. С. 115–117.

57. Contemporary Management and Marketing Dilemmas. Situational Management Problems: Monography / W.A. Nowak, S. Wycislak, A. Zabkowicz [et

al.]; ed. by prof. dr. hab. P. Jedynek, dr. M. Budzanowska-Drzewiecka. Krakow :
Jagiellonian University Press, 2016. 185 p.

Додаток А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу 1)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВ "ГРУПА КОМПАНІЙ "ЕСТЕТ"	Дата (рік, місяць, число)	за СДРПОУ	Коди
Територія	м. Київ		за КОАТУУ	2020 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ	33294508
Вид економічної діяльності	Видання журналів і періодичних видань		за КВЕД	8038900000
Середня кількість працівників, осіб	24			240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком			58.14
Адреса, телефон	вулиця Пироговського, буд. 19, корпус 7/14, м. КИЇВ, 03110			5949595

І. Баланс на 31 грудня 2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	51,6	183,4
первісна вартість	1011	1 562,3	1 821,3
знос	1012	(1 510,7)	(1 637,9)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	51,6	183,4
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	-	203,7
у тому числі готова продукція	1103	-	203,7
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	263,4	1 206,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	23,6	63,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	4,7	4,7
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 395,7	1 840,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	64,9	356,1
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	10,9
Усього за розділом II	1195	1 747,6	3 680,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 799,2	3 863,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 500,0	1 500,0
Додатковий капітал	1410	-	248,0
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(2 422,0)	(572,9)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	(922,0)	1 175,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	608,0	1 281,4
розрахунками з бюджетом	1620	0,2	10,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	0,7	12,2
розрахунками з оплати праці	1630	0,6	43,3
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 111,7	1 341,2
Усього за розділом III	1695	2 721,2	2 688,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	1 799,2	3 863,7

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2019 _____ р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 649,6	9,3
Інші операційні доходи	2120	688,6	14,5
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	12 338,2	23,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(597,2)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(9 892,0)	(67,7)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(10 489,2)	(67,7)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 849,0	(43,9)
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 849,0	(43,9)

Керівник _____ (підпис)
Головний бухгалтер _____ (підпис)

ЕП Роголь
Сергій

Роголь Сергій

(ініціали, прізвище)
Роголь Сергій

(ініціали, прізвище)



Фінансова звітність малого підприємства

		КОДИ		
		2021	01	01
Підприємство	ТОВ "ГРУПА КОМПАНІЙ "ЕСТЕТ"	за ЄДРПОУ	33294508	
Територія	м. Київ	за КОАТУУ	8038900000	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240	
Вид економічної діяльності	Видання журналів і періодичних видань	за КВЕД	58.14	
Середня кількість працівників, осіб	22			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця Пароговського, буд. 19, корпус 7/14, м. КНІВ, 03110		5949595	

I. Баланс на 31.12.2020 р.

		Форма N 1-м	Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	0	0	
первісна вартість	1001			
накопичена амортизація	1002	()	()	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0		
Основні засоби:	1010	183.4	149.4	
первісна вартість	1011	1821.3	1833.8	
знос	1012	(1637.9)	(1684.4)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0		
Інші необоротні активи	1090	0		
Усього за розділом I	1095	183.4	149.4	
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	203.7	18.6	
у тому числі готова продукція	1103	203.7	18.6	
Поточні біологічні активи	1110	0		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1206.5	1491.2	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	63.1	4.7	
у тому числі з податку на прибуток	1136	4.7	4.7	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1840	3206.6	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0		
Гроші та їх еквіваленти	1165	356.1	1588.2	
Витрати майбутніх періодів	1170	0		
Інші оборотні активи	1190	10.9	146.3	
Усього за розділом II	1195	3680.3	6455.6	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0		
Баланс	1300	3863.7	6605	

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1500	1500
Додатковий капітал	1410	248	248
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-572.9	-442.2
Неоплачений капітал	1425	(0)	()
Усього за розділом I	1495	1175.1	1305.8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	1281.4	2698.4
розрахунками з бюджетом	1620	10.5	106.5
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	
розрахунками зі страхування	1625	12.2	9.9
розрахунками з оплати праці	1630	43.3	11.7
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	1341.2	2472.7
Усього за розділом III	1695	2688.6	5299.2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
Баланс	1900	3863.7	6605

2. Звіт про фінансові результати

за _____ Рік 2020 р.

Форма N 2-м

Код за КУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6762.9	11649.6
Інші операційні доходи	2120	3137	688.6
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	9899.9	12338.2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(305.8)	(597.2)
Інші операційні витрати	2180	(9463.4)	(9892)
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(9769.2)	(10489.2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	130.7	1849
Податок на прибуток	2300	()	(0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	130.7	1849

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВ "ГРУПА КОМПАНІЙ "ЕСТЕТ"	Дата (рік, місяць, число)	2022	01	01
Територія	м. Київ	за ЄДРПОУ	33294508		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТТГ	U48000000000980793		
Вид економічної діяльності	Видавництво журналістики і періодичних видань	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб	20	за КВЕД	58.14		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця Пирогівського, буд. 19, корпус 7/14, м. КИЇВ, 03110		5949595		

1. Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
			На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	1 319,0	
Первісна вартість	1001	-	2 433,0	
Накопичена амортизація	1002	(-)	(1 114,0)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	149,4	1 883,8	
первісна вартість	1011	1 833,8	3 005,0	
анос	1012	(1 684,4)	(1 121,2)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	149,4	3 202,8	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	18,6	312,4	
у тому числі готова продукція	1103	18,6	125,4	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 491,2	2 356,1	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	4,7	4,9	
у тому числі з податку на прибуток	1136	4,7	4,7	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 206,6	2 890,8	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 588,2	314,5	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	345,0	
Інші оборотні активи	1190	146,3	209,1	
Усього за розділом II	1195	6 455,6	6 432,8	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	6 605,0	9 635,6	

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 500,0	1 500,0
Додатковий капітал	1410	248,0	248,0
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(442,2)	(391,6)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	1 305,8	1 356,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2 698,4	4 896,2
розрахунками з бюджетом	1620	106,5	31,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	9,9	14,2
розрахунками з оплати праці	1630	11,7	17,5
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 472,7	2 136,3
Усього за розділом III	1695	5 299,2	7 095,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	6 605,0	9 635,6

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 631,2	6 762,9
Інші операційні доходи	2120	1 412,8	3 137,0
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	15 044,0	9 899,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(11,8)	(305,8)
Інші операційні витрати	2180	(14 883,2)	(9 463,4)
Інші витрати	2270	(93,4)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(14 988,4)	(9 769,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	55,6	130,7
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	55,6	130,7

Керівник: _____
(підпис)
Головний бухгалтер: _____

ЕП Роголь
Сергій
Роголь Сергій
(ініціали, прізвище)
Роголь Сергій