

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
Кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу

ГОРБОВА ОЛЕСЯ В'ЯЧЕСЛАВІВНА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Київ – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
Кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)


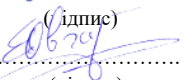

на тему: **Удосконалення управління брендингом підприємства**

Виконала здобувачка групи МЕН-22з


_____ Горбова О.В.
(прізвище, та ініціали)

Керівник _____ Овчаренко Є.І.
(прізвище та ініціали)

Рецензент _____ Галгаш Р.А.
(прізвище та ініціали)


.....
(підпис)

.....
(підпис)


Завідувач кафедри: _____ Хандій О.О.
(прізвище та ініціали)


.....
(підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
Кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
(бакалавр, спеціаліст, магістр)

Спеціальність 073 Менеджмент
(шифр і назва)

Спеціалізація _____
(шифр і назва)

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

*Зав. кафедрою публічного управління,
менеджменту та маркетингу
проф. Хандій О.О.
"26" березня 2026 р.*

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра

1. Прізвище здобувача Горбова Олеся В'ячеславівна
2. Група МЕН-22з
3. Тема кваліфікаційної роботи: Удосконалення управління брендингом підприємства

Керівник проекту (роботи) д.е.н., проф. Овчаренко Є.І.,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджено наказом університету від "14" квітня 2026 р. № 79/14

4. Термін здачі студентом закінченої роботи 16.06.2026 р.
5. Вихідні дані до роботи: дані річних звітів і планів соціально-економічного розвитку органів державної влади, статистичної звітності, інформація періодичних видань, рекомендації науково-дослідних установ.
6. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (основні питання):
 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА.
 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА.
 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БРЕНДУ.

7. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень):

Слайд 1. Визначення терміну "бренд". Слайд 2. Основні характеристики бренду. Слайд 3. Типи брендів. Вигоди цінності бренду. Слайд 4. Процес побудови сильного бренду. Слайд 5. Основні методики оцінки вартості бренду. Слайд 6. Чотирьохмірна модель розвитку бренду. Слайд 7. Модифікаційний ряд апаратів бренду "НЗСТ". Слайд 8. Форми оцінювання іміджу бренду "НЗСТ". Слайд 9. Аналіз основних видів доходу, витрат та фінансових результатів ПАТ "НЗСТ". Слайд 10. Змінні фактори зовнішнього середовища, ступінь значимості і характер впливу. Слайд 11. Аналіз внутрішнього середовища ПАТ "НЗСТ". Слайд 12. Матриця SWOT-аналізу заводу "НЗСТ". Слайд 13. Показники оцінки конкурентоспроможності повітряно-дихального апарату. Слайд 14. Структура інноваційного потенціалу підприємства. Слайд 15. Система формування інноваційного потенціалу бренду "НЗСТ".

8. Консультанти кваліфікаційної роботи:

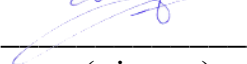
Розділ	Консультант	Підпис

Дата видачі завдання "26" березня 2026 р.

9. Календарний план виконання роботи

Назва розділів	Термін виконання	Примітка
1. Затвердження та надання теми роботи	березень 2026 р.	
2. Обґрунтування актуальності теми роботи	квітень 2026 р.	
3. Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	квітень 2026 р.	
4. Надання матеріалів по першому розділу роботи	квітень 2026 р.	
5. Збір інформації для написання другого розділу роботи	травень 2026 р.	
6. Надання матеріалів по другому розділу роботи	травень 2026 р.	
7. Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	травень 2026 р.	
8. Надання матеріалів по третьому розділу роботи	червень 2026 р.	
9. Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	червень 2026 р.	
10. Підготовка доповіді до захисту роботи	червень 2026 р.	

Студент-дипломник  _____
(підпис)

Керівник роботи Овчаренко Є.І.  _____
(прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)

РЕФЕРАТ

Текст 112 стор., 29 табл., 21 рис.

Бренд, торгова марка, бренд-капітал, ідентифікація бренду, комплекс маркетингу, ефективний бренд, вартість бренду, імідж підприємства, цикл бренду, цінність бренду, методи оцінки бренду, показники оцінки бренду, інноваційний потенціал бренду.

У дипломній роботі надано характеристику Публічного акціонерного товариства «Нікопольський завод спеціалізованої техніки» його основних видів діяльності, проведено аналіз результатів роботи, розглянуто зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. Вивчені основні поняття брендингу, розглянута характеристика і система ідентифікації бренду. Досліджена система методів оцінки та споживчої цінності бренду, проведена діагностика показників оцінки бренду «НЗСТ». Надано пропозиції щодо створення інноваційного потенціалу бренду «НЗСТ»: сформована структура інноваційного потенціалу підприємства, визначена система формування та джерела отримання інформації щодо інноваційного потенціалу бренду «НЗСТ», передбачені етапи формування інформаційного забезпечення потенціалу бренду.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Поняття, основні характеристики та ідентифікація бренду	9
1.2 Дослідження методів оцінки споживчої цінності бренду	24
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	44
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА	
2.1 Характеристика підприємства та основних видів його діяльності	48
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства	75
2.3 Дослідження системи показників оцінки бренду "НЗСТ"	87
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	96
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БРЕНДУ	99
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	109
ВИСНОВКИ	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113

ВСТУП

Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні бренди забезпечують процвітання підприємства. Завоювавши з їх допомогою лояльних покупців, компанія одержує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних цін і стійкі потоки коштів, що у свою чергу підвищує ціну акцій компанії і забезпечує базу для її подальшого росту. Питання про ефективний брендинг – це не тільки одна з характеристик споживчого ринку, відповідь на нього має величезне значення як для ділових ринків, так і для постачальників послуг, роздрібної торгівлі.

Бренди є одними із найкоштовніших активів підприємства, і керівництво багатьох підприємств усвідомлює, що цю цінність можна і потрібно використовувати для одержання додаткового доходу. Цінність бренду виявляється у процесі його інструментального використання. Відома торговельна марка не з'являється, а головне, не існує сама по собі, вона вимагає цілеспрямованого постійного управління, тобто брендингу. Ф. Котлер [1] та інші західні фахівці відзначають, що найбільш характерними властивостями професійних менеджерів є їх уміння створювати, підтримувати, захищати, підсилювати і розширювати бренди, тобто управляти ними.

В той же час у науковій літературі недостатньо уваги приділено питанням ефективності брендингу у стратегічному періоді, хоча саме критерії оцінки ефективності лежать в основі розробки і реалізації маркетингової стратегії. Ефективність маркетингової стратегії щодо розвитку брендів виступає як необхідна умова її формування та корегування. В роботах як українських, так і ряду зарубіжних дослідників слід відзначити наявне недооцінювання ролі бренду у визначенні сутності і змісту маркетингової стратегії. Як правило, переважає класична позиція, згідно з якою підприємство задовольняє потреби споживача за допомогою виробництва і продажу товару, відповідно, товар розглядається як центральний елемент маркетингової стратегії. Але в умовах інтенсивного зростання кількості товарів-замінників на більшості ринків усе більше значення у

формуванні і реалізації стратегії підприємства відіграє бренд. Він виступає одночасно як засіб ідентифікації, комунікації і, у випадку формування кола прихильників, як засіб створення додаткової вартості – марочний капітал.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка концепції управління брендингом, обґрунтування його доцільності у діяльності підприємства та розробка заходів щодо створення інноваційного потенціалу бренду.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких завдань:

виявити сучасні тенденції розвитку теорії та практики брендингу на основі вивчення вітчизняного й світового досвіду маркетингу;

дослідити принципи та методи формування й розвитку брендів;

визначити особливості циклів брендів на ринку у сучасних умовах;

розробити програму заходів щодо створення інноваційного потенціалу бренду підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління брендингом, його взаємозв'язок із системою менеджменту підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та науково-методичні засади формування системи управління брендингом підприємства.

Дослідження ролі бренду у формуванні стратегії підприємства та, відповідно, обґрунтування критеріїв та розробка методів оцінки ефективності стратегії на основі бренд-підходу є важливою, актуальною науково-практичною задачею, вирішення якої пов'язано з такими найважливішими проблемами, як підвищення конкурентоспроможності підприємств-виробників, забезпечення росту економічної ефективності їхнього функціонування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, основні характеристики та ідентифікація бренду

Слід розрізняти два поняття, які часто сприймають як тотожні: торгова марка і бренд.

Торгова марка (trademark) - це юридичний термін, який засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо.

Бренд (brand) - це загальновідома та диференційована торгова марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів [16].

Бренд - це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які при перенесенні на товар або послугу мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги.

Брендинг - систематичний процес управління торговою маркою (брендом) компанії від стадії створення до вилучення з ринку.

Коротка історія становлення системи управління брендами.

Довідка: бренд (англ. brand) - голівешка, розпечене залізо, тавро, фабрична марка. Саме слово споконвічно зв'язане зі скотарством. За давніх часів хазяї таврували своїх корівок розпеченим залізом, щоб увечері, після випасу, випадково не подоїти чужу. Надалі слово brand придбало ще одне значення, і сьогодні Американська Асоціація Маркетингу (American Marketing Associations - AMA) трактує бренд як "ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів" [16].

Система брендів і брендинг - маркетингу (БМ) бере свій початок із середини минулого століття. Розвивався брендинг одночасно в декількох країнах, але основний внесок у його становлення зробили Великобританія й США. Коротко зупинимось на розвитку брендинг- маркетингу в Північній Америці, тому що саме в цій країні він уперше з'явився як офіційна система керування товарами [17].

Історія американського бенчмаркетингу розділена на 4 відмінні друг від друга, але, що перекриваються в часі періоду. Протягом першого періоду, з 1870 року по початок 1900 року, власники фірм і їхніх помічників - перші в історії топ-менеджери, створили перші товари масового споживання, багато хто з яких згодом стали вдалими брендами й існують дотепер . Паралельно цьому процесу, доповнюючи його, відбуваються корінні поліпшення як самого товару, так і побудови каналів його поширення, та у рекламній справі.

Лідуючі виробники товарів масового споживання закріплюють свій успіх протягом другого періоду, 1915 - 1929 років, шляхом розвитку існуючих брендів, а так само створюючи й впроваджуючи нові. У цей проміжок часу з'являється категорія менеджерів середнього рівня, які активно накопичують знання по просуванню товарів на ринок, вчать працювати з рекламними й дослідницькими агентствами. Незважаючи на радикальні зміни в житті країни в продовження третього періоду (з 1930 року по 1945 рік), на який довелися Велика Депресія й Друга Світова війна, що існують методи керування брендами здобувають популярність серед все більшої кількості фірм. У цей час відбувається поява формального поняття системи брендинг - маркетингу, що вводить як система керування своєю діяльністю Procter&Gamble і деякі інші фірми. Однак широкого поширення БМ поки не знаходить [17].

Протягом четвертого періоду, що триває з 45-го року по наші дні, більшість фірм, що роблять ТМП, уводять у себе систему керування брендами.

Бренди з'явилися в далекому 1870 році як альтернатива величезній кількості товарів із сумнівною репутацією й невисокою якістю, що наводнили США.

У той час в Америці, як майже скрізь у світі, заводчики випускали безлику продукцію - мило, крупи, лампи, які, так і не придбав власного ім'я, викуплялися оптовиками для подальшого продажу через дрібні крамниці й більші магазини. (Нам ця картина досить знайома, оскільки ще кілька років назад ми розрізняли молоко й масло по смаку й кольору, а не по тому, хто його зробив). Виробникові така ситуація була не вигідна, оскільки його товар нічим не відрізнявся від конкурентного й, отже, правила гри задавали з, що залишали на свій розсуд рішення питання, у якого виробника купити товар. З іншого боку, фабриканти повинні були випускати величезну кількість варіантів однієї й тої ж продукції, щоб задовольнити будь-які запити хазяїв магазинів. Так, наприклад, Colgate в 1906 році випускав 160 різних типів туалетного мила, 625 парфумерних заходів і 2000 інших найменувань продуктів. Поступове поліпшення системи перевезень (полегшення доставки товарів), виробничого процесу (більші обсяги при низькій собівартості), упакування (привабливість товару й спрощення ідентифікації його з виробником), зміни в законах (закони про захист торговельних марок), посилення ефективності реклами, нові способи продажу (поштою, мережі фірмових магазинів) створили передумови для появи "бренда виробника" (Відразу обмовимося, що в цей момент під словом "бренд" будемо розуміти бренд, створений виробником, або "бренд виробника" (manufacturer brand) на відміну від "брендів продавців" (retailer brand, store brand або private label) [18].

У той час поява брендів була зустрінута зі схваленням з боку масового покупця, оскільки новинка дозволяла споживачеві не піддавати себе ризику, що виникає при покупці не брендovanного товару, а у випадку незадовільних якостей бренда, можна було уникати його надалі.

Таблиця 1.1

Визначення терміну "бренд"

№ п\п	Сутність терміну "бренд"	Автори
1	Назва, термін, знак, символ або будь-яка інша характеристика, яка б ідентифікувала товар або послугу як відмінну від інших товарів.	Американська Асоціація Маркетингу
2	Сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, котра робить комерційна пропозиція унікальним	Lander Associates
3	Назва, знак, символ або дизайн, або комбінація перерахованого, використовувана для того, щоб ідентифікувати продукт і диференціювати його серед інших продуктів.	Monash University, Don's marketing dictionary
4	Сума всього, що люди знають, думають, почувають про вашу компанію, послугу або товар	Martin E. Thoma, Principal, Thoma Creative
5	Набір сприйняття в уяві споживача	Paul Feldwick, Executive Planning Director, MP/DDB Needham
6	№1 Ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, що відповідає його потребам щонайкраще .	Leslie De Chernatony, Professor of Brand Marketing, Birmingham Business School
7	№2 1. юридичний інструмент 2. система ототожнення 3. компанія 4. ідентифікаційна система 5. образ в уяві покупців 6. особистість 7. відношення 8. додана цінність 9. сутність, що еволюціонує	
8	Це невловима сума властивостей продукту: його ім'я, упакування й ціни, його історії, репутації й способу рекламування. Бренд так само є сполученням враження, що він робить на споживачів і результатом їхнього досвіду у використанні бренда	Девід Огилви (David Ogilvy)

Не будемо докладно зупинятися на всіх етапах становлення брендингу, ви-

значимо тільки основні проблеми, з якими бренд маркетингу довелося зіштовхнутися на шляху свого становлення:

а) до 1915 року в основному було переборене неприйняття брендів деякими споживачами й опір торговельних партнерів, для яких брендовані товари позначали зниження доходів і посилення впливу виробників, так само в більшості фірм менеджери поступово звикалися з необхідністю введення брендингу як основної форми керування товарами;

б) другий і третій етапи становлення брендингу ознаменувалися в основному боротьбою усередині корпорацій тим часом новим, що символізували бренди, і старою системою керування підприємствами.

У сучасних умовах бренд стає другим за значимістю, після людського ресурсу, активом фірми. Це зумовило виникнення нового підходу до управління брендом - управління активами торгової марки. Основні відмінності між традиційним підходом до управління брендом та управлінням активами торгової марки наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Відмінності моделей управління брендами [18]

Критерії відмінності	Класична модель бренд-менеджменту	Модель лідерства бренду
Від тактичного до стратегічного менеджменту		
Перспективи	Тактичні та реактивні	Стратегічні на рівні далекої мрії
Статус бренд-менеджера	Короткий горизонт рішень (у часі). Низький статус	Високий статус
Концептуальна модель	Імідж бренду	Капітал бренду
Фокус	Короткострокове фінансування	Вимір капіталу бренду
Продуктово-ринковий діапазон	Окремі продукти і ринки	Множинність
Структура бренду	Проста	Комплексна архітектура бренду
Кількість брендів	Фокус на окремому бренді	Фокус на категорії - множинні бренди
Географія	Окрема країна	Глобальні перспективи

Продовження табл. 1.2

Критерії відмінності	Класична модель бренд-менеджменту	Модель лідерства бренду
Комунікативна роль бренд-менеджера	Координація окремих інструментів	Лідер команди бренду
Комунікативний фокус	Зовнішній (споживачі)	Внутрішній та зовнішній
Провідна стратегія	Збут, частка ринку	Ідентифікація бренду

Основні характеристики бренду представлені на рис. 1.1.

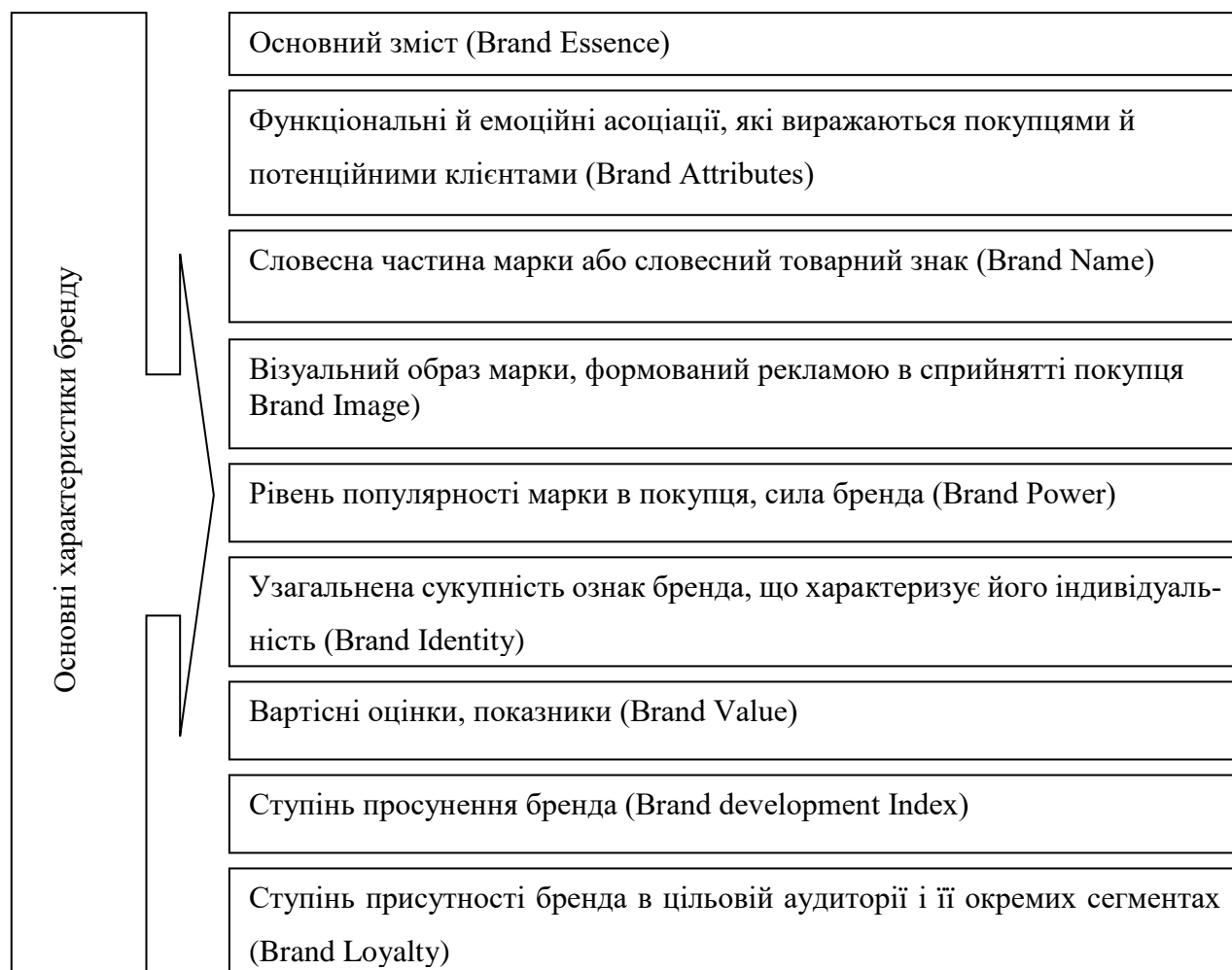


Рис. 1.1. Основні характеристики бренду [17]

Варто мати на увазі, що не кожний товарний знак може стати брендом. Для цього, товарний знак, торговельна марка повинні придбати популярність на ринку й довіра в покупців.

Торговельна марка, представлена найчастіше назвою, графічним зображенням і звуковими символами компанії або товару, ще не є брендом.

Розрізняються функції та ролі, що відіграють бренди, для споживачів та виробників.

Бренд для споживачів:

ідентифікація джерела продукту;
відповідальність виробника;
зниження ризику;
зменшення вартості пошуку інформації;
обіцянка, зв'язок із виробником;
символічна емблема;
показник якості.

Бренд для виробників:

засіб для полегшення збуту та просування товарів;
засіб захисту унікальних якостей;
сигнал рівня якості;
перешкода для проникнення інших компаній;
джерело конкурентних позицій;
джерело фінансових надходжень.

Ідентифікація бренду. Політика підприємства щодо управління брендом диференціюється в залежності від типу останнього (рис. 1.2).

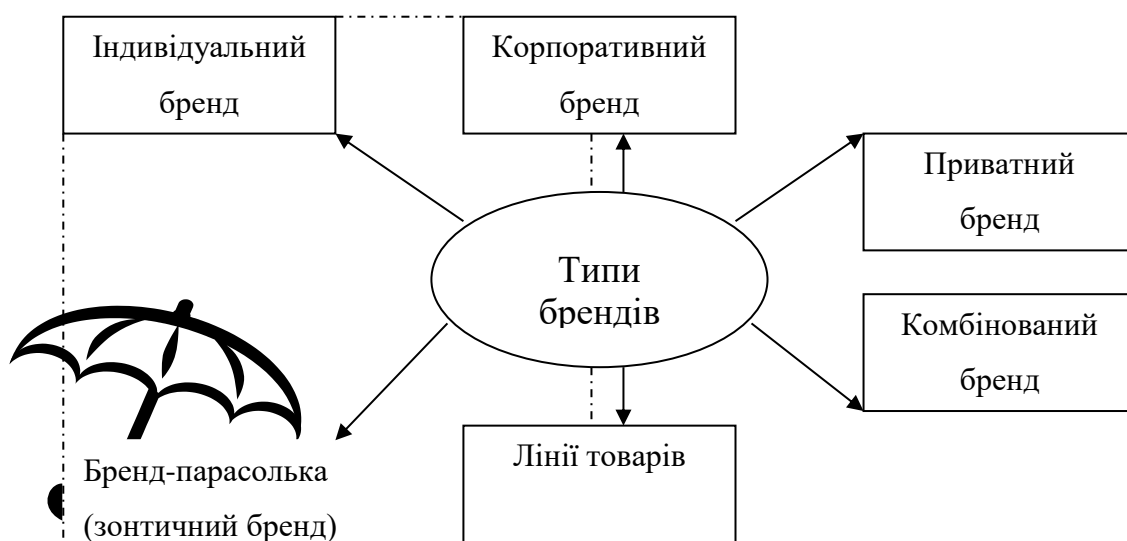


Рис.1.2. Типи брендів [16].

Окремо виділяють таку категорію, як зонтичний бренд, під яким розуміють або бренд лінії товарів, або корпоративний бренд, за умови, що він охоплює диверсифікований портфель продуктів. Зонтичні бренди рідко бувають прибутковими, ними дуже важко управляти.

Система брендів. Звернемо увагу: якщо ми говоримо про портфель продуктів як їх сукупність, то стосовно брендів необхідно перейти на якісно інший рівень і говорити про систему, що може містити в собі різні рівні і базується на складній схемі внутрішніх взаємозв'язків.

На відміну від звичайного товару, бренд як об'єкт характеризується, насамперед, певними суб'єктивними показниками, що стосуються його іміджу. Керування системою брендів починається із визначення взаємозв'язків між ними [10].

Товарний бренд	Провідний бренд	Суббренди: "срібні кулі"; класичні суббренди; конкурентна відповідь; "камікадзе"
Корпоративний бренд	Класичний корпоративний бренд	Підтримка
	Стратегічні. Незалежна роль	Допоміжні

Рис. 1.3. Ролі брендів у контексті "товар – ринок".

Кожен із брендів має відігравати свою роль у системі. І кожній ролі має відповідати свій підхід до позиціонування. Так, наприклад, серед провідних брендів (які є основою нашого бізнесу і відіграють свою незалежну роль) має

бути хоча б один наріжний камінь нашого ринкового позиціонування - так званий якір іміджу (рис. 1.3).

Розглянемо тепер окремо кожен з категорій.

Провідні бренди. Кожен з них покликаний відіграти свою незалежну роль і передбачає унікальну систему керування (в ідеалі під кожний з них необхідно виділяти свою команду). Провідними брендами є "Первак", "Баланс", "Дар", "Орбіт".

Корпоративний бренд може відігравати:

основну роль, при цьому він переносить ім'я й образ компанії на конкретні товари. Це класичні корпоративні бренди, серед яких Sandora, Nemiroff, Wrigley, Ford;

допоміжну роль у просуванні товарних брендів. Це так звані помічники (endorser): Gillette - для Mach 3, Rainford- для шоколаду Millenium (хоча виникають сумніви в позитивній віддачі від взуттєво-телевізійного бренда для шоколаду).

При цьому (як наприклад у ситуації з брендами "Гетьман" і Ford) корпоративний бренд може відігравати ці різні ролі одночасно стосовно окремих товарів - тобто бути класичним корпоративним ("Гетьман") і підтримувати товарний бренд ("Пісня - якість Гетьман-класу"). При цьому він може фігурувати як у назві (Ford Focus), так і в рекламній кампанії.

На першому етапі провідні бренди розумно розглядати як окрему систему. Основою для побудови збалансованої і керованої системи брендів є саме провідні бренди. Саме вони визначають акценти і ключові позиції системи.

Набір провідних брендів (рис. 1.4), як окрема система, має бути проаналізований з погляду оперативної і стратегічної привабливості. В окремому випадку це може бути напрямок і частка фінансових потоків.

Іноти найчастіше зустрічаються у високотехнологічних компаніях і на початковому етапі потребують серйозних інвестицій, насамперед у формування потреби (ринку).

Короткострокова або низька перспектива зростання	Кандидат на деінвестування	Бренд – "дійна корова"
Перспективний бренд (високий потенціал майбутнього прибутку)	Гніт (Linchipin)	Стратегічний бренд
	Поточна віддача низька	Поточна віддача висока

Рис. 1.4. Ролі провідних брендів у портфелі.

Є допоміжні бренди, завдання яких подібне до ролі людини, що страхує спортсмена (рис. 1.5). Ми говоримо про покриття неосновних для компанії сегментів, про врахування різниці в мотиваціях споживачів тощо.

Класичний суббренд - це ситуація, коли до імені бренда додається назва, що характеризує пересування по ціновій лінійці, зміну цільового сегмента або облік різних ситуацій споживання і/чи смаків. Наприклад: Jaffa Gold, Nemiroff Premium і т. д.

Перспектива	Класичний суббренд	"Срібні кулі"
Швидкий ефект	Конкурентна відповідь	"Камікадзе"
	Несамостійна роль	Самостійна роль

Рис. 1.5. Ролі допоміжних брендів у портфелі.

Конкурентна відповідь (суббренд) - це реакція на активну політику конкурента, який вивів на ринок новий бренд і тим самим створив пробіл у нашому асортименті. Наприклад, "Оболонь Пшеничне" як реакція на появу "Біле" (від "Чернігівського"). Цікаво те, що в цьому випадку "Біле" стало "срібною кулею" для "Чернігівського", дало новий імпульс розвитку його іміджу. Тобто "срібні кулі" - це настільки успішні суббренди, що їхній образ істотно впливає на образ провідного бренду (навіть корпоративного).

Особливий вид брендів, що можуть бути як конкурентною відповіддю, так і (найчастіше - з часом) стратегічними брендами, - це флангові бренди. Вони захищають провідні бренди від конкурентної атаки.

Важливим є збалансування системи брендів з погляду ефективності її просування та досягнення ефекту синергії.

У процесі розширення бренду завжди виникає питання вибору імені (рис. 1.6). Залишити старе ім'я бренду, узяти подвійне (унікальна назва плюс корпоративне ім'я) чи обмежитися тільки унікальною назвою? Багато в чому ця проблема вирішується залежно від стратегії позиціонування нового бренду.

		Конкурентні переваги	
		Подібні	Різні
Сегменти цільового ринку	Подібні	Корпоративне ім'я або власне ім'я "сімейства" продуктів	Корпоративне ім'я + унікальне ім'я бренду
	Різні	Корпоративне ім'я + ідентифікаційна ознака	Унікальне ім'я бренду

Рис. 1.6. Вибір імені бренду [10].

Брендинг допомагає покупцям спрощувати й прискорювати пошук необхідного товару й тим самим сприяє економії часу. Розвиток промислового ви-

робництва й технологічних процесів, збільшення асортименту товару, ускладнення ідентифікації потрібного товару на ринку конкуруючих товарів - все це зажадало розробки системи спрощення вибору товару. Крім того, соціалізація культури життя орієнтує кожну людину на максимізацію часу, використовуюваного для спілкування й відпочинку. Але ж на пошук потрібного товару зачіпається значний час. Як ефективний інструмент брендинг використовує практику семплінгу (Sampling), тобто передачі покупцям безкоштовно зразків товарів, щоб споживач відчув розходження й одержав вагомі докази їхньої наявності.

Брендинг особливо потрібний для товарів, які мають що не відчуються або уявлюваними розходженнями. Це ставиться до товарів високої технології для розпізнавання, яких потрібні особлива підготовленість, грамотність споживачів, тому що життєвий цикл товарів має тенденцію до скорочення технічна складність товарів зростає, а явні розходження між товарами одного призначення важко вловити. Основою купівлі є цінність, тобто сприйняття людиною корисних властивостей товару чи послуги, яке переважає сприйняття його ціни. Інакше кажучи, цінність – це відношення корисних властивостей до вартості. Цінність є основою побудови бренду, і тому вона для покупця складається з сумарних цінностей та сумарних витрат. Цінність бренду - це сила його впливу на споживача, що виявляється в лояльності до продукту чи послуги та меншій чутливості до підвищення ціни. На рис. 1.7 зазначені основні вигоди цінності бренду.

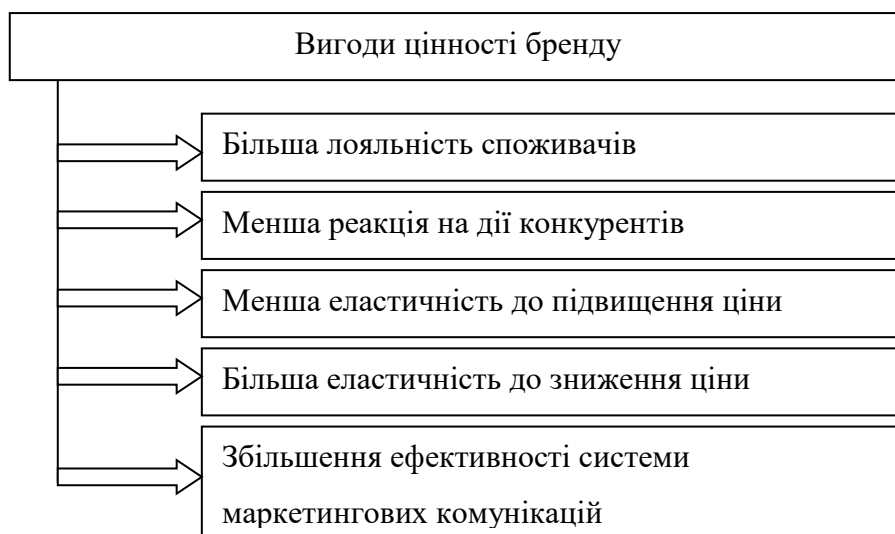


Рис. 1.7. Вигоди цінності бренду

Після того, як визначено цінність бренду для покупця, власне й починається побудова бренду. Цей процес носить творчий характер та може бути виражений наступною схемою (рис. 1.8)

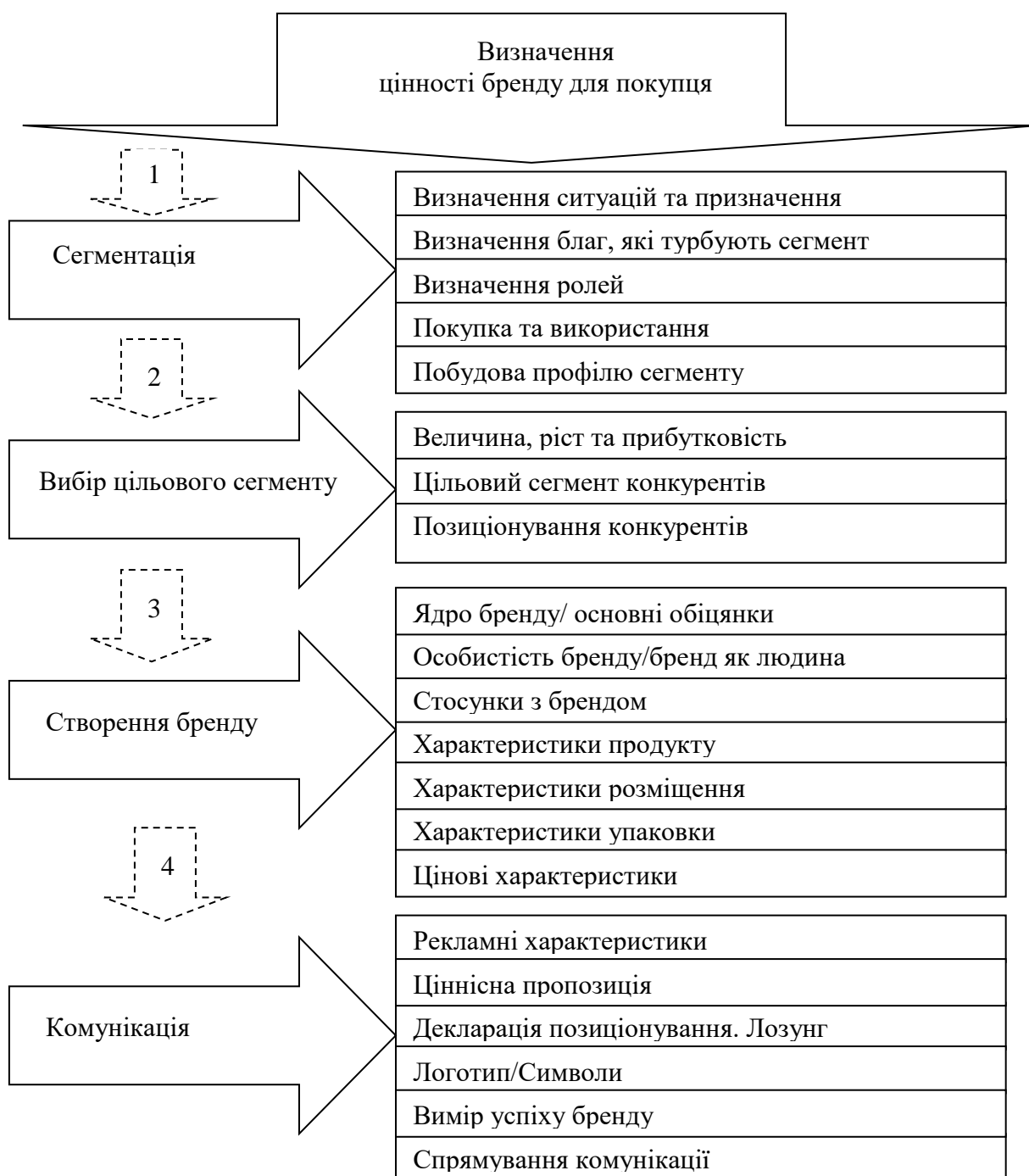


Рис. 1.8. Процес побудови сильного бренду.

Побудова бренду - це формування сталої асоціації бренду: сильної, сприятливої та унікальної. Однією з найбільш поширених є модель побудови бренду

Bates' Brand Wheel, що показує бренд у вигляді розміщених одна в одній сфер (рис. 1.9).

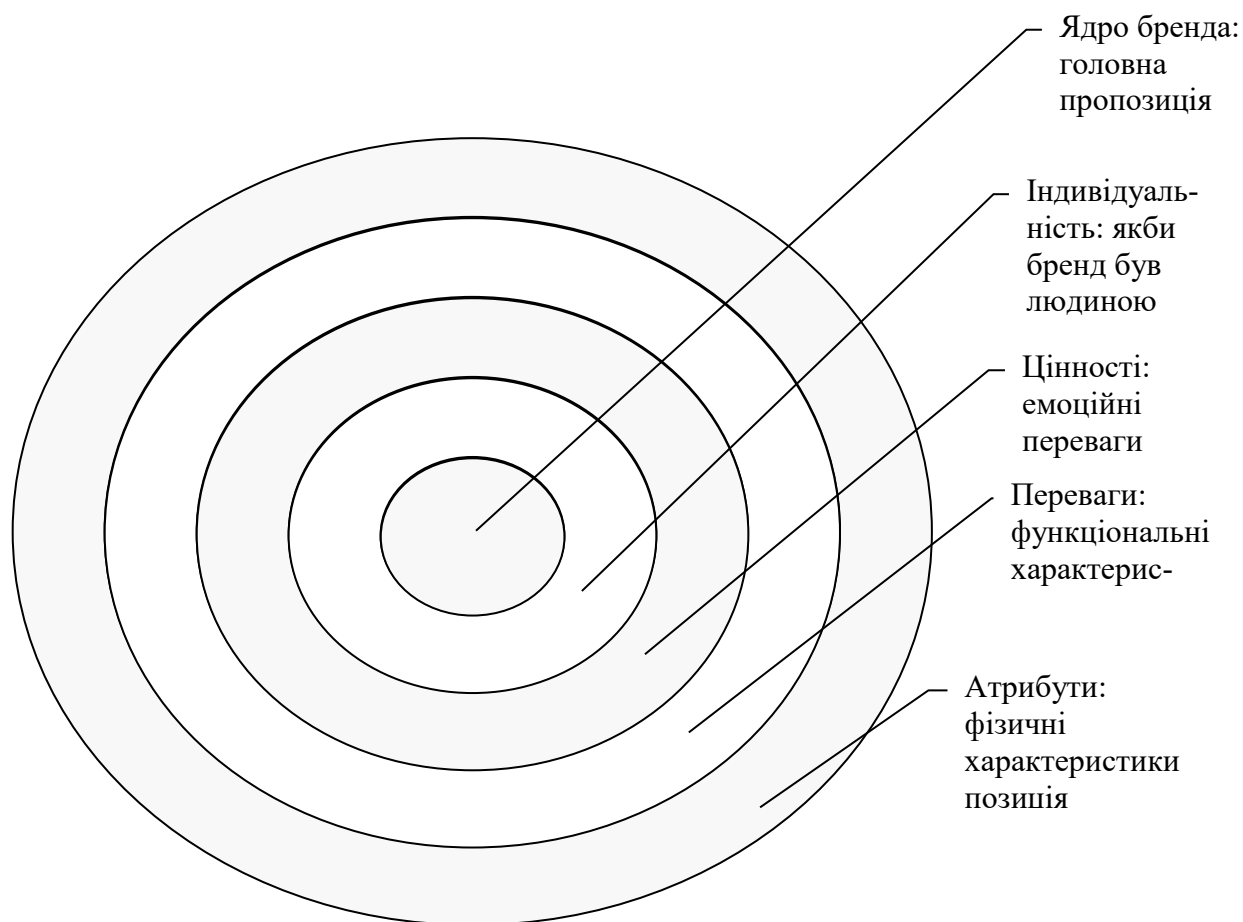


Рис. 1.9. Модель побудови бренду Bates' Brand Wheel [21].

Створення бренду - творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживача й конкурентів. Це досить тривалий, складний і дорогий процес, тому великі підприємства залучають до розробки бренду команду професіоналів.

Схема робіт з формування бренду може включати наступні етапи.

1. Позиціонування бренду на ринку, тобто пошук місця бренду на ринку, а також набору купівельних потреб і сприйняття товару. Позиція бренду - це те місце, що займає бренд у поданні покупців стосовно товару-конкурента. Тут варто одержати відповіді на питання: для кого створюється бренд? Навіщо, яку вигоду одержить споживач від цього бренду? Для якої мети потрібний даний бренд? Від якого товару - конкурента повинен захистити фірму даний бренд?

2. Формування стратегії бренду, тобто програми стратегічного характеру,

використовуваною фірмою для створення цінності бренда. У рамках стратегії визначається: хто є цільовою аудиторією? Що варто пообіцяти цієї аудиторії? Як обґрунтувати покупцеві ця обіцянка? Яке враження повинне залишитися від бренда в споживача?

Стратегічне планування бренда повинне здійснюватися за допомогою методів, які дозволяють установити, як товар зроблений, названий, класифікований, виставлений і рекламований. Це методи маркетингових досліджень, поведіння споживачів, їх соціально-психологічних і демографічних характеристик.

3. Розробка змісту, ідеї бренда. Основна ідея бренда повинна відбивати обіцянку, пропозиція його переваг. Для створення унікального бренда потрібно знати про товар і про його виробника якнайбільше, усе, що пов'язане з використанням товару в даній і суміжній галузях. Ідея бренда повинна зацікавити й захопити покупця, звернути його увагу на марку й товар. Установлено, наприклад, що підвищена увага людей залучають: автомобілі, війни, гроші (як заробляти), діти, тварини, відомі особистості, катастрофи, мода, пророкування майбутнього, продукти харчування, розваги, весілля, секс, світська хроніка, спорт, гумор. При самостійній розробці бренда ці рекомендації можуть використовуватися.

4. Аналіз торговельної марки й пошук ім'я бренда. Торговельна марка являє собою умовний знак, що за допомогою асоціації його з товаром або послугою повідомляє споживача інформацію про товар, його споживчі характеристики. Вона переконує покупців у тім, що при покупці товару вони одержать ту ж саму якість, що й колись. Крім того, торговельна марка дає можливість виводити на ринок нові товари й впливати на роздрібних продавців. При аналізі торговельної марки необхідно звертати увагу на наявність наступних її якостей: привабливість, економічність, комунікативність у сфері позиціонування товару, легкість розпізнавання серед товарів - конкурентів.

Серед всіх компонентів бренда найбільше значення має ім'я бренда, що найбільше часто асоціюється з назвою фірми - виготовлювача або, що рідше,

посередницької фірми. Пошук ім'я бренда, його назви, - тривалий процес, що вимагає обґрунтування [17].

1.2. Дослідження методів оцінки споживчої цінності бренду

Враховуючи, що сьогодні бренд на багатьох ринках (табл. 1.3 [22, с. 298]) стає фокусом маркетингової стратегії підприємства, найважливішою науково-практичною задачею стає оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства з позиції бренд-підходу. Йдеться як про оцінку маркетингової стратегії в цілому, так і про оцінку окремих функціональних стратегій – товарної, цінової, розподілу і просування. Найважливішим методичним питанням в даному аспекті є дослідження діалектичного взаємозв'язку між оцінкою бренду як такого і оцінкою ефективності маркетингової стратегії.

Таблиця 1.3

Відмінна значущість торгових марок та інших активів [22, с. 298]

Галузь	Матеріальні активи (%)	Марки (%)	Інші нематеріальні активи (%)
Комунальне господарство	70	0	30
Важка промисловість	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Роздрібна торгівля	70	15	15
Інформаційні технології	30	20	50
Автомобілебудування	50	30	20
Фінансові послуги	20	30	50
Продукти харчування	40	55	5
Предмети розкоші	25	70	5

Технології оцінки бренду можуть бути використані для моделювання альтернативних маркетингових стратегій, просування нового бренду з метою максимізації вартості бренду в довгостроковому періоді, можливі прибутки і втрати

від розтягування бренду на нові товарні лінії. Звіти про вартість бренду дозволяють оцінити успіх стратегії маркетингу [1].

Спеціалісти компанії Interbrand, визнаного світового лідера в галузі бренд-консалтингу, відзначають, що одних колишніх фінансових результатів недостатньо для точного визначення майбутніх показників. Але Interbrand використовує історичні дані як основу для передбачення цінності бренду в наступні 3-5 років для визначення майбутніх доходів.

Коли компанія визначила, яку частину прибутків їй приносить бренд, наступним кроком стає оцінка бренду. Цінність бренду відображає не тільки ті доходи, які він зможе приносити у майбутньому, але і те, що ці доходи дійсно з'являться. Для того, щоб визначити цю вірогідність майбутніх прибутків, Interbrand створила шкалу з семи факторів для виявлення "профілю ризику" бренду. Чим сильніше бренд, тим менше ризик при отриманні доходів в майбутньому.

Аналіз сили бренду Interbrand [23] пропонує здійснювати у балах за сімома факторами:

1. Ринок. Бренди на стабільних, але тільки у стадії розвитку ринках, сильніші за бренди на ринках, які застаріли або піддалися впливу тенденцій. Максимальна оцінка – 10.
2. Стабільність. Сталі, знайомі бренди мають перевагу в лояльності користувачів. Максимальна оцінка – 15.
3. Лідерство. Якщо бренд домінує у товарній категорії та здатний впливати на весь її ринок, він отримує високі оцінки за лідерство. Максимальна оцінка – 25.
4. Інтернаціональність. Найсильніші бренди за цим показником досягли високого рівня визнання у ряді міжнародних ринків. Коли один з цих ринків стає нестабільним, ці бренди зберігають сильні позиції на якомусь іншому. Максимальна оцінка – 25.
5. Тенденція. Бренди, які вказують на стійке зростання протягом часу, до-

вели свою необхідність для користувачів, а також здатність перемагати конкурентів. Максимальна оцінка – 5.

6. Підтримка. Справа йдеться не тільки про суму інвестицій в бренд, але і про якість та постійність цих інвестицій, які сприяють цінності бренду. Максимальна оцінка – 5.

7. Захист. Зареєстровані торгові марки та інші міри захисту, що іноді пропонуються загальним законодавством, збільшують цінність бренду, а відсутність такого захисту може повністю виключити можливість внесення цінності бренду в баланс. Максимальна оцінка - 5.

Для визначення кількості балів для кожного з семи факторів використовувались найрізноманітніші маркетингові джерела – від обстеження до звітів про знайомість реклами та даних маркетингових дослідницьких компаній. Не дивлячись на глобалізацію брендингу, один ринок може відрізнятися від іншого, і тому сила бренду оцінюються окремо для кожного ринку.

Очевидно, що діалектика оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства і бренду за першими п'ятьма позиціями методики Interbrand говорить про тісний взаємозв'язок і взаємопроникнення наявних оцінних технологій за обома категоріями і, відповідно, створює передумови для формування інтегрованої системи оцінки маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу.

Позиція "ринок" при розгляді стратегії маркетингу крізь призму бренду підтверджує важливість такого критерію як перспективність ринку, на якому працює підприємство, де представлені його бренди.

Суттєвою динамічною характеристикою є стабільність бренду і оцінка його позицій в своїй товарній категорії в порівнянні з іншими брендами. Тут перш за все мова має йти про позитивну динаміку відносної частки ринку.

Важливо відзначити, що головна увага Interbrand приділена оцінці майбутніх прибутків від бренду.

Майбутні прибутки від бренду є найважливішим параметром більшості ві-

домих методик з оцінки вартості бренду. Як видно з табл. 1.2, майбутні прибутки від бренду враховуються при оцінці ефективності бренду на основі показника норми повернення інвестицій ROBI-8, при використанні методів ринкового порівняння, "сумарної дисконтованої доданої вартості" Premium Profit, роялті, методу надходжень Earnings basis, економічного методу, методу дисконтованих грошових потоків і непрямо, навіть, при використанні методу оцінки капіталу бренду на основі споживацьких переваг.

М.Портер вважає, що єдиним дійсно значущим критерієм при оцінці стратегії слід вважати довгострокову прибутковість вкладень [24]. В даному випадку може йтися про довгострокову прибутковість вкладень в торгову марку.

Маркетолог А. Белковській, аналізуючи праці М. Портера, приходить до висновку, що правильність стратегії можна оцінювати за п'ятьма категоріями:

- 1) унікальна пропозиція цінності у порівнянні з конкурентами;
- 2) власний, унікальний або унікально-модифікований ланцюжок створення вартості;
- 3) явно вказані компроміси: прийняті рішення про те, чого компанія точно не буде робити;
- 4) створення умов для синергійних ефектів (стратегічна діяльність повинна створювати систему);
- 5) послідовність в діях. [3, с. 10]

Очевидно, що в умовах жорсткої конкуренції на переважній більшості товарних ринків, перші дві позиції можуть бути досягненні тільки шляхом створення сильного бренду. Тільки бренд на даних ринках здатний сьогодні створити власний, унікальний або унікально-модифікований ланцюжок створення вартості.

Значним внеском в розробку системи оцінки ефективності бренду можна вважати розроблену Скоттом М. Девісом та його колегами методику ROBI-8 (табл. 1.4) [9, с. 235–240].

Таблиця 1.4

Основні методики оцінки вартості бренду

Метод оцінки вартості бренду	Основні характеристики методу	Переваги (+) методу для практичного використання	Недоліки методу (-) для практичного використання
1	2	3	4
1. Метод оцінки капіталу бренду на основі споживацьких переваг	Здійснюється в чотири етапи: забезпечення ідентифікації бренду покупцем, визначення усвідомлення покупцем значення бренду, аналіз формування відповідної реакції покупців на ідентифікацію і значення бренду, трансформація реакції на бренд і створення лояльного ставлення покупців до нього. Використовуються кількісні методи досліджень: анкетні опитування дійсних та потенціальних споживачів, експертні оцінки	Ураховує шість груп параметрів оцінки бренду: характерні особливості, експлуатаційні якості, імідж, оцінку, відчуття, резонанс. Припускає не тільки оцінку капіталу бренду, але і якісні рекомендації з поетапної побудови бренду. Сприяє розробці ефективних програм з маркетингових досліджень (з урахуванням реакції споживачів на виведення та маркетингові програми брендингу).	Достатньо трудомісткий. Доволі важко вивести аналогічні властивості (параметри) при оцінці аналогічних (конкурентних) товарів. Оцінки споживачів є достатньо суб'єктивними (залежать від часу і місця проведення опитувань). Проведення експертних опитувань утруднено пошуком кваліфікованих експертів.
2. Витратний метод оцінки	Бренд оцінюється у відповідності до витрат на його створення та підтримку.	Метод доступний кожному виробнику.	
3. Метод ринкового порівняння	Порівняння брендованого товару і продукту, який не має бренду.	Простий у вирахуванні прибутку від продажу таких товарів.	

Продовження табл. 1.4

1	2	3	4
4. Оцінка ефективності бренду на основі показника ROBI-8	Виведення 8 основних параметрів для оцінки ефективності бренду: кількісних і якісних показників. Кількісна оцінка цих параметрів за допомогою рейтингових оцінок.	Ураховує 8 блоків параметрів, які складаються з кількісних та якісних критеріїв. Достатньо легкий у математичному підрахунку рейтингових оцінок з груп параметрів. Застосовується в довгостроковому брендингу при оцінці повернення інвестицій до бренду.	Важко застосовувати в найближчій перспективі (при короткостроковому плануванні). Доволі важко вивести аналогічні властивості (параметри) при оцінці аналогічних (конкурентних) товарів.
5. Ринкова оцінка	Торговельна марка оцінюється на підставі даних про продажі інших марок або компаній конкурентів.	Достатньо просте математичне (фінансове) забезпечення. Доступне будь-якому виробнику.	Для використання цього методу необхідно знати ринкову вартість порівнюваних компаній.
6. Метод "сумарної дисконтованої доданої вартості" Premium Profit	Передбачається, що брендований товар можна продати дорожче ніж не брендований.	Достатньо часто застосовується при оцінці брендів закордонними та вітчизняними дослідниками.	Дуже складно знайти для порівняння аналогічні продукти, які мають зареєстрований бренд та не брендовий товар. Варіації в ціні в різних регіонах.
7. Метод роялті	Оцінка суми, яку компанія повинна віддати третій стороні при придбанні права на використання марки: обчислюється як сума добутків річних продажів продукту на рівень роялті.	Віддають перевагу багатьом аудиторським фірм. Легкий при проведенні фінансового аналізу вартості активів фірми.	Доволі складно отримати на практиці детальну інформацію про виплати за право використання марками.

Продовження табл. 1.4

8. Метод надходжень Earnings basis	До цього методу найчастіше вдаються для підтвердження суми, отриманої методом роялті. Обчислюють відношення ринкової ціни акції компанії до "чистого" прибутку у розрахунку на одну акцію.	Є одним з самих високоточних при ринковій оцінці вартості бренду.	Дуже важко розрахувати ту частку доходу компанії, яка забезпечується нематеріальними активами, особливо ту частину цих активів, яка припадає саме на бренд.
9. Економічний метод	Оцінюється чистий внесок бренду до бізнесу, при цьому історичні доходи марки помножуються на типовий коефіцієнт для обчислення середньо виваженого прибутку марки після сплати податків.	Найчастіше використовується газетою "Financial Times".	Дуже складно прослідкувати кореляцію минулих доходів та майбутніх. Оцінки нестабільні, оскільки залежать від прибутку, отриманого у рік оцінки.
10. Метод дисконтованих грошових потоків	<p>Передбачає обчислення доходів, які приносять акціонерам компанії її торговельні марки.</p> <p>Проводиться в 3 етапи: прогнозування грошових потоків, вичленення створеної маркою вартості з тієї, яка генерується матеріальними та іншими нематеріальними активами, визначення норми дисконту.</p>	<p>Являє собою комбінований метод оцінки вартості бренду на основі аналізу дисконтованих грошових потоків.</p> <p>Легко застосовується при фінансовому та бухгалтерському аналізі.</p> <p>Найбільш чітко відображає результати маркетингової (інвестиційної) діяльності при побудові, виведенні та просуванні бренду на ринок.</p>	Достатньо трудомісткий, але тим не менш можливий у застосуванні як підприємствами, так і аудиторськими та консалтинговими фірмами, рейтинговими агентствами.

М. Девіс вважає, що для достатньо точного вимірювання ROBI не обов'язково вдаватися в такі глибокі і складні обчислення. Він рекомендує починати оцінку з чотирьох параметрів: двох якісних і двох кількісних, а потім довести їх до восьми. Таким чином, ROBI 8 – це набір кількісних і якісних показників. Визначені на першому етапі оцінки параметри допомагають проаналізувати, чи розумно витрачаються засоби, виділені на торгову марку, і чи приносять вони прибуток.

Використання ROBI 8 вимагає фундаментального розуміння і постійної оцінки торгової марки як активу з двох позицій: з позиції якості, тобто сприйняття і поведінки покупців відносно марки, і позиції кількості, що заснована на фінансовому і ринковому впливі марки на майбутні витрати. До якісних параметрів з групи ROBI 8 відносяться наступні показники:

1. Обізнаність.
2. Розуміння позиції марки.
3. Популярність іміджу торгової марки.
4. Виконання марочного контракту.
5. Роль марки в залученні покупців.
6. Роль марки в утриманні і підвищенні лояльності споживачів.
7. Проникнення на ринок або частота покупок у зв'язку з торговою маркою.
8. Фінансова вартість торгової марки.

Зведені дані про якісні і кількісні параметри ROBI 8 наведені в табл. 1.5 [9, с. 236].

Таблиця 1.5

Оцінка торгової марки: ROBI 8

Якісні оцінки (проводяться один раз на рік)			
Обізнаність про марку	Розуміння позиції марки	Популярність іміджу торгової марки	Виконання марочного контракту
Оцінюються рівні поточної обізнаності, розуміння і здатності споживачів контракту.	Оцінюється поточна обізнаність про позицію і рекламну ідею; мета — перевірка ефективності комунікацій з певним сегментом.	Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності марки і асоціації з нею, визначаються необхідні корективи.	Оцінюється рівень задоволення покупців різними складовими марочного контракту.
Кількісні оцінки (проводяться один раз на рік)			
Роль марки в залученні покупців	Роль марки в утриманні і лояльності споживачів	Проникнення на ринок або частота покупок у зв'язку з маркою	Фінансова вартість марки
Оцінюється фактичне число нових покупців	Оцінюється число покупців, які відмовилися б від марки у разі відсутності брендингу.	Оцінюється число покупців, які купують більше товарів і послуг певної компанії в результаті ефективного брендингу.	Оцінюється найбільш допустима цінова премія в порівнянні з марками-конкурентами, помножена на обсяг продажів в натуральних величинах (або іншу аналогічну величину).

Головним недоліком розглянутої методики є відсутність узагальнюючого показника, що дозволяє оцінити ефективність маркетингової стратегії підприємства з позиції бренд-підходу. Очевидно, основна проблема тут полягає в складнощях інтеграції кількісних і якісних показників. Виходячи з того, що підсум-

ком реалізації маркетингової стратегії підприємства є кількісні цілі відносно доходів, прибутку, частки ринку, ми вважаємо, що розробка інтегрального критерію повинна ґрунтуватися на пріоритетності кількісних характеристик.

Припустимо, марка певної фірми належить до певної категорії товару С. Тоді частку ринку марки в натуральному виразі можна розкласти на три компоненти: рівень проникнення, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності.

$$PЧ = P_{\Pi} \times P_E \times P_I, \quad (1.1)$$

де P_{Π} - рівень проникнення - відсоток покупців марки Х від загальної кількості покупців категорії товару С, до якої належить марка;

P_E - рівень ексклюзивності (частка лояльних споживачів) – відсоток, який становлять купівлі марки Х у всіх компаній. Цей показник характеризує прихильність покупців до марки Х, оскільки передбачається, що покупець може купити будь-яку з представлених на ринку марок;

P_I - рівень інтенсивності - відсоток, який середня купівля марки Х становить від середнього розміру купівлі товару С.

Якщо підлягає аналізу частка ринку в грошовому виразі, цей показник розкладається на чотири компоненти:

$$PЧ = P_{\Pi} \times P_E \times P_I \times I_B, \quad (1.2)$$

де I_B – індекс відносної ціни – відношення середньої ціни марки Х до середньої ціни товару певної категорії.

При цьому рівень проникнення, індекс відносної ціни, рівень ексклюзивності та інтенсивності розраховуються за наступними формулами: (1.3 - 1.6):

$$P_{\Pi} = \frac{\Pi_X}{\Pi_C}, \quad (1.3) \qquad I_B = \frac{Ц_X}{Ц_C}, \quad (1.4)$$

$$P_E = \frac{\frac{K_{XX}}{\Pi_X}}{\frac{K_{CX}}{\Pi_X}}, \quad (1.5)$$

$$P_I = \frac{\frac{K_{CX}}{\Pi_X}}{\frac{K_{CC}}{\Pi_C}}, \quad (1.6)$$

Отже, частка ринку $Ч_p = P_{\Pi} \times P_E \times P_I \times I_B$

$$PЧ = \frac{\Pi_{xx}}{\Pi_c} \times \frac{\frac{K_{xx}}{\Pi_x}}{\frac{K_{cx}}{\Pi_c}} \times \frac{\frac{K_{cx}}{\Pi_x}}{\frac{K_{cc}}{\Pi_c}} \times \frac{\frac{\Pi_x}{\Pi_c}}{\frac{\Pi_c}{\Pi_c}} \quad (1.7)$$

де Π_x – кількість покупців марки X;

Π_c – кількість покупців товару С, до якого належить марка X;

K_{xx} – кількість товару марки X, придбаного покупцями марки X;

K_{cc} – кількість товару С, придбаного покупцями товару С;

K_{cx} – кількість товару С, придбаного покупцями марки X;

Π_x – середня ціна марки X;

Π_c – середня ціна товару С.

Завдяки наведеним формулам можемо оцінити частку ринку з трьох або чотирьох позицій (залежно від того, в натуральному чи грошовому виразі представлена частка ринку). Що саме призвело до зниження частки ринку?

Причин, як і складників частки ринку, чотири:

якщо знижується рівень проникнення (P_{Π}), це означає, що марка втрачає своїх покупців;

якщо знижується рівень ексклюзивності (P_E), це свідчить про те, що зменшується частка марки в загальних закупівлях товару;

якщо знижується рівень інтенсивності (P_I), це свідчить про те, що ті по-

купці, які залишилися покупцями марки, закупають її в меншій кількості порівняно з середнім розміром купівлі, яка здійснюється покупцями даного товару;

якщо знижується індекс відносно ціни (I_B), це свідчить про те, що ціна марки порівняно з цінами конкурентів зменшилася, що своєю чергою сигналізує про зниження розбірливості покупців щодо цін.

Основним недоліком методики С.Гаркавенко [21] є нездатність співставляти такі показники, як рівень проникнення, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності. Їх зміст демонструє, що дані показники мають абсолютно різну природу і їх добуток не несе в собі ніякої об'єктивної достовірної оцінки.

При оцінці ефективності маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу важливо не допустити деяких помилок, що достатньо часто зустрічаються в маркетингових оцінках:

1. Часто враховується лише прибуток, який буде отримано негайно, майбутній економічний ефект ігнорується. Іноді при розрахунку повернення від інвестицій в бренд до уваги береться лише прибуток, який буде отриманий завдяки негайним продажам, при цьому майбутня цінність клієнта не враховується.

2. Замість додаткового прибутку, що створюється брендом, використовується довічна цінність клієнта. До уваги береться надто велика цінність. Важливо, щоб враховувався весь прибуток, який є прямим наслідком розвитку бренду.

3. Як критерій інвестицій в бренд, використовується позитивне значення рентабельності інвестицій, незалежно від величини. В деяких ситуаціях з погляду стратегії невелике позитивне значення рентабельності інвестицій вважається достатнім для виправдання фінансування. Інвестиції повинні демонструвати повернення, достатнє для того, щоб рентабельність, обчислена за підсумками періоду реалізації стратегії, і покривала вартість ресурсів, що були затрачені, і перекиривала альтернативні можливості для інвестування.

4. Якщо використовуються полі-брендові стратегії, то як відмічає в [22]

А. Длігач, у процесі взаємодії бренди повинні забезпечувати синергію, а сукупний попит та рентабельність повинні зростати.

Грунтуючись на теорії марочного капіталу [23], головна функція бренду – створення додаткової вартості. Тому додатковий дохід, принесений торговельними марками, є найважливішим критерієм його оцінки. Великий науковий і практичний інтерес у даному аспекті представляє оцінка ефективності управління марочним капіталом відносно формування "середнього" доходу марочним капіталом фірм-конкурентів або у порівнянні з показниками найсильнішого бренду-конкурента [24].

На підставі проведеного вище аналізу, а також узагальнення підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства відносно своїх торгових марок, викладених в працях [25, 26, 27, 28 та ін.], можна підсумувати, що найважливішими кількісними критеріями при оцінці маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу є:

- ринкова частка торгової марки;
- темп приросту ринкової частки торгової марки;
- відносний темп приросту ринкової частки торгової марки (у порівнянні з брендом-найсильнішим конкурентом);
- темп приросту місткості ринку, на якому представлена марка;
- темп приросту доданої вартості торгової марки;
- відносний темп приросту доданої вартості торгової марки (у порівнянні з брендом-найсильнішим конкурентом).

Знання про методи управління торговими марками кращих підприємств, отримані в процесі бенчмаркінгу, є важливою інформацією, яка необхідна для розвитку власних торгових марок і забезпечення їх конкурентоспроможності і прибутковості. Інтегруючи бенчмаркінг з бренд-підходом науковці розробили алгоритм оцінки маркетингової стратегії підприємства в прив'язці до торгової марки підприємства:

- 1) Визначається ринкова частка торгової марки, що досліджується ($РЧ_{\text{TM}}$):

$$PЧ_{TM} = \frac{Q_{зTM}}{MP} \times 100\%, \quad (1.8)$$

де $Q_{зTM}$ – обсяг збуту товарів торгової марки на ринку,

MP – місткість ринку.

3) Розраховується середній темп приросту ринкової частки торгової марки ($\overline{TП}_{PЧTM}$):

$$\overline{TП}_{PЧTM} = \sqrt[T]{\frac{PЧ_{TM}^{кп}}{PЧ_{TM}^{нп}}}, \quad (1.9)$$

де $PЧ_{TM}^{нп}$, $PЧ_{TM}^{кп}$ – відповідно, ринкова частка торгової марки на початок і кінець періоду,

T – тривалість періоду.

4) Визначається середній темп приросту місткості ринку ($\overline{TП}_{MP}$):

$$\overline{TП}_{MP} = \sqrt[T]{\frac{MP^{кп}}{MP^{нп}}}, \quad (1.10)$$

де $MP^{нп}$, $MP^{кп}$ – відповідно, місткість ринку на початок і кінець періоду.

5) Розраховується ринкова частка торгової марки – найсильнішого конкурента, яка досліджується ($PЧ_{TMHK}$):

$$PЧ_{TMHK} = \frac{Q_{зTMHK}}{MP} \times 100\%, \quad (1.11)$$

де $Q_{зTMHK}$ – обсяг збуту товарів торгової марки на ринку,

MP – місткість ринку.

6) Визначається середній темп приросту ринкової частки найсильнішого

конкурента ($\overline{T\Pi}_{TMHK}$):

$$\overline{T\Pi}_{TMHK} = \sqrt[T]{\frac{R\mathcal{U}_{TMHK}^{kn}}{R\mathcal{U}_{TMHK}^{nn}}}, \quad (1.12)$$

де $R\mathcal{U}_{TMHK}^{nn}$, $R\mathcal{U}_{TMHK}^{kn}$ – відповідно, ринкова частка найсильнішого конкурента на початок і кінець періоду.

6) Визначається середній темп приросту доданої вартості торгової марки ($\overline{T\Pi}_{ДВТМ}$):

$$\overline{T\Pi}_{ДВТМ} = \sqrt[T]{\frac{ДВ_{ТМ}^{kn}}{ДВ_{ТМ}^{nn}}}, \quad (1.13)$$

де $ДВ_{ТМ}^{kn}$, $ДВ_{ТМ}^{nn}$ – відповідно, додана вартість торгової марки на кінець і початок періоду.

Слід враховувати, що під доданою вартістю торгової марки в даному випадку мається на увазі додатковий прибуток, якій створюється даною маркою.

7) Визначається середній темп приросту доданої вартості торгової марки – найсильнішого конкурента ($\overline{T\Pi}_{ДВНК}$):

$$\overline{T\Pi}_{ДВНК} = \sqrt[T]{\frac{ДВ_{НК}^{kn}}{ДВ_{НК}^{nn}}}, \quad (1.14)$$

де $ДВ_{НК}^{kn}$, $ДВ_{НК}^{nn}$ – відповідно, додана вартість торгової марки на кінець і початок періоду.

8) Розраховується узагальнюючий показник оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства по відношенню до бренду ($У\Pi_{МС}$):

$$У\Pi_{МС} = \frac{\overline{T\Pi}_{РЧТМ}}{\overline{T\Pi}_{МР}} \times \frac{\overline{T\Pi}_{РЧТМ}}{\overline{T\Pi}_{РЧНК}} \times \frac{\overline{T\Pi}_{ДВТМ}}{\overline{T\Pi}_{ДВНК}}, \quad (1.15)$$

якщо $У\Pi_{МС} \succ 1$ – маркетингова стратегія є ефективною,

$УП_{МС} < 1$ – маркетингова стратегія неефективна.

Підприємство, яке володіють ефективними маркетинговими стратегіями щодо власних торговельних марок, швидше адаптуються до нових умов, змін у технологіях, схильностях споживачів, стилях життя. Сильні торгові марки усе більше розширюються географічно, становлячи таким чином основу для створення регіональних і глобальних марок. Нарешті, розширене сімейство торгової марки використовується для виходу на нові ринки.

Для деяких сфер бізнесу найважливішим активом є бренд, цінність якого полягає у здатності збільшувати емоційний вплив товару чи послуги на споживача. Цей емоційний вплив виділяє товар чи послугу з ряду подібних і створює основу для постійного підвищення ціни та лояльності споживача. Однак, для ефективного управління брендом, потрібно визначити його цінність.

Нематеріальні активи дуже важко виділити та виміряти. Неможливо створити точну формулу для оцінки "віддачі" бренду чи визначення розміру майбутньої шкоди при невірному управлінні брендом. Але в нематеріальності бренду і полягає його цінність. На відміну від матеріальних активів, у використанні брендів не існує меж. Бренди можуть рости у вартості за мірою проникнення на ринок, поліпшувати своє економічне положення, розповсюджуватись на різні категорії товарів чи послуг, та надавати компаніям можливість для ліцензування, створення партнерств та альянсів [29, с.18].

Оскільки бренди відіграють важливу роль у існуванні фірми та її товару чи послуги, стає зрозуміло, чому тема їх цінності стала особливо актуальною. Однак власники брендів та спеціалісти рекламної індустрії говорять про два серйозних зауваження, які стосуються техніки оцінки бренду.

По-перше, різні підходи до оцінювання бренду базуються на використанні параметрів, непостійних у часі та часто схильних спонтанному змінюванню у сприйнятті інвесторів, що виражається у цінах на акції на фондовому ринку. Справа у тому, що досить часто коливання курсу акцій не мають ніякого зв'язку

з положенням компанії на ринку, її фінансовими показниками і навіть лояльністю споживачів, що змушує менеджерів сумніватися у правильності оцінок.

По-друге, багато методик оцінки бренду базується на суб'єктивних думках окремих спеціалістів відносно сили та довговічності бренду або його ролі у розвитку бізнесу. У результаті з'являються оцінки, напряду не зв'язані з показниками ділової активності компанії.

На основі цих оцінок досить важко зробити які-небудь висновки про те, як компанія повинна управляти брендом для того, щоб його цінність продовжувала рости.

Brend Asset Valuator (BAV – "Система оцінки бренду"), створена компанією Young & Rubicam, вважається ефективною методикою вимірювання споживчої цінності бренду. BAV відрізняється від інших досліджень за трьома важливими аспектами: ступінь охоплення брендів, послідовності методології та глибини оцінки [29, с.19].

Ступень охоплення характеризується тим, що дослідження базуються на широкій базі даних, в основі якій – біля 20 тис. брендів з 40 країн.

Послідовність методології означає, що методика BAV дозволяє аналізувати положення брендів на ринку в цілому, а не в окремих категоріях, таким чином, вона універсальна і може використовуватися для оцінки стану брендів з різних секторів економіки.

Ця методика дає більш повну картину, на відміну від інших систем оцінок, оскільки досліджує бренди за 56 ознаками. Ці ознаки є основою для глибокого розуміння цінності кожного бренду та динаміки зміни образів окремих продуктів та послуг.

Дослідження брендів за методикою Brend Asset Valuator показує, що положення на ринку будь-якого бренду (незалежно від товарної категорії, країни походження та віку) можна описати на основі чотирьох основних критеріїв, які тісно пов'язані з його здатністю забезпечити ріст прибутку компанії та, відповідно, підвищити свою цінність для власника. Ці критерії називаються опорами бренду:

диференціація відображає відмітну властивість бренду та є основою споживчого вибору. Цей показник вимірює унікальність обіцянок бренду та служить індикатором його здатності виправдати найвищу ціну продукту чи послуги;

значущість відображає сприйняту корисність бренду та його здатність задовольнити потреби покупців. Цей показник є індикатором ступеню ринкового проникнення бренду. Значущість напряму пов'язана з показниками Product, Price, Place, Promotion – продукт, ціна, місто (розподіл) та просування;

повага тісно пов'язана з репутацією бренду та відображає ступінь розташування до нього споживача. Це поняття базується на здатності бренду виконати обіцянку, яка дана споживачам. Показник "повага" знаходиться у тісному зв'язку з якістю та популярністю продукту чи послуги;

знання відображає глибину розуміння бренду споживачами та їх досвід спілкування з брендом.

Методика BAV дозволяє простежити еволюцію відношення споживача до бренду. Як правило, відносини споживача та бренду починається з диференціації – якась риса бренду привертає увагу споживача та змушує замислитись про те, що "про це варто дізнатись краще". Потім споживач вирішує, чи підходить йому цей бренд, яку значимість він має для його життя. Якість, популярність бренду та його здатність успішно доносити свої явні та неявні обіцянки – все це створює повагу.

Результати дослідження бренду за цими чотирма критеріями дозволяє створити чотирьохмірну модель, яка є індикатором рівня розвитку бренду (рис. 1.10). Відносні величини цих чотирьох показників дають точний опис стану бренду – його внутрішній цінності, його здатності продаватися за самою високою ціною (у цій товарній категорії) та його здатності боротися з конкуруючими брендами [29, с.20]. Висота стовпця показує силу бренду за відношенням до інших брендів у цій країні (усі бренди ранжуються за кожним із чотирьох критеріїв).

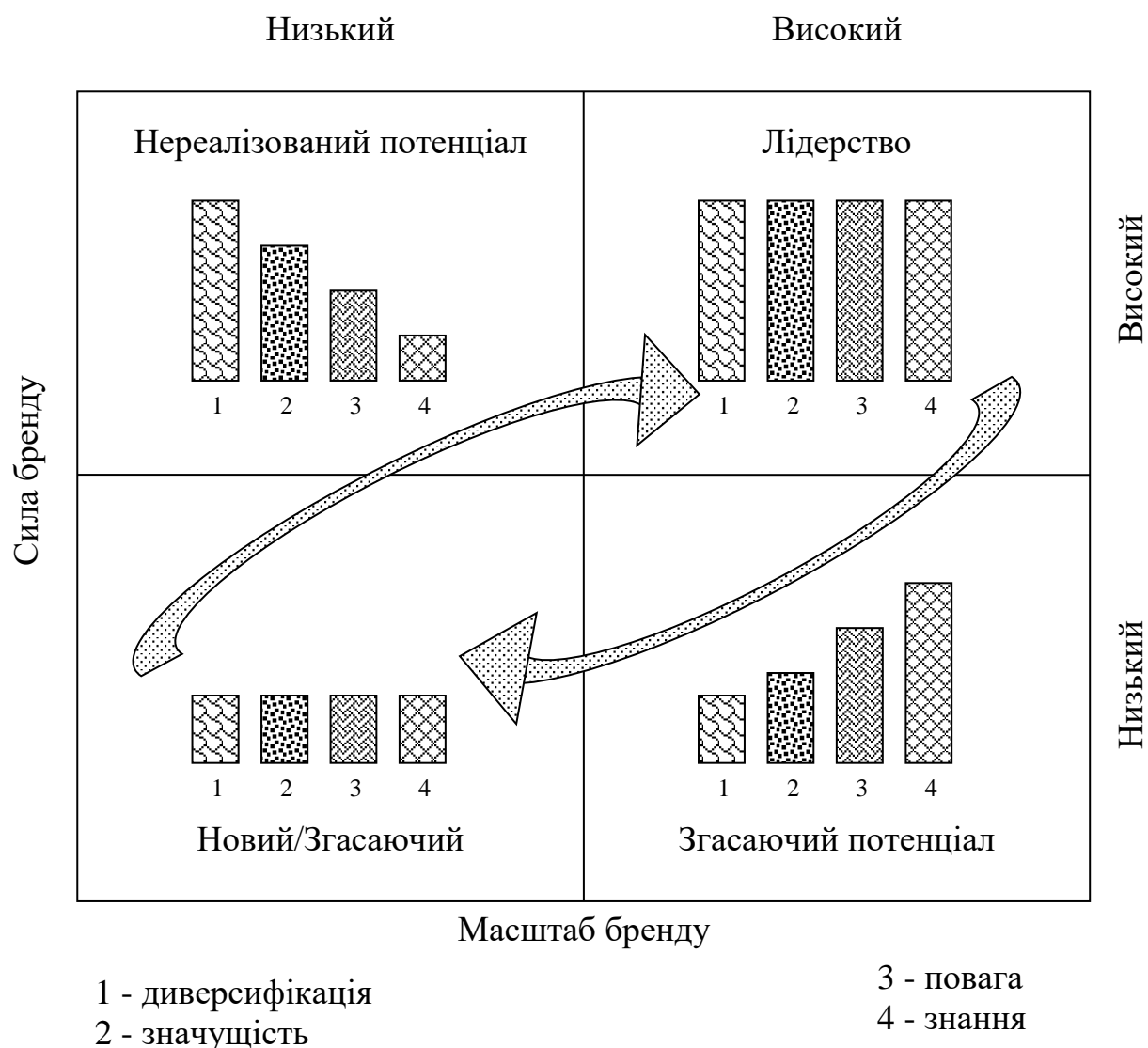


Рис. 1.10. Чотирьохмірна модель розвитку бренду.

Спеціалісти розглядають перші два критерії, диференціацію та значущість, як ключові для вимірювання, які формують "силу бренду". Два інших показника, повага та знання, формують "масштаб бренду".

Спостерігаючи зміни показників "сила бренду", "масштаб бренду" та місце бренду на ринку, компанія Young & Rubicam створила модель того, як розвиваються бренди, завдяки чому вони досягають статусу лідера, як вони можуть втрачати свою силу, як вони відновлюються та продовжують гаснути. Чотирьохмірна модель розвитку бренду є дуже сильним графічним засобом для розуміння розвитку бренду, а також потужною основою для аналізу його стану.

Звичайно нові бренди підвищують свою силу шляхом росту диференціації та в меншій мірі – за допомогою збільшення значимості.

Дуже небагато брендів, звичайно 2-3% від загальної кількості, досягають статусу лідера, який в методиці BAV перевищує 80% за усіма чотирма стовпцями "опор бренду". Бренди-лідери представляють значну цінність для споживачів, мають сильні ринкові позиції та в той же час мають перспективи високого росту у майбутньому. Ці бренди стійкі до короткострокових несприятливих умов чи невірним діям компанії.

Втримання лідируючого положення потребує, щоб відмітна особливість бренду підтримувалась, навіть коли відбувається його розширення на інші товарні категорії. Управління брендами-лідерами представляє собою подвійну задачу: потрібно використовувати існуючу цінність бренду, одночасно підтримуючи його потенціал росту.

Нажаль, частіше спостерігається тенденція зниження диференціації брендів, які знаходяться у правому верхньому квадранті (рис.2.10), особливо коли конкуренти оспорюють їх домінуюче положення.

Диференціація має велике значення, тому що, представляє собою унікальну сутність бренду та основу цінності для споживачів. Окрім того, у диференціації полягає здатність бренду диктувати найвищу ціну, а також можливість розширити область бренду у майбутньому.

Головна небезпека, яка погрожує брендам-лідерам, полягає в утраті диференціації, коли споживачі та продавці починають сумніватися в унікальності товарних та сервісних пропозицій цих брендів та обґрунтованості високих цін, які ті диктують. Реагуючи на ці зміни, бренди шукають можливість втримати свою частку ринку за рахунок посилення просування, наприклад, за допомогою купонів чи скидок, що насправді веде лише до втрати преміум-статусу.

Частіше за всього послаблення брендів відбувається за двома причинами. Перша: багато компаній надають значення традиційним показникам споживчої поінформованості та відношенню (знання бренду та повага до бренду) і не при-

діляють уваги на втрату диференціації. Друга причина: менеджери компанії вважають пріоритетами обсяги продажу, частку ринку та поточний прибуток, недооцінюючи довгострокові перспективи бренду.

Методика BAV наглядно демонструє, що бренд який слабше може довгий час втримувати дуже високі показники значущості, поваги та знання, але якщо не зайнятись посиленням головного критерію – диференціації, то знизяться і інші показники бренду і він втратить свою силу.

Залучаючи й утримуючи споживачів, сильні бренди підтримують сталий розвиток підприємства. Бренд забезпечує захищеність товару від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників; полегшує підприємству вивід на ринок нових продуктів, захоплення нових ринкових ніш; зміцнює довіру партнерів, полегшує доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів; зменшує владу і вплив торгових посередників; дають підприємству додатковий час для реінжинірингу; знижує чутливість споживачів до ціни.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Бренд - це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які при перенесенні на товар або послугу мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги.

Брендинг - систематичний процес управління торговою маркою (брендом) компанії від стадії створення до вилучення з ринку.

Брендинг - це мистецтво. Для того щоб створити якісний бренд потрібно, крім часу, зусиль, і капіталу, талант. Адже бренди непідвласні часу, багато хто з них пережили свої товари, і тепер позиціонується по-іншому. Але самі бренди збереглися й продовжують існувати й приносити користь компаніям, ними що володіють.

Бренди є одними із найкоштовніших активів підприємства, і керівництво

багатьох компаній усвідомлює, що цю цінність можна і потрібно використовувати для одержання додаткового доходу. Цінність бренду виявляється у процесі його інструментального використання. Відома торговельна марка не з'являється, а головне, не існує сама по собі, вона вимагає цілеспрямованого постійного управління, тобто брендингу.

Цінність бренду - це сила впливу бренда на споживача, що виявляється в лояльності до продукту чи послуги та меншій чутливості до підвищення ціни.

У межах розробки стратегії управління брендами необхідно прийняти ряд рішень, зокрема рішення з ідентифікації та портрета бренда, процедур управління окремим брендом та їх системою.

Модель бренд-менеджменту дасть змогу підвищити ефективність стратегічних рішень. Важливою є стабільність стратегій протягом певного часу. Стратегії не мають змінюватися постійно, адже необхідність таких змін - свідчення помилок у стратегії бренда. Ще одна перевага запропонованої моделі - чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами й управлінцями різного рівня. Прийняття рішень у середніх та великих циклах є прерогативою керівництва підприємства та начальників маркетингової служби, у той час як малі цикли мають перебувати під контролем бренд-менеджерів, що діють у межах затвердженої стратегії та бюджету.

Найважливішою науково-практичною задачею стає оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства з позиції бренд-підходу. Йдеться як про оцінку маркетингової стратегії в цілому, так і про оцінку окремих функціональних стратегій – товарної, цінової, розподілу і просування. Найважливішим методичним питанням в даному аспекті є дослідження діалектичного взаємозв'язку між оцінкою бренду як такого і оцінкою ефективності маркетингової стратегії.

В умовах жорсткої конкуренції на переважній більшості товарних ринків, перші дві позиції можуть бути досягненні тільки шляхом створення сильного бренду. Тільки бренд на даних ринках здатний сьогодні створити власний, унікальний або унікально-модифікований ланцюжок створення вартості.

Використання ROBI 8 вимагає фундаментального розуміння і постійної оцінки торгової марки як активу з двох позицій: з позиції якості, тобто сприйняття і поведінки покупців відносно марки, і позиції кількості, що заснована на фінансовому і ринковому впливі марки на майбутні витрати.

Підприємство, яке володіють ефективними маркетинговими стратегіями щодо власних торговельних марок, швидше адаптуються до нових умов, змін у технологіях, схильностях споживачів, стилях життя. Сильні торгові марки усе більше розширюються географічно, становлячи таким чином основу для створення регіональних і глобальних марок. Нарешті, розширене сімейство торгової марки використовується для виходу на нові ринки.

Дослідження брендів за методикою Brend Asset Valuator показує, що положення на ринку будь-якого бренду (незалежно від товарної категорії, країни походження та віку) можна описати на основі чотирьох основних критеріїв, які тісно пов'язані з його здатністю забезпечити ріст прибутку компанії та, відповідно, підвищити свою цінність для власника.

Методика BAV дозволяє простежити еволюцію відношення споживача до бренду. Як правило, відносини споживача та бренду починається з диференціації – якась риса бренду привертає увагу споживача та змушує замислитись про те, що "про це варто дізнатись краще". Потім споживач вирішує, чи підходить йому цей бренд, яку значимість він має для його життя.

Залучаючи й утримуючи споживачів, сильні бренди підтримують сталий розвиток підприємства. Бренд забезпечує захищеність товару від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників; полегшує підприємству вивід на ринок нових продуктів, захоплення нових ринкових ніш; зміцнює довіру партнерів, полегшує доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів; зменшує владу і вплив торгових посередників; дають підприємству додатковий час для реінжинірингу; знижує чутливість споживачів до ціни.

Зростання уваги до проблеми формування позитивного іміджу бренду підприємства не випадкове. Позитивний імідж бренду стає необхідною умовою

досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху. І цьому є цілком розумне пояснення.

По-перше, він дає ефект придбання підприємству визначеної ринкової сили, оскільки знижує чутливість до ціни.

По-друге - зменшує замінність товарів, а це означає, що він захищає підприємство від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників.

По-третє - полегшує доступ підприємству до різного роду ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

РОЗДІЛ 2

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика підприємства та основних видів його діяльності

Повне найменування підприємства відповідно до установчих документів - Публічне акціонерне товариство "Нікопольський завод спеціалізованої техніки".

Державне відкрите акціонерне товариство "Нікопольський завод спеціалізованої техніки" засновано відповідно до наказу Міністерства вугільної промисловості України від 24.10.1996 року № 543 та від 28.03.1997 року № 118 шляхом перетворення державного підприємства - заводу спеціалізованої техніки у відкрите акціонерне товариство "Нікопольський завод спеціалізованої техніки" відповідно до Указу Президента України від 15.06.1993 року № 210 "Про корпоратизацію державних підприємств" та від 07.02.1996 року № 116 "Про структурну перебудову вугільної промисловості".

Відкрите акціонерне товариство "Нікопольський завод спеціалізованої техніки" скорочена назва ВАТ "НЗСТ" зареєстровано виконкомом Нікопольської міської ради народних депутатів 29.10.1996 року реєстраційний №141/6389, перереєстровано Виконавчим комітетом Нікопольської міської ради народних депутатів 31.03.1998 року № 220/10020, свідоцтво про державну реєстрацію від 31.03.1998 року номер запису про включення відомостей про юридичну особу до ЄДР 1 382 120 0000 003872. У зв'язку зі зміною правового статусу товариства (Публічне акціонерне товариство) відділом ліцензування зареєстрована нова редакція статуту. Остання редакція статуту зареєстрована Управлінням державної реєстрації та міського реєстру Нікопольської міської ради 22.12.2011 року реєстраційний № 229034.

Засновником ПАТ "Нікопольський завод спеціалізованої техніки" є Держава у особі Міністерства вугільної промисловості України, правонаступником якого згідно з Указом Президента України № 598/2000 від 14.04.2000 року стало

Міністерство палива та енергетики України.

Статутний фонд Статутний фонд товариства підприємства відповідно до установчих документів у новій редакції складає - 3 389 653 грн., який поділено на 67 793 060 простих іменних акцій номінальною вартістю 0,05 грн. кожна.

Згідно реєстру станом на 22.12.2024 рік всього акціонерів - 1499 акціонерів, з них робітники та пенсіонери підприємства - 5,0 %.

Статутний фонд сформований повністю, розподілений між акціонерами публічного акціонерного товариства "Нікопольський завод спеціалізованої техніки" (юридичними та фізичними особами, які набули права власності на акції ПАТ у порядку, встановленому чинним законодавством).

Цілями діяльності Товариства є:

здійснення виробничо-господарської, комерційної та іншої підприємницької діяльності, передбаченої цим Статутом, спрямованої на виробництво продукції машинобудівельного профілю, забезпечення економічних та соціальних інтересів акціонерів та членів трудового колективу на основі одержання прибутку;

сприяння найбільш повному задоволенню потреб юридичних та фізичних осіб в роботах і послугах, що є предметом діяльності Товариства;

реалізація на підставі отриманого прибутку соціально-економічних та немайнових інтересів акціонерів та членів трудового колективу, та створення нових робочих місць.

Предметом діяльності Товариства є:

створення, освоєння, виготовлення та реалізація гірничорятувальної апаратури та устаткування; протипожежної техніки; засобів індивідуального та групового захисту органів дихання людей; апаратів для роботи під водою; засобів дихальної реанімації; приладів перевірки параметрів роботи виготовлених виробів;

виробництво контрольно-вимірювальних приладів;

виробництво медичної техніки, включаючи хірургічне устаткування та ортопедичних пристосувань;

ремонт, відновлення та сервісне обслуговування усієї власної продукції Товариства, виробів інших підприємств, застосованих гірничорятувальними частинами, вугільними шахтами та іншими підприємствами в галузі забезпечення техніки безпеки та рятувальних робіт;

науково-технічні, конструкторські розробки, виготовлення експериментальних серій та замовлень;

інженерні послуги, виконання робіт в галузі проектування промислового та непромислового напрямку для своїх потреб та по замовленням інших сторін;

розроблення, виробництво, виготовлення, зберігання, перевезення, придбання, пересилання, ввезення, вивезення, відпуск, знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів;

огляд, випробування посудин, що працюють під тиском понад 0,07 МПа;

дослідження і розробки в галузі технічних наук;

діяльність у сфері інжинірингу;

здійснення зовнішньоекономічної діяльності відповідно до чинного законодавства, проведення експортно-імпортних операцій, включаючи товарообмінні, посередницькі та інші операції;

інші види діяльності, що не заборонені чинним законодавством України.

До складу підприємства ПАТ "НЗСТ" входять наступні підрозділи:

служба забезпечення якості, до складу якої входять відділ управління якістю, відділ інформаційних технологій, відділ технічного контролю, центральна заводська лабораторія;

комерційна служба, до складу якої входять відділ маркетингу, автотранспортне господарство, відділ збуту, відділ матеріально-технічного забезпечення;

технічна служба, до складу якої входять енергетично-механічний відділ, відділ головного конструктора, дослідно-експериментальна діляниця, відділ головного технолога, інструментальна діляниця, господарсько-будівельна діляниця;

служба персоналу, до складу якої входить відділ кадрів;

фінансово-економічна служба, до складу якої входять бухгалтерія, планово - економічний відділ, відділ організації праці і заробітної плати;

виробництво, до складу якого входять виробничо-диспетчерський відділ, механічна дільниця, слюсаро-збірна дільниця, дільниця композиційних балонів, дільниця по ремонту контрольно-вимірювальних приладів, дільниця по виробництву самоврятувачів;

канцелярія;

юрисконсульт;

секретар-референт;

служба охорони праці і ТБ, до складу якої входить охорона.

Всі структурні підрозділи підпорядковуються Голові Правління-генеральному директору підприємства.

Нікопольський завод спеціалізованої техніки на протязі вже 60 років випускає дихальні апарати на стиснутому повітрі, а також апарати для дихальної реанімації, саморятівники, прилади для перевірки апаратів та іншу продукцію для захисту людини в екстремальних умовах і допомоги постраждалим при надзвичайних ситуаціях. Повітряно-дихальна і реанімаційна апаратура отримала широке поширення в багатьох областях народного господарства. Вона використовується підрозділами МНС, при проведенні ремонтних та аварійно-рятувальних робіт на промислових підприємствах, на судах, в портах, на станціях швидкої допомоги, рятувальниками, пожежниками.

Історія заводу починається з 1948 року, коли в Нікополі було створено механічні майстерні для зарядки пінних вогнегасників, використовуваних воєнізованими частинами. Функції майстерень стали швидко розширюватися, в результаті вони перетворилися на базу для виробництва власної повітряно-і киснево-дихальної апаратури. Так і з'явився завод. Вже через кілька років завод став відомим в Європі та в світі. Більше сорока найменувань виробів випускалося і удосконалювалося в сімдесяті роки. Більш ніж в 148 країн світу поставлялася продукція заводу. З'явилася нова, більш досконала апаратура:

для пожежників - апарати дихальні "АСВ-2", "AIP-317", "ABX", і нове їх

покоління апарату "Авім";

для рятувальників - апарати "Рятувальник-10", "Рятувальник-11с";

для шахтарів - саморятівник "ШСМ-30";

для станцій швидкої допомоги - апарат ШВЛ "ГС-11р";

для морських та річкових суден - саморятівники "ШСМ-30Б" і апарати "АСВ-2" і "Авім" під Морським Регістром Судноплавства;

для перевірки ізолюючих дихальних апаратів - індикатор "ІР-2" і "Аеро-тест".

Для забезпечення гарантованого відповідності виробів вимогам міжнародних стандартів на підприємстві існує випробувальна лабораторія. Випробувальна лабораторія акредитована Держстандартом України на проведення випробувань дихальних апаратів та балонів малого та середнього обсягів, включаючи сертифікаційні.

Підприємством випущено більше 100 000 повітряно-дихальних апаратів. Для технічного обслуговування виробів у ряді міст (Одеса, Херсон, Миколаїв, Таллінн) заводом надана допомога в організації станцій сервісного обслуговування. Підготовка фахівців сервісного обслуговування здійснюється заводськими конструкторами, технологами, працівниками випробувальної лабораторії, кваліфікованими робітниками.

На підприємстві в 2005 році розроблена і впроваджена Система менеджменту якості на відповідність вимогам МС ISO 9001-2000. У 2009 році система управління якістю повторно сертифікована на відповідність вимогам МС ISO 9001:2008. Продукція підприємства сертифікована в системах УкрСЕПРО. Успішно проведена сертифікація підприємства по системі МС ISO 9001-2000 дає можливість ПАТ "НЗСТ" виходу на міжнародний ринок.

У табл. 2.1 представлено перелік та опис повітряно-дихальних та реанімаційних апаратів бренду "НЗСТ".

Таблиця 2.1

Модифікаційний ряд апаратів бренду "НЗСТ"

Назва апарату	Характеристика апарату
1	2
Апарат "АСВ-2"	Апарат "АСВ-2" призначений для захисту органів дихання людини при роботі в атмосфері непридатною для дихання. апарат оснащується легенеvim автоматом без надлишкового тиску під лицьовою частиною (IV тип), панорамною маскою, а також звуковим сигнальним пристроєм аварійного залишку повітря.
Апарат повітряний ізолювальний модульний "АВІМ"	Апарат "Авім" є наступним поколінням апарату АСВ-2, АІР-317, АВХ призначений для індивідуального захисту органів дихання та зору людини від впливу непридатного для дихання високотоксичного і агресивного газового середовища при веденні аварійно-рятувальних робіт на відкритих майданчиках і в закритих приміщеннях, спорудах, виробничих об'єктах, кораблях і суднах різних міністерств і відомств. Час захисної дії від 30 до 180 хв. Апарат комплектується балонами власного виробництва та балонами зарубіжних виробників.
Апарат дихальний повітряний шланговий "АДШ"	Апарат дихальний повітряний шланговий "АДШ" призначений для індивідуального захисту органів дихання та зору людини від впливу непридатного для дихання газоподібного середовища, при виконанні робіт в обмежених умовах приміщень типу: цистерн, колодязів з високою концентрацією токсичних речовин і зниженим вмістом кисню на підприємствах хімічної, нафтопереробної, газової, металургійної та інших галузей промисловості.
Саморятівник "ШСМ-30"	Саморятівник ізолюючий малогабаритний "ШСМ-30" призначений для захисту органів дихання під час аварій. Являє собою ізолюючий дихальний апарат разового застосування з хімічно зв'язаним киснем і маятниковою схемою циркуляції повітря. Розрахований на постійне носіння на поясному реміні зверху спецодягу.
Саморятівник "ШСМ-30Б"	Саморятівник ізолюючий "ШСМ-30Б" з хімічно зв'язаним киснем і маятниковою схемою дихання призначений для захисту органів дихання під час аварій та пожеж на кораблях і суднах різного типу. Саморятівник обладнаний: пусковим пристроєм, який спрацьовує при розтині кришки і подає в дихальний мішок кисень, використовуваний для запуску основного патрона; повітряподаючого гофрованою трубою; універсальною маскою з капюшоном. Має сертифікат про типові схвалення морського реєстра судноплавства.

Продовження табл. 2.1

1	2
Апарат штучної вентиляції легень "Рятувальник-10"	Апарат штучної вентиляції легень "Рятувальник-10" призначений для проведення штучної вентиляції легень постраждалим при аваріях і нещасних випадках. "Рятувальник-10" застосовується медичним персоналом шахт, воєнізованою гірничо-рятувальною службою (ВГРС) та МНС.
Апарат для дихальної реанімації "Рятувальник-11"	<p>Апарат для дихальної реанімації "ГС-11" призначений для проведення керованої штучної вентиляції легень (ШВЛ) і допоміжної штучної вентиляції легень (ВІВЛ) киснево-повітряною сумішшю в умовах виїзної служби інтенсивної терапії та реанімації, в медичному транспорті при рятувальних заходах.</p> <p>Апарат для дихальної реанімації "Рятувальник-11" призначений для роботи як в придатній, так і непридатній для дихання атмосфері</p>
Балони	Балони сталеві, композитні і металево композитні використовуються для комплектації повітряно-дихальних апаратів, а також призначені для зберігання і транспортування стиснених газів: кисню, повітря, аргону, гелію, метану і зріджених газів: закису азоту, вуглекислоти, пропану.
Пристрій для перевірки повітряних дихальних апаратів "Аеротест"	Аеротест призначений для перевірки експлуатаційних параметрів повітряно-дихальних апаратів та кисневих респіраторів, що знаходяться на оснащенні рятувальних служб.
Контрольний прилад "КП-3М"	Прилад призначений для перевірки апаратів штучної вентиляції легень, які працюють за методом вдихання повітряної суміші в легені і відсмоктування її з них, з перемиканням механізму апарату по досягненні певних значень тиску і розрідження в під масковому просторі. Цей прилад дозволяє проводити перевірку наступних параметрів апарату: тиск і розрідження, при яких відбувається перемикання механізму апарату; хвилинну вентиляцію, створювану апаратом; тиск і розрідження, при яких спрацьовують запобіжні клапани; відношення тривалості фази вдиху до фази видиху апарату; прилад працює в діапазоні температур від 10 до 35 ° С і відносній вологості повітря не більше 80%.
Індикатор "ІР-2"	<p>Індикатор "ІР-2" призначений для перевірки основних експлуатаційних параметрів кисневих ізолюючих протигазів, респіраторів та дихальних апаратів зі стисненим повітрям в зібраному вигляді без оцінки показників в одиницях фізичних величин.</p> <p>Індикатор дозволяє перевіряти: стан герметичності повітряно-водної системи при надмірному і вакуумнометричному тиску; наявність нормованої постійної подачі кисню редуктором; вакуумнометричний тиск спрацьовування легеневого автомата; спрацьовування надлишкового клапана.</p>

Повітряно-дихальні та реанімаційні апарати одержали широке поширення в багатьох галузях господарства. Вони використається підрозділами МЧС, при проведенні ремонтних, регламентних і аварійно-рятувальних робіт на промислових підприємствах, на судах, у портах, на станціях швидкої допомоги, гірничорятувальними командами, пожежними.

Повітряно-дихальні апарати на стислому повітрі для захисту органів дихання та зору є рятувальним обладнанням для виводу постраждалих. По власним характеристикам апарати аналогічні закордонним зразкам, а по окремим параметрам (ремонтну - здатності, надійності та інше) перевищують їх.

Конкурентоспроможність продукції - здатність продукції відповідати вимогам даного ринку, що склалися, на даний період. Конкурентоспроможність характеризує здатність продукції протистояти іншій продукції того ж призначення на певному сегменті ринку. Ця здатність визначається сукупністю споживацьких властивостей продукції, необхідних і достатніх для того, щоб вона в певний час могла бути реалізована за зіставними цінами на конкретному ринку разом з продукцією, що задовольняє однакову з даною певну потребу.

Як показують дослідження і досвід, переважаючу роль в оцінці конкурентоспроможності серед численних чинників грають корисність продукції для потенційного покупця і її ціна.

Корисність продукції - це її споживна вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред'являються до даного типу і виду продукції з боку споживача. Економічна наука поки не виробила строгих (аналітичних або статистичних) методів кількісної оцінки споживної вартості, що утрудняє і кількісну оцінку конкурентоспроможності продукції.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності повітряно-дихального апарату на стислому повітрі для захисту органів дихання та зору, порівнявши продукцію бренду "НЗСТ" з аналогічною продукцією основних конкурентів, а саме німецького бренду "Drager", котрий признаний як найкращий повітряне-ізолюючий апарат, та "Кампо".

Вагу параметру визначали шляхом опитування експертів.

Таблиця 2.2

Показники оцінки конкурентоспроможності повітряно-дихального апарату

Параметри	Вага параметра	бренд "Drager"	ABIM, бренд "НЗСТ"	АП-96, бренд "Кампо"
Час захисної дії, хв.	0,25	60	60	60
Кількість балонів, шт.	0,15	1	2	1
Робочий тиск, мПа	0,35	29,4	30,0	29,4
Маса спорядженого апарату, кг	0,25	15,9	12,5	15,5
Σ	1			
Ціна, у.о.		1150,00	900,00	1100,00

Як видно з табл. 2.2, основними якісними показниками є: час захисної дії, кількість балонів, робочий тиск, маса спорядженого апарату. Визначення групового показника, що характеризує відповідність технічних параметрів виробу ринковим потребам, здійснюється з допомогою одиничних показників якості з урахуванням значущості кожного з них. Розрахунки здійснюються за формулою [14]:

$$I_{gp} = \sum_{i=1}^n P_i Q_i, \quad (2.1)$$

де I_{gp} – груповий показник за технічними параметрами;

P_i – одиничний показник i -го технічного параметра (час захисної дії, кількість балонів, робочий тиск, маса спорядженого апарату);

Q_i – вага i -го параметра в загальній сукупності;

i – кількість параметрів, що взяті для оцінювання.

Аналогічні розрахунки здійснюються також щодо німецького апарату бренду "Drager" (товар-еталон). Порівняння двох групових показників дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності товару стосовно товару-конкурента за технічними параметрами. Такі розрахунки здійснюються за формулою:

$$K_t = \frac{I_{tn_1}}{I_{tn_2}}, \quad (2.2)$$

де K_t – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами; I_{tn_1}, I_{tn_2} – відповідні групові показники технічних параметрів, що порівнюються [14].

У такий самий спосіб обчислюється сукупність вартісних параметрів товару, яка визначає його основні економічні властивості. Визначення сукупності економічних параметрів, їхня оцінка і "виваження" мають бути здійснені з тією ж точністю, що і технічних параметрів щодо товару-зразка.

Груповий показник обчислюється за формулою

$$I_{en} = \sum_{i=1}^n Z_i Q_i, \quad (2.3)$$

де I_{en} – груповий показник за економічними параметрами;

Z_i – економічний параметр i -го виду;

Q_i – вага економічного параметру в загальній сукупності [14].

На підставі загальних методичних положень здійснюється співвідношення групових економічних показників товару, що оцінюється, з товаром-еталоном. Розрахунки проводяться за формулою:

$$K_e = \frac{I_{en_1}}{I_{en_2}}, \quad (2.4)$$

де K_e – показник конкурентоспроможності товару щодо еталона;

I_{en_1}, I_{en_2} – відповідно групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, і товару-еталон [14].

Відповідні розрахунки представлені в табл. 2.3.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару обчислюють з формули:

$$J_{kt} = \frac{K_t}{K_e}, \quad (2.5)$$

де J_{kt} – це інтегральний індекс конкурентоспроможності товару;

K_t - показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

K_e - показник конкурентоспроможності за економічними показниками [14].

Для апарату ПАТ "НЗСТ" дорівнює $J_{kt} = 1,41$, а для апарату ВАТ "Кампо" $J_{kt} = 1,03$.

Таблиця 2.3

Підсумкові результати оцінювання
конкурентоспроможності повітряно-дихального апарату

№ п/п	Показник	Позначення	Ваговий індекс, %	Параметр показника	
				"НЗСТ"	"Кампо"
1	Час захисної дії, хв.	Q1	25	0,25	0,25
2	Кількість балонів, од.	Q2	15	0,30	0,15
3	Робочий тиск, мПа	Q3	35	0,36	0,35
4	Маса спорядженого апарату, кг	Q4	25	0,20	0,24
Взагалі			100		
5	K_t			1,10	0,99
6	K_e			0,78	0,96

Виходячи з одержаних даних, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність апарату АВІМ бренду "НЗСТ" вище, ніж апарату АП-96 бренду "Кампо" порівняно з підприємством - еталоном.

Аналіз показників господарської діяльності підприємства.

У процесі горизонтального аналізу будуть визначені абсолютні й відносні зміни величин різних статей балансу за 2022-2024 роки.

Горизонтальний аналіз звітності ґрунтується на зіставленні динаміки розвитку всіх статей балансу і звіту про прибутки і збитки з базисним роком, фінансові показники якого беруться за 100 %.

Таблиця 2.4

Горизонтальний аналіз господарських активів ПАТ "НЗСТ", тис. грн.

Показник	Роки			Відхилення	
	2022	2023	2024	2023 р./ 2022 р.	2024 р./ 2023 р.
Необоротні активи:					
основні засоби	7523,00	7062,00	6522,00	-461	-540
Разом	7523,00	7062,00	6522,00		
Оборотні активи:					
виробничі запаси	1817,00	1912,00	1846,00	+95	-66
незавершене виробництво	55,0	1,00	359,00	-54	+358
готова продукція	8454,00	8823,00	7744,00	+369	-1079
дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	68,00	34,00	802,00	-34	+768
Дебіторська заборгованість за рахунками:					
за виданими авансами	5037,00	5004,00	3916,00	-33	-1088
інша поточна дебіторська заборгованість	8,00	197,00	479,00	+189	+282
грошові кошти та їх еквіваленти	9,00	153,00	232,00	+144	+79
інші оборотні активи	8,00	43,00	14,00	+35	-29
Разом	15456,00	16167,00	15392,00	+711	-775
Разом господарських активів підприємства	22979,00	23229,00	21914,00	+250	-1315

За даними аналізу які подані в табл. 2.4, можливо спостерігати, що господарські активи підприємства представлені необоротними та оборотними активами. Загальна динаміка господарських активів протягом досліджуваного періоду має явну тенденцію зменшення, що вказує на загострення загальної фінансово-економічної ситуації на підприємстві.

В загальній вартості активів у 2023 році необоротні активи становлять 29,8% та на 100 % складаються основних засобів. Наочно простежується тенденція зносу основних засобів, так у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зниження величини показника склало 461,00 тис. грн., у 2024 році ще більше загострилась, відповідно цей показник склав – 540,00 тис. грн. Встановлена тенденція, зниження вартості основних засобів, є наслідком довгострокового ігнорування програми оновлення та модернізації основних засобів виробництва, що є незапереч-

чним чинником успішної фінансово-господарської діяльності в умовах високо-конкурентного ринку.

Оборотні активи товариства на кінець 2023 року становлять 15392,000 тис. грн. (70,2% від загальної вартості активів) та складаються з: запасів – 9949,00 тис. грн. (64,6 %), дебіторської заборгованості – 5197,00 тис. грн. (33,8 %), грошових коштів – 232,00 тис. грн. (1,5 %), інших оборотних активів - 14,00 тис. грн. (0,09 %).

При управлінні виробничими запасами зазвичай постає проблема прискорення їх оборотності. Зазвичай підприємства намагаються нарощувати показник оборотності, з тим щоб мінімізувати фінансування виробничих витрат, таким чином підвищити інтенсивність фінансових ресурсів розміщених у виробничі запаси та підняти рівень ліквідності. Відповідно зниження показника абсолютної величини виробничих запасів на 66,00 тис. грн. у 2024 році, свідчить про намагання підприємства підняти ліквідність фінансових ресурсів.

До складу незавершеного виробництва відносяться усі витрати вкладені у вартість розпочатих, але не закінчених виробів, що знаходяться на різних стадіях виробничого процесу з моменту першої операції до здачі готової продукції на склад. Стосовно змін інтегрального показника величини незавершеного виробництва, слід зазначити досить великі коливання абсолютного значення останнього. Абсолютне відхилення показника 2023 року в порівнянні з 2022 роком склало – 54,00 тис. грн., відповідно різниця між показниками 2024 до 2023 років збільшилось до 358,00 тис. грн. Брак запасів незавершеного виробництва, як їх надлишок, негативно позначається на виробничо-господарській діяльності підприємства.

Залишки готової продукції свідчать, що товариство має певні проблеми з її реалізацією у зв'язку з специфікою виробництва та споживання, а також із обмеженістю експортних операцій. Динаміка питомої ваги елементів запасів свідчить про незначне зменшення інвестування коштів у запаси готової продукції. Однак, не дивлячись на це, надмірні залишки запасів погіршують платоспроможність товариства, збільшує дефіцит власних обігових коштів для фінансування

поточної діяльності.

Наступний інтегральний показник який потребує дослідження – це дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги. Динаміка цього показника характеризується різким коливанням абсолютного значення. Дебіторська заборгованість товариства у 2023 році займає 33,8 % оборотних активів, що незначно менш, ніж у 2022 році (32,4%). Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги (чиста реалізаційна вартість) на кінець звітного року складала 802 тис. грн. або 15,4 % від загальної суми дебіторської заборгованості. У останньому досліджуваному періоді значення суттєво збільшилося на 768,00 тис. грн., це сталося у наслідок несвоечасної сплати споживачів за товари. Чиста вартість дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги становить 5,00 тис. грн. Дебіторська заборгованість за виданими авансами оцінюється в сумі 3916 тис. грн. (75,4 %).

Показані залишки грошових коштів в національній та іноземній валюті на розрахункових та інших рахунках і у касі товариства у сумі 232,00 тис. грн..

Горизонтальний аналіз джерел формування господарських активів ПАТ "НЗСТ".

На кінець 2023 року джерела формуванні господарських активів товариства становлять 21914,00 тис. грн. (табл. 2.2) та складаються з власного капіталу – 12812,00 тис. грн. (58,5 %) та зобов'язань – 8667,00 тис. грн. (39,6%).

Власний капітал у 2024 році оцінюється в сумі 12812,00 тис. грн. та складається з наступних статей:

Статутний капітал – 3390,00 тис. грн. (26,5 % від загальної вартості власного капіталу), який поділено на 67793060 шт. простих іменних акцій, номінальною вартістю 0,05 грн. Статутний капітал оплачено повністю, станом на 01.01.2024 року товариство не має державної частки в структурі статутного капіталу.

Інший додатковий капітал – 8604,00 тис. грн. (67,2 %), який складається із суми індексації балансової вартості основних засобів.

Таблиця 2.5

Горизонтальний аналіз джерел формування господарських активів

ПАТ "НЗСТ"

Показник	Роки			Відхилення	
	2022	2023	2024	2023 р./ 2022 р.	2024 р./ 2023 р.
Власний капітал:					
статутний капітал	3390,00	3390,00	3390,00	0	0
інший додатковий капітал	8604,00	8604,00	8604,00	0	0
резервний капітал	327,00	327,00	327,00	0	0
нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	3948,00	537,00	491,00	-3411	-46
Разом	16269,00	12858,00	12812,00		
Довгострокові зобов'язання	501,00	462,00	435,00	-39	-27
Разом	501,00	462,00	435,00		
Поточні зобов'язання:					
короткострокові кредити банків	4000,00	6532,00	5675,00	+2532	-857
кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	924,00	2045,00	1283,00	1121	-762
Поточні зобов'язання за рахунками:					
з одержаних авансів	451,00	677,00	699,00	+226	+22
з бюджетом	47,00	21,00	75,00	-26	+54
зі страхування	90,00	50,00	68,00	-40	+18
з оплати праці	297,00	105,00	150,00	-192	+45
інші поточні зобов'язання	400,00	479,0	717,00	+79	+238
Разом	6209,00	9909,00	8667,00	+3700	-1242
Разом джерел формуванні господарських активів	22979,00	23229,00	21914,00	+250	-1315

Резервний капітал складає 327,00 тис. грн. Протягом 2023 року змін у резервному капіталі не було.

Нерозподілений прибуток на кінець 2023 року складає 491,00 тис. грн., що на 46,00 тис. грн. менш ніж на початок року. Протягом 2023 року товариство не залучало довгострокових позикових коштів. На кінець 2023 року товариство має відстрочені податкові зобов'язання у сумі 435,00 тис. грн.

Товариство своєчасно та в повному об'ємі виконує умови розрахунків за поточними зобов'язаннями.

Короткострокові кредити банків 6532,00 тис. грн (2023 рік) та 5675,00 тис. грн. (2024 рік) відповідно - 65,9 % та 65,5 %. Кредиторська заборгованість 2045,00 тис. грн. (2023 рік) та 1283,00 тис. грн. (2024 рік) відповідно - 20,6 % та

14,8 % за товари, роботи, послуги. Встановлена тенденція свідчить про покращення фінансової незалежності товариства від позикових коштів.

Поточні зобов'язання по розрахункам:

з одержаних авансів 677,00 тис. грн. (2023 рік) та 699,00 тис. грн. (2024 рік) - 6,8 % та 8,1 % відповідно.

з бюджетом 21,00 тис. грн. (2023 рік) та 75,00 тис. грн. (2024 рік) - 0,2 % та 0,9 % відповідно.

зі страхування 50,00 тис. грн. (2023 рік) та 68,00 тис. грн. (2024 рік) - 0,5 % та 0,8 % відповідно.

з оплати праці 105,00 тис. грн. (2023 рік) та 150,00 тис. грн. (2024 рік) - 4,8 % та 1,7 % відповідно.

Інші поточні зобов'язання 479,00 тис. грн (2023 рік) та 717,00 тис. грн (2024 рік) - 4,8 % та 8,3 % відповідно.

Разом поточні зобов'язання 9909,00 тис. грн (2023 рік) та 8667,00 тис. грн (2024 рік) - 100,00% та 100,00 % відповідно.

Залишок непогашених зобов'язань за короткостроковим кредитом становить 5675,00 тис. грн. Питома вага кредиторської заборгованості товариства у загальній вартості пасивів у 2024 році становила 14,8%, що на 5,8% нижче питомої ваги кредиторської заборгованості у 2023 році.

Вертикальний аналіз засновано на структурному розкладі окремих показників. В процесі його здійснення розраховується питома вага окремих складових фінансових показників та вплив кожної складової на результат в цілому.

Таблиця 2.6

Аналіз загальної структури господарчих активів ПАТ "НЗСТ"

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення за питомою вагою	
							2023 р./	2024 р./
	Сума	%	Сума	%	Сума	%	2022 р.	2023 р.
Необоротні активи	7523	32,74	7062	30,4	6522	29,76	- 2,34	- 0,64
Оборотні активи	15456	67,26	16167	69,6	15392	70,24	+ 2,64	+ 0,34
Разом	22979	100,0	23229	100,0	21914	100,0		

Таблиця 2.7

Аналіз структури необоротних активів підприємства ПАТ "НЗСТ"

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення за питомою вагою	
	Сума	%	Сума	%	Сума	%	2023 р./	2024 р./
							2022 р.	2023 р.
Основні засоби	7523	100	7062	100	6522	100	0	0
Разом	7523	100	7062	100	6522	100	0	0

За даними табл. 2.6 здійснимо аналіз структури і динаміки оборотних активів. Оцінювання позитивної і негативної динаміки запасів, дебіторської заборгованості, фінансових інвестицій, грошових коштів потрібно проводити на основі зіставлення з динамікою фінансових результатів. У структурі активів балансу ПАТ "НЗСТ" значна частка належить оборотним активам. На початок 2024 року величина оборотних активів склала 69,6% від їх загальної величини, а на кінець року - 70,24%. Простежується тенденція збільшення частки цього виду активів.

За результатами аналізу, наочно простежується тенденція значної присутності (щороку понад 50 відсотків у загальному обсязі) у структурі оборотних активів готової продукції.

Наступним видом оборотних активів, зі значною питомою вагою, є дебіторська заборгованість за виданими авансами. У 2022 році питома вага цього виду активів становила 32,59%, до кінця 2024 року питома вага зменшилася на 7,15%.

Третє місце, з точки зору питомої ваги у загальному обсязі оборотних активів, мають виробничі запаси, їх питома вага досить стабільна на протязі 2022-2024 років (11,76%, 11,83%, 11,99% відповідно). При різній ефективності використання оборотних коштів незмінність ваги запасів в одному випадку може бути оцінене як свідчення про стабільність обсягів господарчої діяльності, а в

іншому - як свідчення про "замирання" ділової активності і відповідного збільшення періоду обігу коштів.

Слід підкреслити, що протягом даних років спостерігається значне зростання питомої ваги та вартості дебіторської заборгованості за товари роботи та послуги, яка у 2022 році становила 68,00 тис. грн., 2024 рік – 802,00 тис. грн. Це свідчить про необачну кредитну політику ПАТ "НЗСТ" щодо покупців та труднощі з реалізацією виробленої продукції. У 2024 році порівняно з 2022 роком дебіторська заборгованість збільшилась більш чим у 11 разів за рахунок зростання розрахунків за товари, роботи, послуги.

Таблиця 2.8

Аналіз структури оборотних активів підприємства ПАТ "НЗСТ"

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення за питомою вагою	
							2023 р./ 2022 р.	2024 р./ 2023 р.
	Сума	%	Сума	%	Сума	%		
Запаси:								
виробничі запаси	1817	11,76	1912	11,83	1846	11,99	+ 0,07	+ 0,16
незавершене виробництво	55,00	0,35	1,00	0,01	359,00	2,33	- 0,34	+2,32
готова продукція	8454	54,07	8823	54,57	7744	50,31	+ 0,50	- 4,26
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	68,00	0,44	34,00	0,20	802,00	5,21	- 0,24	+ 5,01
Дебіторська заборгованість по розрахункам:								
за виданими авансами	5037	32,59	5004	30,95	3916	25,44	- 1,64	- 5,51
Інша поточна дебіторська за- боргованість	8,00	0,05	197,00	1,22	479,00	3,11	+ 1,17	+ 1,89
Грошові кошти та їх еквіва- ленти	9,00	0,06	153,00	0,95	232,00	1,51	+ 0,89	+ 0,56
Інші оборотні активи	8,00	0,05	43,00	0,27	14,00	0,10	+ 0,22	- 0,17
Разом	15456	100	16167	100	15392	100		

Таким чином, оборотні активи ПАТ "НЗСТ" характеризуються великою часткою готової продукції, незначною часткою виробничих запасів і наявністю авансів, виданих постачальникам, що погіршує ліквідність поточних активів не дивлячись на те, що частка їх зменшилася. Слід відмітити, що протягом аналізованого періоду відбуваються зміни в бік зниження ліквідності оборотних активів підприємства.

Таблиця 2.9

Аналіз загальної структури капіталу ПАТ "НЗСТ"

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення за питомою вагою	
							2023 р./ 2022 р.	2024 р./ 2023 р.
	Сума	%	Сума	%	Сума	%		
Власний капітал	16269	70,8	12858	55,35	12812	58,46	- 15,45	+3,11
Довгостроковий позиковий капітал	501	2,18	462	1,99	435	1,99	- 0,19	0
Поточні зобов'язання	6209	27,02	9909	42,66	8667	39,55	+ 15,64	- 3,11
Разом	22979	100	23229	100	21914	100		

Таблиця 2.10

Аналіз структури власного капіталу ПАТ "НЗСТ"

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення за питомою вагою	
							2023 р./ 2022 р.	2024 р./ 2023 р.
	Сума	%	Сума	%	Сума	%		
Статутний капітал	3390	20,83	3390	26,36	3390	26,46	+ 5,53	+ 0,1
Резервний капітал	327	2,01	327	2,54	327	2,55	+ 0,53	+ 0,01
Інший додатковий капітал	8604	52,89	8604	66,92	8604	67,16	+ 14,03	+ 0,24
Нерозподілений прибуток	3948	24,27	537	4,18	491	3,83	- 20,09	- 0,35
Разом	16269	100	12858	100	12812	100		

За даними табл. 2.10 наочно простежується тенденція різкого зниження розміру нерозподіленого прибутку, який повинен бути спрямований на розвиток підприємства.

Так у 2024 р. відповідно до рівня 2022 р. відбулось восьмикратне зниження розміру - 491,00 відповідно до - 3948,00. Ця тенденція пов'язана з тим, що у підприємства за результатними трьох років відсутній чистий прибуток.

Таблиця 2.11

Аналіз структури поточних зобов'язань ПАТ "НЗСТ"

Показники	Роки						Відхилення за питомою вагою	
	2022		2023		2024			
	Сума	%	Сума	%	Сума	%	2023 - 2022	2024 - 2023
Короткострокові кредити банку	4000	64,4	6532	65,92	5675	65,47	+ 1,52	- 0,45
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	924	14,88	2045	20,64	1283	14,8	+ 5,76	- 5,84
Поточні зобов'язання за розрахунками:								
з одержаних авансів	451	7,26	677	6,83	699	8,1	- 0,43	+ 1,27
з бюджетом	47	0,8	21	0,22	75	0,86	- 0,58	+ 0,64
зі страхування	90	1,44	50	0,5	68	0,78	- 0,94	+ 0,28
з оплати праці	297	4,78	105	1,06	150	1,7	- 3,72	+ 0,64
Інші поточні зобов'язання	400	6,44	479	4,83	717	8,3	- 1,61	+ 3,47
Разом	6209	100	9909	100	8667	100		

З даних табл. 2.11 видно, що найбільша питома вага у загальному обсязі поточних зобов'язань належить короткостроковим кредитам банку, це пов'язано з фінансовою нестабільністю підприємства яке вимушено звертатися до залучення кредитних ресурсів. Значна доля короткострокових кредитів свідчить про агресивну (перевага короткострокового кредитування над довгостроковим) фінансову політику підприємства.

Слід зазначити, що систематична нестача оборотних коштів стала наслідком значної долі у поточних зобов'язаннях кредитної заборгованості за товари, роботи, послуги (2022 р. - 14,88%, 2023 р.- 20,64%, 2024 р. – 14,8%).

Джерелами аналітичної інформації щодо аналізу фінансових результатів підприємства є плани економічного та соціального розвитку, фінансовий план (розрахунковий баланс доходів і витрат), бізнес-план, форми бухгалтерської звітності № 1 "Баланс підприємства", № 2 "Звіт про фінансові результати".

Таблиця 2.12

Аналіз основних видів доходу, витрат та фінансових результатів

ПАТ "НЗСТ"

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення	
				2023 р./ 2022 р.	2024 р./ 2023 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	8754,00	7292,00	10894,00	- 1472	+ 3602
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-6222,00	- 4871,00	- 7771,00	+ 1351	-2900
Валовий прибуток (збиток)	2532,00	2421,00	3123,00	-111	+ 702
Адміністративні витрати	-1737,00	- 1349,00	- 1218,00	+ 388,00	+ 131
Витрати на збут	-606,00	- 1319,00	- 504,00	-743	+ 815
Інші операційні витрати	-1115,00	- 399,00	- 492,00	+716	-93
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток (збиток)	-201,00	- 241,00	1106,00	-40	+ 1347
Інші фінансові доходи	0	3,00	2,00	+ 3,00	-1
Фінансові витрати	-363,00	- 890,00	- 1165,00	-527	-275
Інші витрати	0	- 2320,00	0	-2320	+ 2320
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток (збиток)	-654,00	- 3411,00	- 46,00	-2757	+ 3365
Чистий прибуток (збиток)	-537,00	- 3411,00	- 46,00	-2874	+ 3365

Горизонтальний аналіз абсолютних показників, наведених у табл. 2.12, свідчить, що підприємство у звітному році де що покращило результати господарської діяльності порівняно з фактичними даними минулого 2023 року. Протягом звітного періоду Товариство отримало чистий дохід від реалізації продукції та послуг з ремонту на загальну суму 10894,00 тис. грн..

Фінансовий результат, отриманий від операційної діяльності, дав змогу збільшити прибуток 2024 року порівняно з 2023 роком на 1347,00 тис.

Збільшення чистого доходу від реалізації продукції у 2024 році порівняно з 2023 роком на 3602,00 тис. грн. зумовлено збільшенням обсягів реалізації продукції основних покупців продукції Товариства. Наведений аналіз свідчить про значне зменшення ефективності діяльності Товариства та збільшення питомої ваги витрат у показниках фінансового результату у 2024 році у порівнянні з 2023 роком.

Таблиця 2.13

Аналіз структури операційних витрат за видами діяльності ПАТ "НЗСТ"

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення за питомою вагою	
	Сума	%	Сума	%	Сума	%	2023 р./ 2022 р.	2024 р./ 2023 р.
Собівартість реалізованої продукції	-6222	64,28	- 4871	61,4	- 7771	77,83	-2,88	+ 16,43
Адміністративні витрати	-1737	17,94	- 1349	16,99	- 1218	12,2	-0,95	-4,79
Витрати на збут	-606	6,26	- 1319	16,6	- 504	5,05	+10,34	-11,55
Інші операційні витрати	-1115	11,52	- 399	5,01	- 492	4,92	-6,51	-0,09
Разом	-9680	100	- 7938	100	- 9985	100		

Собівартість реалізованої продукції складається з витрат, безпосередньо пов'язаних з виробництвом. У 2024 році собівартість реалізованої продукції збільшилась на 702,00 тис. грн. у порівнянні з 2023 роком та становить 3 123,00 тис. грн., що здебільшого зумовлено збільшенням обсягів виробництва та реалізації продукції. В цілому, її питома вага у доході від реалізації у 2024 році збільшилась на 129,0% у порівнянні з 2023 роком.

Порівняльний та структурний аналіз елементів операційних витрат приведені нижче:

Матеріальні витрати: 2023 рік - 2339,00 тис. грн., 2024 рік - 2718,00 тис. грн., відхилення склало відповідно – 379,00 тис. грн.

Відрахування на соціальні заходи: 2023 рік - 809,00 тис. грн., 2024 рік - 994,00 тис. грн., відхилення склало відповідно – 185,00 тис. грн.

Амортизація: 2023 рік - 632,00 тис. грн., 2024 рік - 592,00 тис. грн., відхилення склало відповідно – 40,00 тис. грн. Розмір амортизаційних відрахувань зменшує прибуток, що оподатковується. Таким чином, амортизаційні відрахування - істотний чинник стимулювання інвестиційної діяльності підприємства.

Інші операційні витрати: 2023 рік - 2200,00 тис. грн., 2024 рік - 1307,00 тис. грн., відхилення склало відповідно – 893,00 тис. грн.

Діяльність Товариства за результатами 2024 року є збитковою (сума збитку становить 46 тис. грн.), що зумовлено значним зменшенням обсягів виручки

від реалізації продукції та свідчить про значне погіршення ефективності діяльності ПАТ "НЗСТ".

Таблиця 2.14

Оцінка і аналіз фінансового стану ПАТ "НЗСТ"

Показники	Оптимальне значення	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення	
					2023 р./ 2022 р.	2024 р./ 2023 р.
Загальна сума капіталу, тис. грн.		22979,00	23229,00	21914,00	+ 250	-1315
Сума власного капіталу, тис. грн.		16269,00	12858,00	12812,00	-3411	-46
Сума запозиченого короткострокового капіталу, тис. грн.		6209,00	9909,00	8667,00	+ 3700	-1242
Сума запозиченого довгострокового капіталу, тис. грн.		16770,00	13320,00	13247,00	-3450	-73
Коефіцієнт автономності	0,6 - 0,8	0,71	0,55	0,58	- 0,16	+ 0,03
Коефіцієнт фінансування	0,5 - 0,3	0,40	0,81	0,70	+ 0,41	- 0,11
Коефіцієнт заборгованості	0,4 – 0,2	0,30	0,45	0,42	+ 0,15	- 0,03
Коефіцієнт поточної заборгованості	0,4 – 0,2	0,30	0,43	0,40	+ 0,13	- 0,03
Коефіцієнт довгострокового фінансування	0,8 – 0,9	0,73	0,57	0,60	- 0,16	+ 0,03

Аналіз фінансових коефіцієнтів (R – аналіз) представляє собою розрахунків співвідношень між окремими позиціями звіту або позиціями різних форм звітності, визначення взаємозв'язку показників.

Коефіцієнт автономності використовують для оцінки частки власного капіталу в загальній структурі капіталу, іншими словами коефіцієнт автономії характеризує частку в активах, що сформована за рахунок власного капіталу. Розраховані коефіцієнти показують нам, що рівень автономності є середнім, хоча у 2022 році в порівнянні з 2023-2024 роками рівень автономності був значно вищим. Це може означати, ПАТ "НЗСТ" мав більшу частку власного капіталу.

Коефіцієнт фінансування є зворотним до коефіцієнта автономії. Він відображає частку залученого капіталу в загальній структурі капіталу підприємства. Розрахувавши даний показник спостерігається негативна тенденція збільшення показника, що відображає збільшення залежності підприємства від запозиченого капіталу.

У короткостроковому періоді поточна заборгованість знаходиться у рамках допустимого рівня ($0,4-0,2 \rightarrow 0$). Це свідчить, що ПАТ "НЗСТ" не має необхідності залучення в короткостроковому періоді запозиченого капіталу.

Коефіцієнт довгострокового фінансування сприяє виявленню довгострокової фінансової перспективи підприємства та його забезпеченість довгостроковими фінансовими ресурсами. По результатам розрахунку даного коефіцієнту наочно просліджується тенденція тісного співпадіння коефіцієнту довгострокового фінансування з коефіцієнтом автономії, що свідчить про відсутність використання довгострокового залученого капіталу для фінансування підприємства.

Таблиця 2.15

Оцінка і аналіз платоспроможності ПАТ "НЗСТ"

Показники		2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення	
					2023 р./ 2022 р.	2024 р./ 2023 р.
Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	Оптимальне значення	9,00	153,00	232,00	+ 144	+ 79
Дебіторська заборгованість, тис. грн.		5113,00	5235,00	5197,00	+ 122	-38
Оборотні активи, тис. грн.		15456,00	16167,00	15392,00	+ 711	-775
Поточні зобов'язання, тис. грн.		6209,00	9909,00	8667,00	+ 3700	-1242
Кредиторська заборгованість, тис. грн.		2209,00	3377,00	2992,00	+ 1168	-385
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25 – 0,3	0,001	0,015	0,027	+ 0,014	+ 0,012
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,6 – 0,7	0,80	0,53	0,60	- 0,27	+ 0,07
Коефіцієнт поточної ліквідності	1	2,50	1,60	1,80	- 0,9	+ 0,2
Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	1	2,31	1,55	1,74	- 0,76	+ 0,19

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує здатність підприємства швидко погашати невідкладні зобов'язання за рахунок високоліквідних активів і показує співвідношення між високоліквідними активами то невідкладними зобов'язаннями. Низький рівень цього показника свідчить про низьку ліквідність активів (нездатність миттєво набувати грошового виразу), так наприклад у 2024

році коефіцієнт абсолютної ліквідності становить 0,027, тобто 2% своїх короткострокових боргів ПАТ "НЗСТ" може погасити водночас.

Коефіцієнт проміжної ліквідності показує співвідношення між активами, що перебувають у стані підвищеної ліквідності та поточними зобов'язаннями. Тенденція зростання цього коефіцієнта свідчить про можливість запровадження антикризових заходів, оскільки кредиторська заборгованість може покрити кошти іммобілізовані у дебіторську заборгованість та інші високоліквідні активи.

Коефіцієнт поточної ліквідності дозволяє оцінити стан поточної платоспроможності та з'ясувати, можливість ПАТ "НЗСТ" протягом звітного періоду погасити короткострокові зобов'язання за рахунок поточних активів. Значення цього коефіцієнту у 2024 році (1,8 більш 1) свідчить про збільшення частки чистого оборотного капіталу у загальній структурі капіталу.

У оптимальному варіанті дебіторська заборгованість має бути вищою за кредиторську, що дає нам змогу сприяти зростанню обсягу продажів шляхом надання комерційного кредиту, зростанню розміру прибутку та підвищенню конкурентоздатності за допомогою відстрочки платежів.

Фінансове становище ПАТ "НЗСТ" знаходиться в безпосередній залежності від того, наскільки швидко кошти, вкладені в активи, перетворюються в реальні гроші.

Таблиця 2.16

Оцінка і аналіз оборотності активів ПАТ "НЗСТ"

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення	
				2023 р./ 2022 р.	2024 р./ 2023 р.
Оборотність оборотних активів підприємства	0,57	0,45	0,72	-0,12	+0,27
Період обороту оборотних активів підприємства	636	798	501	+163	-297
Оборотність виробничих запасів підприємства	4,82	3,81	5,90	-1,00	+2,09
Період обороту запасів підприємства	75	94	61	+20	-33
Оборотність готової продукції підприємства	1,04	0,83	1,41	-0,21	+0,58
Період обороту готової продукції підприємства	348	436	256	+88	-180
Оборотність (інкасація) дебіторської заборгованості підприємства	1,69	1,34	2,09	-0,35	0,74
Період інкасації дебіторської продукції підприємства	213	268	172	54	-95

Тривалість перебування коштів в обороті визначається сукупним впливом низки різноспрямованих зовнішніх і внутрішніх факторів. До перших слід віднести сферу діяльності заводу, масштаби підприємства. Не викликає сумніву, що у сфері виробничої діяльності, показник оборотності активів об'єктивно має значно нижче значення у порівнянні постачальницько-збутовою, посередницькою діяльністю. Не менше вплив на оборотність активів надає економічна ситуація в країні та пов'язані з нею умови господарювання підприємства. Так, інфляційні процеси, відсутність стійких господарських зв'язків з постачальниками і покупцями призводять до вимушеного накопичування запасів, значно уповільнюють процес обороту активів.

Однак слід підкреслити, що період перебування коштів в обороті в значній мірі визначається внутрішніми умовами діяльності ПАТ "НЗСТ", і в першу чергу відсутністю стратегії управління активами. Так наочно простежується тенденція повільного періоду оборотів активів за аналізованій період (636, 798 та 501 доба відповідно). Чим менша тривалість одного обороту, тим більше оборотів зроблять оборотні кошти. Так у 2024 році була прискорена оборотність оборотних активів, що знизило потребу в них та створило резерв для збільшення випуску продукції.

Розрахунок показників оборотності виробничих запасів та їх порівняння з аналогічними показниками минулих періодів, проводилось щоб встановити відповідність наявності запасів поточним потребам ПАТ "НЗСТ".

Термін обороту виробничих запасів заводу характеризує наскільки успішно використовується капітал. Накопичення запасів у 2022-2024 роках пов'язане з досить значним додатковим відтоком грошових коштів, більш того падіння купівельної спроможності грошей змусило підприємство вкладати тимчасово вільні кошти в запаси матеріалів. У 2024 році ситуація дещо покращилась і період обороту виробничих запасів знизився на 33 доби.

В наслідок позитивної тенденції, стосовно покращення оборотності активів та виробничих запасів, яка склалась у 2024 році в порівнянні з 2022-2023 роками, відбулось зниження періоду обороту готової продукції ПАТ "НЗСТ"

майже на півроку. Зростання обороту готової продукції свідчить про збільшення попиту на продукцію заводу.

Розрахувавши коефіцієнт (інкасації) дебіторської заборгованості підприємства встановлено, що у 2024 році період набування дебіторської заборгованості грошового виразу скоротився у 1,5 рази в порівнянні з 2022-2023 роками. Це відбулось у наслідок проведення політики зміцнення розрахункової дисципліни та забезпечення умов, які усунули можливість відпуску товарів неплатоспроможним покупцям у борг без попередньої оплати.

Оборотність капіталу тісно пов'язана з його рентабельністю, тому служить одним з найважливіших показників, що характеризує інтенсивність використання засобів підприємства та його ділову активність.

Таблиця 2.17

Оцінка і аналіз оборотності капіталу ПАТ "НЗСТ"

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення	
				2023 р./ 2022 р.	2024 р./ 2023 р.
Оборотність власного капіталу підприємства	0,54	0,57	0,85	0,03	0,28
Період обороту власного капіталу підприємства	669	635	423	-34	-211
Оборотність поточних зобов'язань підприємства	1,41	0,74	1,26	-1	1
Період обороту поточних зобов'язань підприємства	255	489	286	234	-203
Оборотність короткострокових кредитів банку	2,19	1,12	1,92	-1	1
Період обороту короткострокових кредитів банку	164	322	187	158	-135
Оборотність кредиторської заборгованості підприємства	9,47	3,57	8,49	-6	5
Період обороту кредиторської заборгованості підприємства	38	100	42	63	-59

Коефіцієнт оцінки оборотності капіталу характеризує наскільки швидко капітал в цілому та його окремі елементи обертаються в процесі господарської діяльності. Період обороту капіталу підприємства характеризує число днів, на протязі яких здійснюється один оборот власних та позикових коштів, а також капіталу в цілому.

У 2024 році по відношенню до 2022-2023 року, період обороту власного капіталу прискорився, що підвищило ефективність його використання капіталу

ПАТ "НЗСТ", оскільки кожен оборот капіталу генерує певну додаткову суму прибутку.

Прискорення оборотності капіталу у 2024 році сприяло скороченню потреби в оборотному капіталі, приросту обсягів продукції у 1,5 рази (виручка від реалізації продукції склала у 2023 році - 8198,00 тис. грн., а у 2024 році - 12125,00 тис. грн.).

За результатами проведеного аналізу (табл. 2.16 - 2.17) спостерігається випереджальне зростання коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості порівняно з коефіцієнтом обороту дебіторської, що свідчить про погіршення фінансового стану ПАТ "НЗСТ". Так 2022 році коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості склав - 9,47, а коефіцієнт обороту дебіторської заборгованості становив - 1,69, у 2023 році відповідно 3,57 та 1,34, у 2024 році відповідно 8,49 та 2,09.

Період погашення поточної кредиторської заборгованості відношення кількості днів у звітному періоді (365 діб) до показника оборотності поточної кредиторської заборгованості по розрахунках за товари, роботи, послуги. Показник перетворює оборотність кредиторської заборгованості у дні.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства

Підприємство представляє собою відкриту кібернетичну систему, на діяльність якої впливає цілий ряд факторів, які прийнято поділяти на чинники безпосереднього та опосередкованого впливу. Кібернетична модель управління дозволяє розділити опис виробництва або сервісу підприємств на дві складові: виробництво або послуги, як об'єкт управління процесом (система управління і поділ зовнішніх зв'язків на детерміновані і випадкові).

Входи в кібернетичну модель представлені у вигляді векторів вхідних змінних $x(t)$ в кожен момент часу. $x(t) = x(t_1) + x(t_2) + x(t_3) + x(t_n)$ Складові вектори вхідних змінних $x(t)$ характеризують всі види ресурсів які

використані.

Вихідні параметри описує $y(t)$. $y(t) = y(t_1) + y(t_2) + y(t_3) + y(t_n)$
Складові цього вектору - види продукції, що випускається.

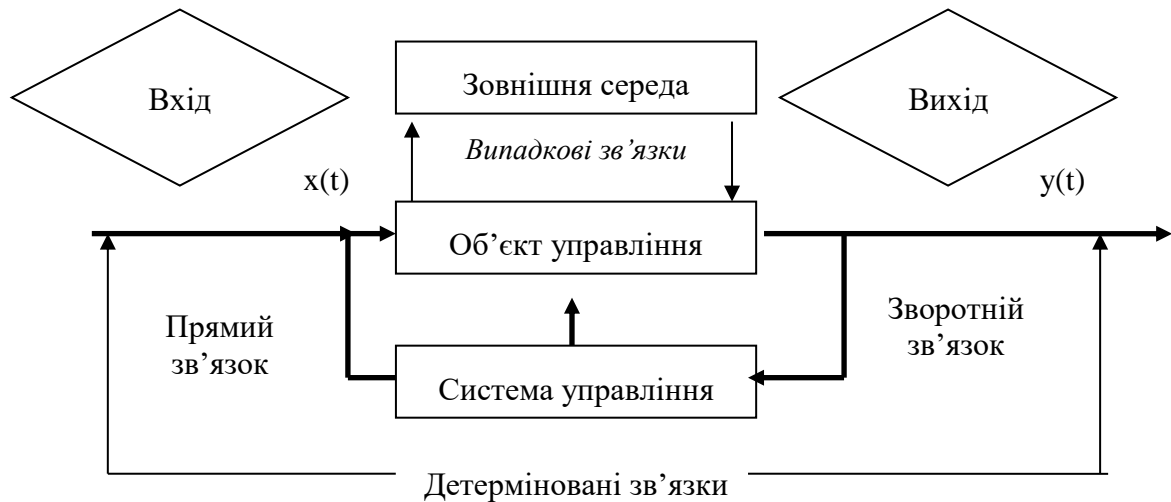


Рис. 2.1. Система управління і поділ зовнішніх зв'язків на детерміновані і випадкові.

Управляюча система це сукупність підрозділів, які утворюють у відповідності з ієрархією об'єкта управління та його функціями управляючої підсистеми, наділені певними правами, які вирішують завдання і виконують конкретні функції для досягнення загальних цілей.

Управляюча система повинна обробляти всю інформацію, що надходить із зовнішнього середовища і від об'єкта управління і виробляти рішення - як саме слід працювати.

Розглядаються питання в області плануванні виробничих потужностей, диспетчеризації, управлінні матеріальними, виробничими запасами, контролю якості та ін.

Важливими поняттями, що характеризують кібернетичну модель, являються поняття прямого і зворотного зв'язків між системами управління, процесів управління виробництвом або наданням послуг. Зворотній зв'язок це інформація про стан виробництва і його зовнішнє середовище. Прямий командний зв'язок це керуючі приписи, що виробляються управляючої системою.

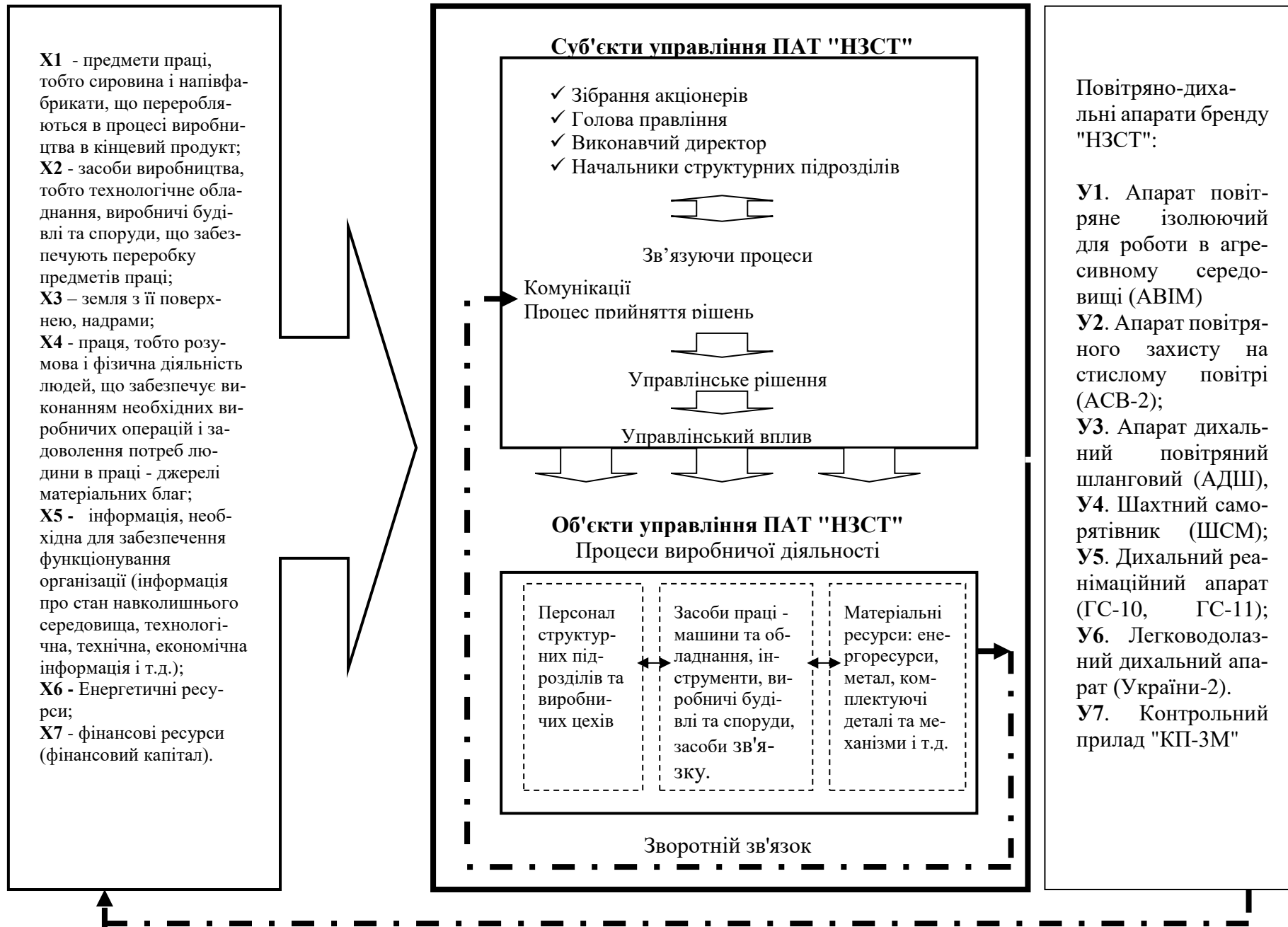


Рис. 2.2. Кібернетична модель управління ПАТ "НЗСТ"

Ключові фактори успіху ПАТ "Завод "НЗСТ" знаходяться у двох сферах: у зовнішній (з якої вона одержує всі види ресурсів, включаючи інформацію, тобто знання) і у внутрішній (сильні та слабкі сторони якої створюють ті чи інші передумови для перетворення ресурсів у продукцію та послуги).

Таблиця 2.18

Змінні фактори зовнішнього середовища,
ступінь значимості і характер впливу

Змінні середовища	Ступінь значимості	Характер впливу
1	2	3
Фактори безпосереднього впливу:		
Постачальники	Компанії та організації, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів і послуг. Дефіцит ресурсів, затримки постачань і інші події можуть вплинути на обсяг виробництва, продажу, а в подальшому і завдати шкоди репутації підприємства в очах споживачів.	Залежність між ПАТ "НЗСТ" і постачальниками, що забезпечують введення зазначених ресурсів - це прямий вплив зовнішнього середовища на завод. Мінливість якості та ціни ресурсів створює певні проблеми. Необхідно відслідковувати рівні цін на основні компоненти виробництва, підвищення цін постачальниками викликає збільшення вартості товару, що, в свою чергу, негативно позначається на обсягах продажів.
Матеріальні ресурси	Неможливість забезпечити постачання в потрібних обсягах і в необхідні терміни може створити великі труднощі для ПАТ "НЗСТ".	Така система постачання вимагає тісної взаємодії ПАТ "НЗСТ" з постачальниками.
Фінансові ресурси	Для росту і процвітання ПАТ "НЗСТ" потрібні "постачальники" капіталу в особі інвесторів	Існує багато видів потенційних інвесторів - це банки, інвестиційні і кредитні програми, нові акціонери, приватні особи.

Продовження табл. 2.18

1	2	3
Трудові ресурси	Для реалізації завдань, пов'язаних з досягненням поставлених цілей, ПАТ "НЗСТ" забезпечено персоналом потрібних спеціальностей та кваліфікації.	Люди, здатні ефективно використовувати складну технологію, капітал і матеріали, представляють головний ресурс, використання якого забезпечує ефективність.
Закони та правове поле	ПАТ "НЗСТ" має певний правовий статус, будучи акціонерним підприємством. Це визначає, як організація може вести справи і які податки повинна платити.	Стан законодавства часто характеризується не тільки його складністю, а й мінливістю. В Україні приймається безліч законів, які безпосередньо впливають на підприємство, що регулюють діяльність ПАТ "НЗСТ".
Споживачі	Споживачі купують вироблені товари або послуги. Облік запитів споживачів необхідна умова успішної діяльності заводу. В залежності від ставлення до споживачів можна говорити про різні стратегії заводу "НЗСТ": продавати вже вироблену продукцію; виробляти продукцію, якої потребує споживач; формувати свого споживача, переконуючи його в необхідності придбання продукції, яка буде проводитись.	
Конкуренти	Якщо не задовольняти потреби споживачів ефективніше, ніж конкуренти, то організація проіснує недовго.	Споживачі - не єдиний об'єкт суперництва. Конкурентну боротьбу ПАТ "НЗСТ" веде за трудові ресурси, капітал і право використовувати певні технічні нововведення.

Продовження табл. 2.18

1	2	3
Фактори опосередкованого впливу:		
Науково-технічний прогрес	Швидкість зміни технологій швидко зростає, і ця тенденція збережеться надалі. ПАТ "НЗСТ" має швидко реагувати на нові розробки: рівень розвитку науки і техніки; виробничі технології; нові дешеві види сировини; державне регулювання наукових досліджень.	Технологічні нововведення впливають на ефективність роботи ПАТ "НЗСТ", конкурентоспроможність, на процес оновлення послуг
Економічні фактори	Стан економіки може сильно вплинути на можливості отримання ПАТ "НЗСТ" капіталу для своїх потреб: тенденції формування валового внутрішнього продукту і структура його використання; тенденції кон'юнктури ринку; пріоритети в розвитку найважливіших галузей; рівень інфляції; дефіцитність бюджету.	Стан економіки впливає на вартість всіх ресурсів і здатність споживачів купувати певні товари та послуги ПАТ "НЗСТ".
Соціально-культурні фактори	Це установки, життєві цінності і традиції. Зміна установок впливає на те, що працівники вважають позитивним в діяльності ВАТ "НЗСТ": життєвий рівень населення; структура споживчого бюджету; купівельна здатність окремих верств населення; суспільні цінності; культурні та національні традиції; релігійні течії.	Ці фактори впливають на послуги, що є результатом діяльності ВАТ "НЗСТ", оскільки вони визначають смаки споживачів.
Політичні фактори	Вони мають для керівника ПАТ "НЗСТ" особливе значення. Один з них - ставлення органів влади та управління, судових органів до підприємництва. Більше значення має фактор політичної стабільності.	Для експорту продукції політичні зміни можуть привести до обмеження прав власності, до встановлення спеціальних мит.

Зовнішнє середовище характеризується сукупністю перемінних, котрі перебувають за межами підприємства і не є сферою безпосереднього впливу з боку його менеджменту. Це, насамперед, усі ті організації, а також люди, що зв'язані з даним підприємством у силу виконуваних ним цілей і завдань: поста-

чальники, споживачі, акціонери, кредитори, конкуренти, професійні союзи, торгові організації, спілки споживачів, урядові органи та ін. Крім того, існує другий ряд перемінних зовнішнього середовища - соціальні фактори й умови, що, не впливаючи прямо на оперативну діяльність організації, визначають стратегічно важливі рішення, які прийняті її менеджментом.

Найважливіша роль тут належить економічним, політичним, правовим, соціально-культурним, технологічним, екологічним, фізико-географічним факторам і змінним.

Таким чином, аналіз зовнішнього середовища дозволяє ВАТ "НЗСТ" створити перелік небезпек і можливостей, з якими організація стикається в цьому середовищі. Для успішного формування стратегії керівництво повинно мати повне уявлення про істотні зовнішні проблеми

Топ менеджери ПАТ "НЗСТ" формує та змінює, коли це необхідно, внутрішнє середовище заводу, що представляє собою органічне поєднання її внутрішніх змінних. Але для цього він повинен вміти виділяти і знати їх.

Внутрішні перемінні - це ситуаційні фактори всередині організації. Оскільки організації являють собою створені людьми системи, то внутрішні змінні в основному є результатом управлінських рішень. Це, однак, зовсім не означає, що всі внутрішні змінні повністю контролюються керівництвом.

Внутрішнє середовище заводу ПАТ "НЗСТ" містить п'ять складових: цілі, структуру, завдання, технологію та персонал організації, тобто те, що характеризує виробничий цикл і потребує уваги керівництва. Аналіз внутрішнього середовища заводу ПАТ "НЗСТ" представлений в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Аналіз внутрішнього середовища ПАТ "НЗСТ"

Функціональна підсистема	Роль в бізнес-процесі	Характеристика функцій
Цілі	Ціль являє собою передбачення результатів будь-якого роду діяльності. Ціллю ПАТ "НЗСТ" визначає концепцію розвитку та основні напрямки ділової активності. Для досягнення поставленої цілі ПАТ "НЗСТ" виконує програму дій, яка дозволить вирішити проблему, яка відокремлює цю ситуацію від бажаної.	Основною ціллю ПАТ "НЗСТ" є отримання прибутку. Прибуток це ключовий показник організації. Її планується збільшити за допомогою орієнтації на мінімізацію прибутку. Це позначає максимізацію мінімуму очікуваних доходів поряд з мінімізацією максимуму втрат.
Структура	Організаційна структура являється поєднанням окремих ланок у їх взаємозв'язку і співвідпорядкованості, що виконують різні функції управління організації, і характеризує собою один з базових елементів системи управління.	Структура управління ПАТ "НЗСТ" є лінійно-функціональною. Лінійно-функціональна структура забезпечує такий поділ управлінської праці, при якому лінійні ланки управління покликані командувати, а функціональні - консультувати, допомагати в розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів.
Завдання	Завдання - це запропонована робота, серія робіт або частина роботи, яка повинна бути виконана заздалегідь встановленим способом у заздалегідь обумовлені терміни. З технічної точки зору завдання пропонуються не працівникові, а його посаді.	Керівництво ПАТ "НЗСТ" досягає вирішення завдань через інших людей, тому люди є центральним фактором в організації. На основі рішення керівництва ПАТ "НЗСТ" про структуру кожна посада включає ряд завдань.
Технології	Це системне поєднання знань, навичок, обладнання та інфраструктури, які необхідні для виконання освітніх послуг..	Завдання і технології ПАТ "НЗСТ" тісно пов'язані між собою. Для виконання завдань використовуються конкретні технології як засіб перетворення інформації і "матеріалу", що надходять на "вхід" і вихідних на "виході".
Люди	Люди є основою будь-якої організації. Без людей немає організації. Люди в організації створюють її продукт, вони формують культуру організації, її внутрішній клімат, від них залежить те, чим є організація. В силу такого положення люди для менеджера є "предметом номер один". У зв'язку з цим менеджмент ПАТ "НЗСТ" будує свою роботу з кадрами таким чином, щоб сприяти розвитку позитивних результатів поведінки та діяльності кожної окремої людини і намагається усувати негативні наслідки його дій.	Менеджер ПАТ "НЗСТ" формує кадри, встановлює систему відносин між ними, включає їх у творчий процес спільної роботи, сприяє їх розвитку, навчання і просування по роботі. Люди, що працюють у ПАТ "НЗСТ", дуже сильно відрізняються один від одного по багатьом параметрам: стать, вік, освіта, національність, сімейний стан, його здібності і т.п. Всі ці відмінності роблять серйозний вплив як на характеристику роботи та поведінку окремого працівника, так і на дії та поведінку інших членів організації.

Наступний етап дослідження був спрямований на проведення SWOT-аналізу, а саме визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також

можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

SWOT-аналіз дозволяє вибрати оптимальний шлях розвитку бізнесу, уникнути небезпек і максимально ефективно використовувати наявні в розпорядженні підприємства ресурси.

Процедура проведення SWOT-аналізу в загальному виді зводиться до заповнення матриці, у якій відбиваються і потім зіставляються сильні й слабкі сторони вашого підприємства та можливості і загрози ринку. Це зіставлення дозволяє визначити, які кроки можуть бути зроблені для розвитку підприємства, а також які проблеми необхідно терміново вирішити.

SWOT-аналіз важаться одною із найважливіших діагностичних процедур, крім того, його можна і потрібно розглядати як важливу для будь-якого підприємства бізнес-технологію, технологію оцінки вихідного стану, незадіяних ресурсів і загроз діяльності підприємства.

При проведенні SWOT-аналізу, а особливо аналізу можливостей і загроз, були використовуватися раніше проведені дослідження, а саме дослідження зовнішнє середовище заводу "НЗСТ" яке характеризується сукупністю перемінних, котрі перебувають за межами підприємства і не є сферою безпосереднього впливу з боку його менеджменту.

Зіставлення сильних і слабких сторін з ринковими можливостями й загрозами дозволяє відповісти питання, що стосуються подальшого стратегічного розвитку ПАТ "Завод "НЗСТ". На рис. 2.3 наочно представлена розроблена матриця SWOT-аналізу заводу.

На кожному з полів матриці менеджери заводу "НЗСТ" повинні розглянути всі можливі парні комбінації і виділити ті, котрі повинні бути враховані при розробці стратегії. Для тих пар, що були обрані з поля "СІМ", варто розробляти стратегію з використання сильних сторін заводу "НЗСТ" для того, щоб одержати віддачу від можливостей, що з'явилися в зовнішнім середовищі.

Для пар, що опинилися на полі "СЛМ", стратегія повинна бути така, щоб

за рахунок можливостей, що з'явилися, спробувати перебороти наявні в організації слабкості.

		Можливості	Загрози
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Виробнича кооперація з китайськими виробниками повітряно-дихальних апаратів 2. Вихід на європейський ринок під брендом вітчизняного виробника 3. Освоєння нових ринків збуту 4. Наявність попереднього попиту на певних "сформованих" ринках збуту 5. Існує можливість залучення іноземних інвестицій. З підприємством згодні співпрацювати німецькі, польські, американські та китайські компанії 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не стабільна політичної ситуації в Україні 2. Лобіювання інтересів конкурентів у вищих законодавчих і виконавчих органах влади 3. Вихід китайських виробників на ринок України 4. Співпраця з західними підприємствами не ефективністю українського законодавства 5. Високий рівень податкових платежів і зборів
Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підприємство має великий досвід роботи і широку споживчу аудиторію на вітчизняному та світовому ринках 2. Продукція підприємством сертифікована в системах Укрседро, Морського реєстра судноплавства і в міжнародній системі якості ISO 9001. 3. Продукція більш ніж на 90% складається з комплектуючих власного виробництва 4. Сертифікаційна лабораторія заводу акредитована Держстандартом України 5. Досить висока вартість бренду - "НЗСТ" 	Поле СИМ – потребує стратегій підтримки та розвитку сильних сторін заводу "НЗСТ" в напрямку реалізації шансів зовнішнього оточення (сила і можливості)	Поле СИЗ – передбачення стратегій використання сильних сторін заводу "НЗСТ" з метою пом'якшення (усунення) загроз (сила і загрози)
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продукція заводу має високу собівартість виробництва 2. Гострий брак висококваліфікованих інженерних кадрів, який не дає можливість оперативно реагувати на зміни ринку 3. Устаткування застаріло, багато агрегати діє ще з довоєнних часів, засоби для модернізації виробництва відсутні 4. Виробничі потужності використовуються лише на 65%. 	Поле СЛМ – розробка стратегій подолання слабких сторін заводу "НЗСТ" за рахунок можливостей, що їх надає зовнішнє середовище (слабкості і можливості)	Поле СЛЗ – "кризове поле", оскільки тут поєднуються загрози середовища зі слабкістю підприємств (слабкість і загрози)

Рис. 2.3. Матриця SWOT- аналізу ПАТ "Завод "НЗСТ"

Якщо пари знаходяться на полі "СІЗ", то стратегія повинна допускати використання сили організації для усунення погроз. І, нарешті, для пар, що знаходяться на полі "СЛЗ", загальний менеджмент заводу "НЗСТ" повинен виробляти таку стратегію, що дозволила б їй позбутися слабості і запобігти навіслій над нею погрозі.

SWOT-аналіз - це проміжна ланка між формулюванням місії підприємства і визначенням його цілей і завдань.

Для відображення цілей навіть дуже простої ПАТ "Завод "НЗСТ" треба використати комплексний підхід, тобто створити систему цілей, яка б відбивала потреби підприємства з точки зору як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Для досягнення генеральної цілі потрібно довести її зміст до кожного рівня та виконавця на підприємстві, визначити внесок кожного з працівників у стратегічний успіх підприємства взагалі. Це можна забезпечити за допомогою декомпозиції цілей та завдань, тобто побудовою "дерева цілей", де встановлюються конкретні, вимірні задачі, що лежать в основі конкретних видів робіт. На рис. 2.4 представлено розроблене дерево цілей щодо діяльності ПАТ "Завод "НЗСТ".

Дерево цілей - це наочне графічне зображення підпорядкованості та взаємозв'язку цілей, що демонструє розподіл загальної (генеральної) мети або місії на підцілі, завдання та окремі дії.

Місія ПАТ "НЗСТ" полягає у виробництві якісних повітряно-дихальних апаратів, що задовольняють потреби клієнтів, з максимальною ефективністю і віддачею, приносячи високий дохід акціонерам і гарантію економічної стабільності і соціальної захищеності працівників заводу.

Мета - це ідеальне уявлення про характер діяльності та можливості заводу, відносно яких вона встановлена й має відбивати об'єктивні умови його існування, а також коригування структури об'єкта, структури та динаміки процесу досягнення мети, тому мова йде саме про сукупність цілей.

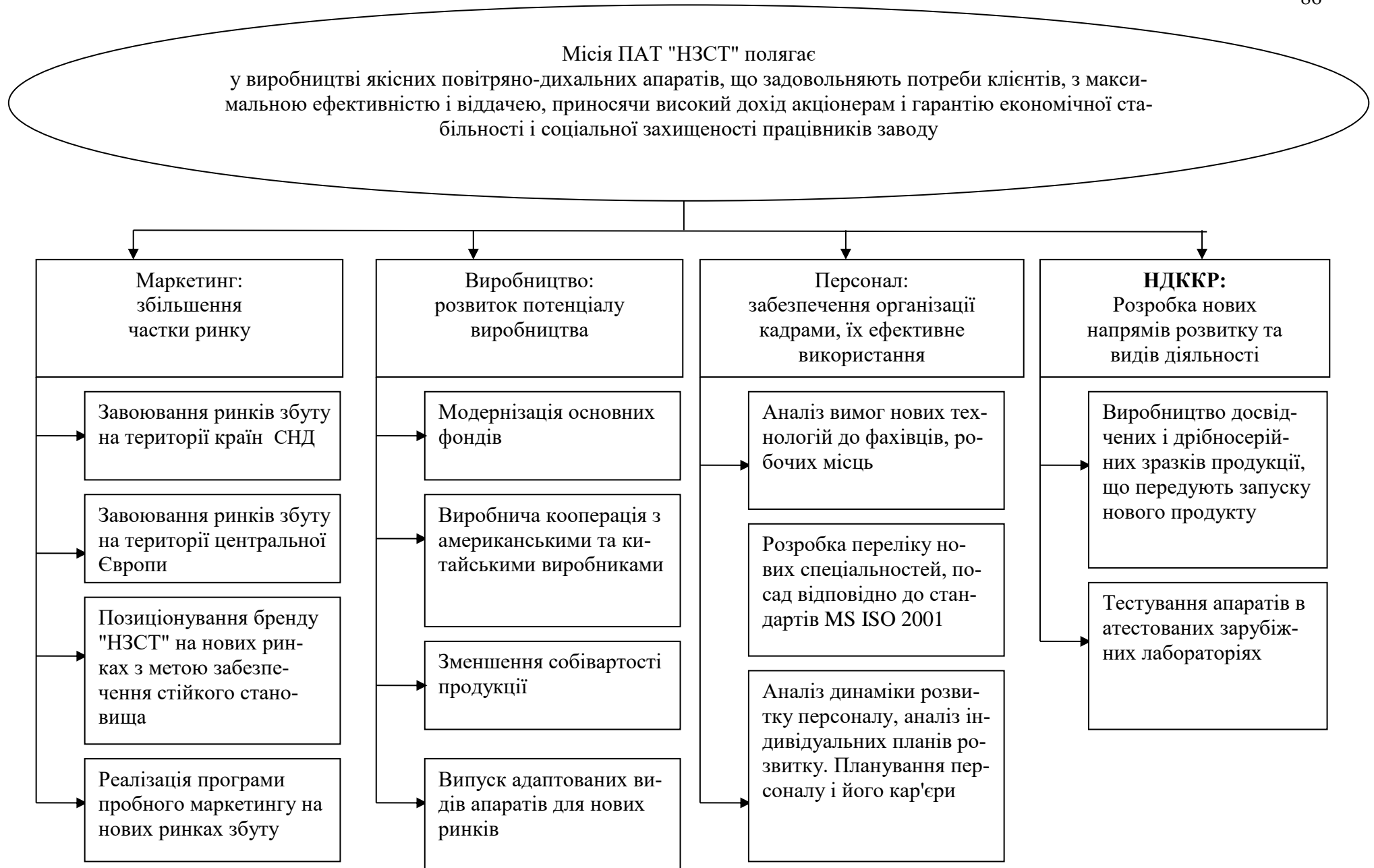


Рис. 2.4. Дерево цілей ПАТ "Завод "НЗСТ"

У ринковій економіці довгострокова прибутковість є безперечним джерелом інвестицій, що забезпечують життєздатність і розвиток підприємства, зважаючи на це можна сподіватися на досягнення інших цілей ПАТ "Завод "НЗСТ". Вони є способами виконання місії та допомагають сформуванню стратегії. Так, підприємство може визначити для себе за мету бути першим чи другим на кожному сегменті ринку, де воно конкурує. Тоді це знайде вираження в певному наборі стратегій, які створюватимуть ринкове лідирування, а не орієнтацію на певну ринкову нішу. Однак якою б не була місія підприємства, всі або більшість цілей підприємства спрямовані до одного - максимізація добробуту підприємства.

2.3 Дослідження системи показників оцінки бренду "НЗСТ"

Повне найменування підприємства відповідно до установчих документів - Публічне акціонерне товариство "Нікопольський завод спеціалізованої техніки".

Підприємство випускає різноманітний асортимент повітряно-дихальних реанімаційних апаратів, що має всі необхідні сертифікати що, говорить про високу якість продукції.

Повітряно-дихальні реанімаційні апарати одержали широке поширення в багатьох областях галузях господарства. Вони використається підрозділами МЧС, при проведенні ремонтних, регламентних і аварійно-рятувальних робіт на промислових підприємствах, на судах, у портах, на станціях швидкої допомоги, гірничорятувальними командами.

ПАТ "Нікопольський завод спеціалізованої техніки" є одним із підприємств в Україні, яке випускає повітряно-дихальні апарати: АСВ-2, АВХ, АІР.

Повітряно-дихальні апарати на стислому повітрі для захисту органів дихання та зору є рятувальним обладнанням для виводу постраждалих. Вони використовуються на хімічних підприємствах, в пожежних частинах. Зазначені

апарати мають піддув на лицеву частину маски, час захисної дії складає 60 хвилин. По власним характеристикам ці апарати аналогічні закордонним зразкам, а по окремим параметрам (ремонтну - здатності, надійності та інше) перевищують їх. В порівнянні з кисневими апаратами вони більш безпечні, не руйнують емаль зубів, не наносять пошкодження дихальної системи людини, не обмежуються річним цензом.

В державах СНД та далекому зарубіжжі (Німеччина, Франція і т.п.) існують підприємства по випуску аналогічної продукції.

Зростання уваги до проблеми формування позитивного іміджу бренду підприємства не випадкове. Позитивний імідж бренду стає необхідною умовою досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху. І цьому є цілком розумне пояснення.

По-перше, він дає ефект придбання підприємству визначеної ринкової сили, оскільки знижує чутливість до ціни.

По-друге - зменшує замінність товарів, а це означає, що він захищає підприємство від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників.

По-третє - полегшує доступ підприємству до різного роду ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

Для здійснення процесу управління іміджем бренду необхідно мати чіткі уявлення про його структуру й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості індивідів.

Імідж бренду підприємства - це його цілісне сприйняття різноманітними групами громадськості. Він формується на основі інформації, яка зберігається у пам'яті людей про різноманітні сторони діяльності підприємства.

Зміст поняття іміджу бренду підприємства включає дві складові: описову (інформаційну), яка являє собою образ установи, або сукупність всіх знань про неї і складову, пов'язану з відношенням громадськості до підприємства. Остання існує в силу того, що інформація, яка зберігається в пам'яті, не сприймається байдуже, а збуджує оцінки й емоції, які можуть мати різноманітну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу організації можуть викликати

більш-менш сильні емоції, пов'язані з їхнім прийняттям або осудом. Люди оцінюють підприємство через призму свого минулого досвіду, ціннісних орієнтацій, узвичаєних норм і моральних принципів. Образ і оцінка піддаються лише умовному концептуальному розрізненню. У реальності вони нерозривно пов'язані й утворюють єдине ціле. Таким чином, імідж бренду підприємства можна розглядати як існуючу в свідомості людей систему уявлень і оцінок, об'єктом яких він є.

Імідж бренду "НЗСТ" складається із певного набору елементів, які щільно пов'язані один з одним. Такі елементи, в свою чергу, є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної політики заводу. На сьогоднішній день, на жаль, не має єдиної методики, спроможної у комплексі оцінити імідж бренду підприємства. Наприклад, ефективність проведеної ПР- кампанії оцінюється кількома способами:

- підраховується кількість ініційованих матеріалів;
- оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів;
- підраховується кількість газетних строк, присвячених підприємству або де якій персоні.

Дані способи оцінки не враховують багатьох чинників, які впливають на суспільну думку і не можуть претендувати на об'єктивне визначення ефективності навіть діяльності з паблік рілейшнз. Вони спроможні бути застосованими до оцінки лише одного спрямування - пабліситі. Але і тут не завжди можна дати необхідну кількість інформації для об'єктивної оцінки. Наприклад, матеріал про фінансову структуру у журналі "ПІК" не може дорівнювати по впливу на суспільну думку матеріалу, наданому в газеті "Бізнес". Стаття на правах реклами, де написано, що "Ми - супер завод!" - це одне. Будь-який огляд, в якому приводяться думки авторитетних осіб та згадується бренд "НЗСТ" - зовсім інше. Останній - більш ефективний. У будь-яких матеріалах присутні якісні характеристики:

- заголовок, який спроможний викликати інтерес і притягнути увагу більшої кількості читачів;

відповідність тексту заявленій темі;
 актуальність, спонукання до дії;
 відстроювання від конкурентів;
 серійність, обсяг та розташування у виданні; тираж видання, наявність графіків та рисунків.

Але оцінка таких характеристик не дає змогу врахувати результативні чинники, які виникають після впровадження маркетингових комунікаційних заходів.

Аналіз методик, які пропонуються для оцінювання іміджу бренду підприємства показав, що найкомплекснішою є методика, яка заснована на принципі інтеграції інформації, висунута Н. Андерсоном для опису процесу формування вражень [30] її загальну математичну модель можна визначити наступним виразом:

$$R_n = \sum_{k=0}^n W_k K(S_k), \quad (2.6)$$

де R_n - реакція споживача, що представляє ним оцінку повної уяви про підприємство, яка задається n компонентами S_k ($k = 1, \dots, n$);

W_k - вага важливості або значимості заданого компонента для певного респондента;

$F(S_k)$ - шкальне значення компонента S .

Для застосування цієї моделі необхідно як вихідну інформацію мати чисельні величини порівняльної "благозичливості" громадськості до підприємства по кожному компоненту, їх шкальні значення, а також значення суб'єктивної ваги. Специфікою цієї моделі є суб'єктивність підходів до визначення параметрів. Отримати шкальні значення для них можна з допомогою тільки інтервальної шкали.

На жаль, у чистому вигляді така методика не може бути придатною через те, що не має можливості оцінити відносну важливість певного компонента. Т. Сааті [31] у методі аналізу ієрархій та В. А. Лосєнков [32] при розробці мето-

дики визначення спеціальних установок застосовують спосіб оцінювання відносної важливості компонентів через ранжирування методом парних порівнянь. Надійність парних порівнянь значно підвищується, якщо пропонується оцінити найбільшу важливість одного/кількох компонентів не дихотомічне (чи так, чи не так), а за п'яти-дев'ятибальною шкалою. Такий спосіб оцінювання взято для удосконалення методики оцінки іміджу бренду підприємства М. В. Томіловою [33]. Але і в такому вигляді подібна методика не є досконалою оскільки чинники, що впливають на формування іміджу бренду не розглядаються як результати проведення маркетингової комунікаційної підприємства. Для врахування цих недоліків пропонується методика, яку розглянемо детальніше.

Комплексного оцінювання іміджу бренду підприємства.

Імідж підприємства, бренду (торгової марки) та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох чинників, в тому числі і заходів маркетингових комунікацій. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період.

Оцінювання іміджу бренду товару.

Результат: якісна та кількісна оцінка образу бренду товару, його властивостей, технологій виготовлення, наявності супроводжувальних послуг та можливості задовольнити потреби споживачів.

Об'єкт дослідження: можливість задовольнити вигоди, які очікує споживач від купівлі товару, а саме технологічна якість, споживча якість, цінова конкурентоздатність, наявність послуг, які супроводжують товар. Усі показники розраховуються за умови відомості про них споживачам.

Оцінювання технологічної якості може здійснюватися за формулою:

$$K_{\text{тя}} = \sum_{i=1}^n \frac{q_{i(\text{оц})}}{q_{i(\text{баз})}}, \quad (2.7)$$

де $K_{\text{тя}}$ - коефіцієнт технологічної якості товару;

$q_{i(\text{оц})}$ - частковий технологічний параметр, який оцінюється;

$q_{i(\text{баз})}$ - частковий технологічний параметр, який прийнято за базовий.

Ним може слугувати частковий технологічний параметр товару підприємства лідера на ринку, або ідеального товару;

n - кількість технологічних параметрів.

В ідеалі значення $K_{\text{тя}} = n$, що означає відповідність технологічних характеристик оцінювального товару, відповідним характеристикам товару, який прийнято вважати ідеальним.

Оцінювання показника споживчої якості бренду.

Оцінювання такого показника проводиться на основі даних попередньо проведеного якісного маркетингового дослідження з допомогою методів фокус-груп та експертних оцінок. У випадку, якщо підприємство має час та ресурси, можуть бути проведені кількісні дослідження, де принципи обирання вибірки респондентів - різні. Інформація, яка отримана з допомогою кількісних маркетингових досліджень, може бути достовірнішою, оскільки чисельність респондентів більша. Водночас, вона може бути не такою достовірною через те, що випадкові респонденти не завжди мають у собі певний рівень компетентності та є ризик неповажного віднесення них до поставлених запитань. У будь-якому разі респонденту пропонується ряд споживчих параметрів оцінювального товару, які він повинен розставити за ступенем важливості. Порядковий номер параметру є значенням рейтингу за ступенем важливості. Перші значення - ступінь важливості більша. Після цього респондент оцінює за 10-ти бальною шкалою споживчі параметри оцінювального та базового товарів:

$$K_{\text{ся}} = \sum_{j=1}^m \frac{X_{j(\text{оц})}}{X_{j(\text{баз})}} \alpha_j, \quad (2.8)$$

де $K_{\text{ся}}$ - коефіцієнт споживчої якості товару;

$X_{j(\text{оц})}$, $X_{j(\text{баз})}$ - часткові споживчі параметри оцінювального та базового товарів. Вони є індивідуальними для кожного товару (наприклад, упаковка, дизайн, якість, корисність тощо) і оцінюються респондентами за 10-ти бальною шкалою;

α_0 - номер рейтингу споживчого параметру за ступенем важливості на погляд респондента;

m - кількість споживчих параметрів.

В ідеалі $K_{ся} > m$. Звичайно, розрахунок подібного показника залежить від ряду суб'єктивних причин і, в першу чергу, від правильності підбору учасників фокус-груп або респондентів.

Оцінювання цінової конкурентоздатності бренду.

$$K_{ц} = \frac{Ц_{i(оц)}}{Ц_{i(баз)}}, \quad (2.9)$$

де $K_{ц}$ - коефіцієнт цінової конкурентоздатності товару;

$Ц_{i(оц)}$ $Ц_{i(баз)}$ - відповідно ціна на одиницю продукції оцінювального та базового товарів.

Якщо $K_{ц}$ менше або дорівнює одиниці - можна стверджувати, що товар конкурентоздатний за ціною.

Оцінювання якості додаткових послуг бренду.

До додаткових послуг можна віднести будь-які, що супроводжують товар на ринку: умови платежів, гарантійне та після продажне обслуговування, доставка, установка (монтаж) тощо.

$$K_n = \frac{\left[\sum_{q=1}^{N_{оц}} П_{оц_q} \right] \div N_{оц}}{\left[\sum_{q=1}^{N_{баз}} П_{баз_q} \right] \div N_{баз}} \quad (2.10)$$

де K_n - коефіцієнт якості додаткових послуг;

$П_{оц_q}$, $П_{баз_q}$ - сума балів, яку отримує якість послуг в оцінці респондентів за 10-ти бальною шкалою оцінювального та базового товарів;

$N_{(оц)}$, $N_{(баз)}$ - кількість послуг, які супроводжують оцінювальний та базовий товари. У разі наявності в оцінювального товару більшої кількості послуг, ніж у базового, K_n буде більше одиниці, що означає підвищену конкурентоздатність

за параметром "додаткові послуги".

Робота з програмою оцінки іміджу бренду складається з послідовного заповнення форм табл. 2.20 - 2.23. Кожна з них передбачає автоматичний розрахунок часткових показників.

Таблиця 2.20

Форми оцінювання іміджу бренду "НЗСТ", Форма 1

Оцінювання іміджу бренду товару				
Коефіцієнт технологічної якості товару			Ктя	3,930
Частковий технологічний параметр, який оцінюється (НЗСТ)			Qi(оц)	
Частковий технологічний параметр, який прийнято за базовий (Drager)			Qi(баз)	
кількість технологічних параметрів			n=4	
n	Технологічні параметри	Qi(оц)	Qi(баз)	
1	Тривалість захисної дії	29,40	32,00	
2	Маса знаряддя	23,00	21,00	
3	Ємкість балона	7,00	7,50	
4	Кількість балонів	2	2	

Часткові технологічні параметри характеризують технічні показники товару, їх можна отримати із даних технічних паспортів апаратів. В ідеалі значення $K_{тя} = n$, що означає відповідність технологічних характеристик оцінюваного товару, відповідним характеристикам товару, який прийнято вважати ідеальним. У результаті розрахунків значення коефіцієнту технологічної якості склало - 3,93, що практично дорівнює ідеалу.

Таблиця 2.21

Форми оцінювання споживчої якості бренду "НЗСТ", Форма 2

Оцінювання споживчої якості бренду товару						
Коефіцієнт споживчої якості бренду товару				Кся	2,515	
Частковий споживчий параметр, який оцінюється (НЗСТ)				Xj(оц)		
Частковий споживчий параметр, який прийнято за базовий (Drager)				Xj(баз)		
Номер рейтингу споживчого параметру за ступенем важливості				α_j		
кількість споживчих параметрів				m=4		
m	Технологічні параметри	Xj(оц)	Xj(баз)	α_j		
1	Тривалість захисної дії	29,40	32,00	1		
2	Маса знаряддя	23,00	21,00	3		
3	Ємкість балона	7,00	7,50	2		
4	Кількість балонів	2	2	4		

Часткові споживчі параметри є характеристиками товару з погляду споживачів та обираються для кожного його виду індивідуально. В ідеалі $K_{с\gamma} > m$, коефіцієнт споживчої якості бренду "НЗСТ" значно менший ідеального параметру яких повинен бути більший від 4 одиниць.

Таблиця 2.22

Форми оцінювання цінової конкурентоздатності бренду "НЗСТ", Форма 3

Оцінювання цінової конкурентоздатності бренду		
Коефіцієнт цінової конкурентоздатності бренду		$K_{ц}$
Ціна на одиницю продукції оцінюваного товару (НЗСТ)		$Ц_{(оц)}$
Ціна на одиницю продукції базового товару (Drager)		$Ц_{(баз)}$
$Ц_{(оц)}$	$Ц_{(баз)}$	
700	820	

$K_{ц}$ менше одиниці (0,854) - можна стверджувати, що товар бренду "НЗСТ" конкурентоздатний за ціною.

Таблиця 2.23

Оцінювання якості додаткових послуг бренду "НЗСТ", Форма 4

Оцінювання іміджу бренду товару					
Коефіцієнт якості додаткових послуг					$K_{п}$
Сумма балів оцінювального товару (НЗСТ)					$П_{q(оц)}$
Сума балів базово товару (Drager)					$П_{q(баз)}$
Кількість послуг, які супроводжують оцінювальний товар					$N_{оц}$
Кількість послуг, які супроводжують базовий товар					$N_{баз}$
№	Назва послуги	$П_{q(оц)}$	$N_{оц}$	$П_{q(баз)}$	$N_{баз}$
1	Гарантоване обслуговування	6		7	
2	Навчання споживачів	7	2	8	2

У разі наявності в оцінювального товару більшої кількості послуг, ніж у базового, $K_{п}$ буде більше одиниці, що означає підвищену конкурентоздатність за параметром "додаткові послуги".

Оцінювання іміджу бренду дає змогу у комплексі оцінити імідж підприємства, який сформований за певний період часу з урахуванням чинників, які впливають на його формування. Чинники, у свою чергу, є результатом проведення комплексної кампанії маркетингових комунікацій за цей період.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

ПАТ "НЗСТ" випускає дихальні апарати на стиснутому повітрі, а також апарати для дихальної реанімації, саморятівники, прилади для перевірки апаратів та іншу продукцію для захисту людини в екстремальних умовах і допомоги постраждалим при надзвичайних ситуаціях. Повітряно-дихальна і реанімаційна апаратура отримала широке поширення в багатьох областях народного господарства. Вона використовується підрозділами МНС, при проведенні ремонтних та аварійно-рятувальних робіт на промислових підприємствах, на судах, в портах, на станціях швидкої допомоги, рятувальниками, пожежниками.

Ключові фактори успіху ПАТ "НЗСТ" знаходяться у двох сферах: у зовнішній (з якої вона одержує всі види ресурсів, включаючи інформацію, тобто знання) і у внутрішній (сильні та слабкі сторони якої створюють ті чи інші передумови для перетворення ресурсів у продукцію та послуги).

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє ПАТ "НЗСТ" створити перелік небезпек і можливостей, з якими організація стикається в цьому середовищі. Для успішного формування стратегії керівництво повинно мати повне уявлення про істотні зовнішні проблеми

Місія ПАТ "НЗСТ" полягає у виробництві якісних повітряно-дихальних апаратів, що задовольняють потреби клієнтів, з максимальною ефективністю і віддачею, приносячи високий дохід акціонерам і гарантію економічної стабільності і соціальної захищеності працівників заводу.

Реалізовані у комплексі горизонтальний, вертикальний, порівняльний та коефіцієнтний аналізи, були використані для проведення експрес-аналізу фінансового стану ПАТ "НЗСТ". Основна мета експрес-аналізу фінансового стану як елементу фінансового менеджменту - дати об'єктивну оцінку фінансового стану, фінансових результатів, ефективності фінансової діяльності заводу з тим, щоб прийняти ефективні управлінські рішення.

Незадовільний фінансовий стан ПАТ "НЗСТ" характеризується неефек-

тивним розміщенням ресурсів і неефективним їх використанням, незадовільною платоспроможністю підприємства, недостатньою фінансовою стійкістю у зв'язку з несприятливими тенденціями розвитку виробництва і збуту повітряно-дихальних апаратів.

Основною причиною зменшення обсягів товарної продукції стали: спад обсягу виробництва у 2023 році, проти відповідного періоду минулого року, на 20,56% у діючих цінах в зв'язку з падінням попиту на продукцію та обмеженням ринку споживання продукції підприємства, оскільки продукція підприємства орієнтована на службу міністерств вугільної промисловості, надзвичайних ситуацій, пожежної охорони у котрих різко скоротилося фінансування закупівель повітряно-дихальних апаратів. Ситуація дещо покращилась у 2024 році, обсяг товарної продукції збільшився у порівнянні з 2023 роком на 33,34%.

Негативним фактором роботи підприємства у 2022-2024 роках став випереджаючий темп зростання собівартості реалізованої продукції над чистим доходом (виручки) від реалізації продукції, який призводить до зменшення результату фінансово-господарської діяльності підприємства.

Встановлено, що баланс ПАТ "НЗСТ" за 2022-2024 роки визнається не ліквідним, а підприємство неплатоспроможним, тому що під час порівняння згрупованих активів і зобов'язань було виявлено, що активів не вистачає для покриття зобов'язань підприємства. Про незадовільний стан ліквідності підприємства свідчитиме той факт, що потреба підприємства в коштах перевищує їх реальні надходження.

Падіння платоспроможного попиту, яке характерне для 2022-2024 років, привело до загострення конкурентної боротьби та підвищення рівня конкуренції на ринку. Гострота конкурентної боротьби - важливий зовнішній чинник зниження фінансової стійкості, оскільки така боротьба призвела до кон'юнктурних змін на товарному, ресурсному та фінансовому ринках, що, у свою чергу, є причиною змін цін на повітряно-дихальні апарати (що вплинуло на зниження обсягу реалізації), на матеріальні ресурси (що збільшили витрати на виробництво та реалізацію), на фінансові ресурси (що відбилися на можливості залучення

підприємством позикових коштів). Усі ці зрушення відразу відобразилися негативно на ступені фінансової стійкості підприємства.

За результати дослідження слід зазначити, що ПАТ "НЗСТ" не спроможне забезпечити пропорційний розвиток при збереженні достатнього рівня плато- та кредитоспроможності. У цьому випадку фінансовий стан ПАТ "НЗСТ", може бути характеризувано як кризовий. Підприємство знаходиться на межі банкрутства, за якого запаси і витрати більші від суми власних оборотних коштів та залучених тимчасово вільних джерел засобів.

Така ситуація свідчить про неспроможність підприємства розрахуватися за своїми зобов'язаннями. Вона стає причиною нестійкого фінансового стану в поточному періоді, що призводить до втрати фінансової рівноваги у довгостроковій перспективі.

Керівництву підприємства необхідно негайно з'ясовувати причини такого стану, розробляти заходи щодо відтворення фінансової стійкості. Необхідно спрямовувати дії на обґрунтоване зменшення запасів і витрат, поповнення власних оборотних коштів і прискорення обертання капіталу в поточних активах.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БРЕНДУ

Процес створення інноваційного потенціалу бренду повинен включати вивчення можливості одержувати необхідну внутрішню й зовнішню інформацію, аналітичних процедур стосовно перетворення даних у корисну інформацію, способів поширення цієї інформації з відповідних підрозділів і методів використання інформації в процесі прийняття рішень. Оцінюючи управлінську інформаційну систему ПАТ "Завод "НЗСТ", необхідно розглядати не тільки нинішній контекст, але й майбутні потреби підприємства в інноваціях.

В основі інформаційного забезпечення перебувають система взаємодії підрозділів підприємства й комунікації, що виникають між ними. Здійснення комунікацій – це сполучний процес, необхідний для будь-якої важливої управлінської дії [34, с.189]. Метою управління інноваційними процесами на підприємстві повинна бути побудова системи механізмів, бізнес-процесів, завдяки яким часовий інтервал від ідеї інновації до її впровадження у масове виробництво буде мати мінімальне значення. Побудова інноваційного процесу також повинна чітко відображати механізми створення й керування інноваційним потенціалом бренду, яку необхідно довести вже до кінцевого споживача. Дуже важливими елементами прискорення системи управління інноваційним потенціалом є: швидке мислення, швидке прийняття рішень, швидкий вихід на ринок і швидке реагування на будь-яку непередбачену ситуацію на ринку. Для цього важливо – одержання своєчасної, достовірної й оперативної інформації.

Для формування інформаційного забезпечення необхідно виходити зі структури інноваційного потенціалу заводу "НЗСТ" для створення бренду (рис. 3.1).

Інноваційний потенціал підприємства формують всі внутрішні й зовнішні ресурси, які забезпечують конкурентоздатність підприємства на ринку шляхом створення бренду. Кожен ресурс формується виходячи з певного інформаційного потоку. Тому при роботі з інформацією виникає необхідність в оцінці її

якості й виміру її кількості. Одна і та сама інформація для різних одержувачів має різну цінність.



Рис. 3.1. Структура інноваційного потенціалу підприємства

До інформаційного забезпечення застосовують ряд вимог: вірогідність; корисність; своєчасність; достатність; доступність; однозначність; періодичність

збору; комплексність; можливість багаторазового використання; правова коректність; надійність; можливість стандартизації й формалізації.

Якість і кількість інформаційних даних на сьогоднішній день такі, що просте володіння ними не означає створення інноваційного потенціалу бренду.

Отже, питання полягає не в тому, щоб зібрати якнайбільше інформації, а в тому, як відокремити від величезної маси інформації ту, що має найбільшу цінність.

Для того щоб визначити це, необхідно розглянути схему інноваційного потенціалу бренду (рис.3.2).

На рис. 3.2 показана схема інноваційного потенціалу бренду. Інноваційний потенціал формують два фактори: зовнішні й внутрішні. До зовнішніх факторів відносяться: нові технології, ринок (інновації конкурентів), внутрішні первинні фактори й переваги споживача. Важливими складовими поведінки споживача є запити, стимули, відчуття, мотиви, свідомість і сприйняття. До внутрішніх факторів відносяться: можливості підприємства, у т.ч. і маркетинг.

Важливе місце у визначенні інноваційного потенціалу займають маркетингові дослідження, які можуть вивчати як зовнішні фактори, так і внутрішні. Отримані дані в ході маркетингових досліджень допомагають при прийнятті управлінських рішень. Існуючі різні методи збору інформації дозволяють вивчити не тільки явні потреби й запити споживачів, але й іманентні, що є важливими при створенні торговельної марки. Маркетингова інформація – цифри, факти та інші дані, які характеризують ринкові процеси та явища. Носії інформації - споживачі (індивідуальні – населення, масові – підприємства, організації, фірми).

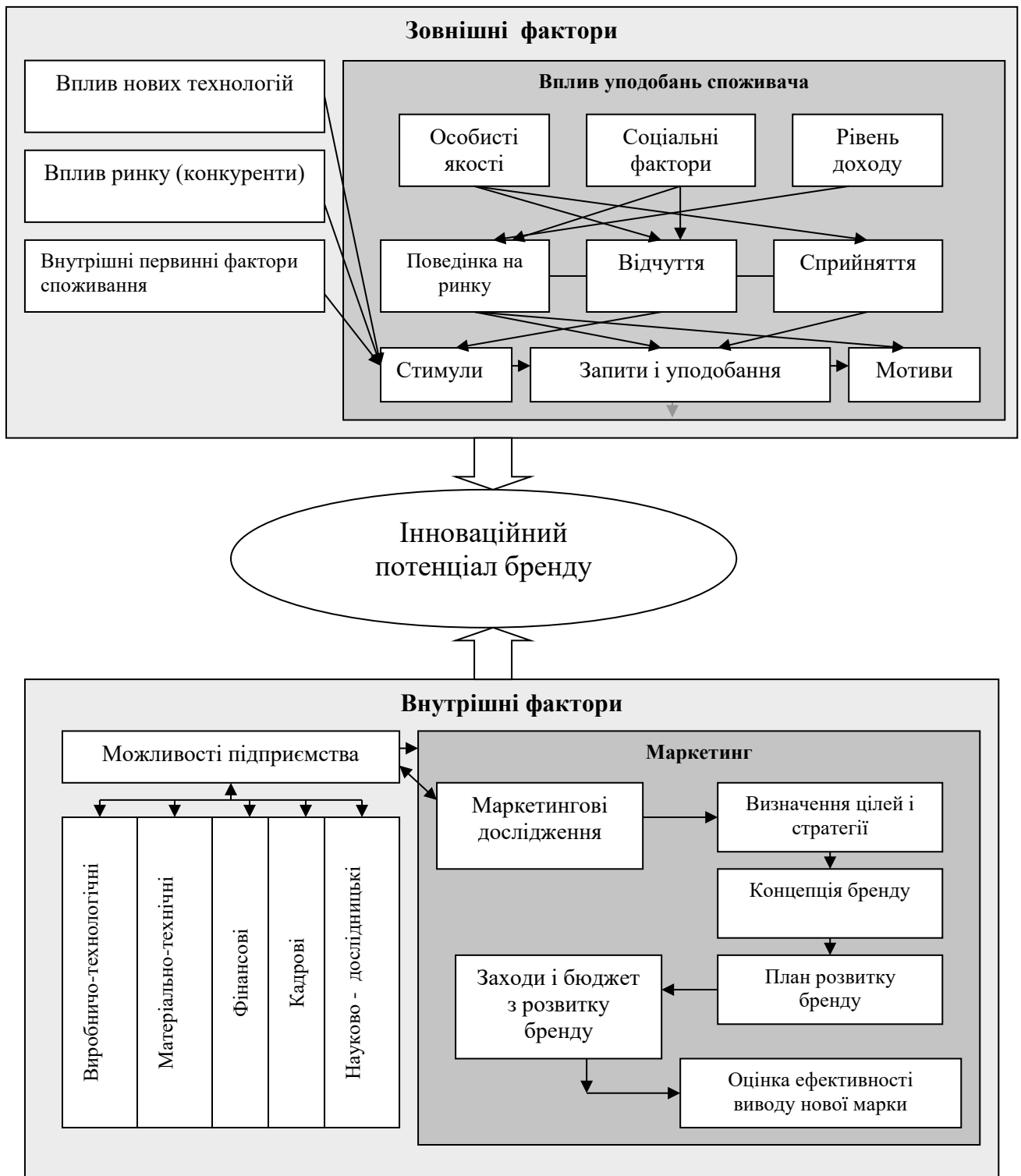


Рис. 3.2. Система формування інноваційного потенціалу бренду "H3ST"

Джерела інформації розподіляються на зовнішні та внутрішні, первинні та вторинні (рис. 3.3). Первинними даними вважають інформацію, що зібрана вперше для конкретної мети. Вторинної - інформація, зібрана для інших цілей.

Будь-яке інформаційне поле починається із вторинної інформації, тому що її можна одержати швидше й дешевше. Часто при зборі первинної інформації використовують методи спостереження за подіями, ситуаціями, споживачами.

В інноваційному розвитку бренду інформація є основною для розробки концепції й стратегії розвитку, забезпечує конкурентну перевагу на ринку. Дуже важливо при цьому з погляду оцінки інформації для успішного проведення інноваційного процесу визначити, з яким випередженням стосовно очікуваної реалізації на ринку, виникають інноваційні задуми щодо бренду.



Рис. 3.3. Джерела отримання інформації.

Використовуючи звітність підприємства, можна отримати інформацію про наявність економічних ресурсів, які контролюються підприємством, фінансовий стан на певну дату, витрати й прибутки за звітний період, надходження грошових коштів у результаті операційної, фінансової та інвестиційної діяльності у звітному періоді, розраховану відповідно до чинного законодавства суму певного виду податку, внеску, суми певних податків, які підлягають сплаті або поверненню підприємства. Зі статистичних даних можна отримати статистику виробництва підприємства, статистику інновацій, статистику праці, статистику зовнішньоекономічної діяльності - імпорт, експорт тощо.

Інформаційне забезпечення є комплексним поняттям, яке охоплює сукупність первинних і вторинних даних, організацію накопиченої інформації, способи її подання та методи її перетворення, правила організації банку даних, методи кодування та пошуку інформації [35]. Етапи формування інформаційного забезпечення інноваційного потенціалу бренду передбачають (рис. 3.4).

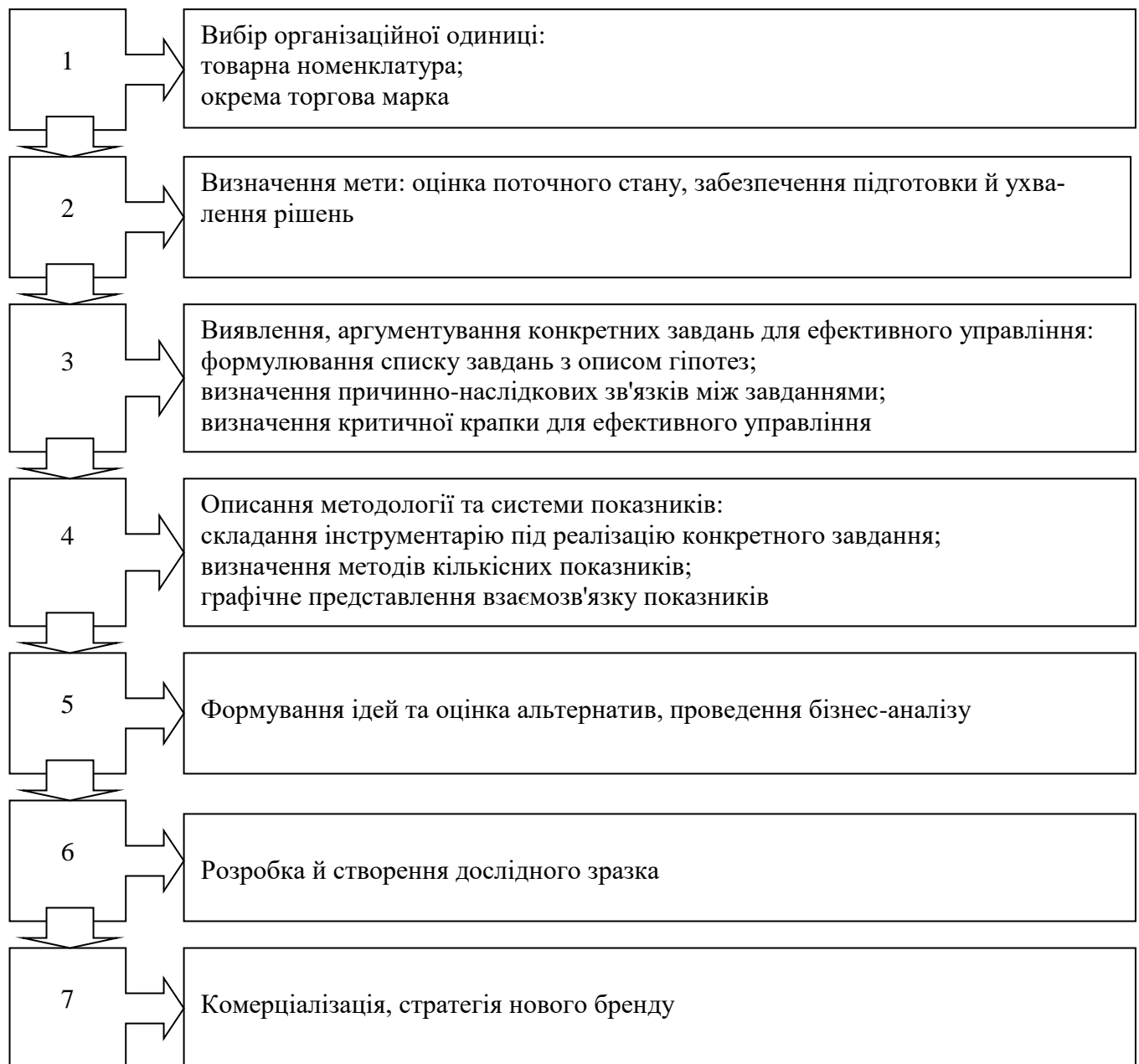


Рис. 3.4. Етапи формування інформаційного забезпечення потенціалу бренду

На першому етапі необхідно визначитися, для якої організаційної одиниці розроблятиметься інформаційне забезпечення: для товарної номенклатури або для окремої бренду. Такий підхід дозволить досить легко побудувати для окремої марки систему завдань та показників.

На другому етапі визначається базова мета, яка реалізується через часткові цілі:

- якісний аналіз й оцінка існуючого стану;
- визначення потенційних можливостей підприємства (фінансові, виробничі, кадрові й т.д.);
- визначення економічної ефективності від впровадження інновації (створення бренду);
- визначення строків проведення робіт і відповідальних осіб;
- контроль й оцінка послідовності виконання впровадження;
- оперативне реагування на зміни, що відбуваються;
- оцінка управлінських рішень;
- оцінка сприйняття бренду споживачем.

На третьому етапі необхідно виявити, аргументувати конкретні завдання для ефективного керування. На даному етапі важливо чітко сформулювати список завдань із конкретними гіпотезами, які необхідно перевірити. Для ефективного керування й виконання завдань необхідно визначити критичні пункти, які будуть слугувати сигналом для оперативного реагування на зміни. Критичні пункти визначають взаємодію між виконавцями, визначають причинно-наслідкові зв'язки, які представляють у графічній інтерпретації.

На четвертому етапі необхідно визначити систему показників й описати методологію під конкретні завдання. Під поставлені завдання складається інструментарій, у якому сформована система показників, що може досягати й со-тні кількісних показників. Важливо при визначенні вибрати показники, що найбільш ефективно відображають реалізацію й впровадження інноваційної торговельної марки, а також здійснюють можливість контролю.

На п'ятому й шостому етапах на основі проведених маркетингових досліджень формулюється опис фізичних характеристик продукту, дається чіткий опис і відмінні риси стосовно існуючих продуктів на ринку, тобто формулюється конкурентна перевага. Інноваційний потенціал бренду має двобічний зв'язок: зв'язок із продуктом і зв'язок зі споживачем. Ідеально буде, коли цей зв'язок перебуває в урівноваженому стані. Тому інформаційне забезпечення на цих етапах залежить від правильно організованих маркетингових досліджень, від методологій, застосованих у ході дослідження й отриманих результатів.

На сьомому етапі (завершальному) відбувається реалізація інноваційного продукту/бренду щодо просування на ринок. Досвідчений зразок запускається в масове виробництво, починає реалізовуватися маркетинг-мікс, і бренд починає свій життєвий цикл.

Інформацію завжди потрібно збирати, узагальнювати, оцінювати й періодично повідомляти всім зацікавленим особам. Ця функція належить відділу маркетингу. Також необхідно налагодити зворотній зв'язок за кожним прийнятим рішенням, тобто на підприємстві необхідно розробити систему обміну інформацією, оскільки якість такого обміну, як зауважено в роботі [34], може прямо впливати на ступінь досягнення організацією своїх цілей. Такий зв'язок на підприємстві називається бізнес-процес, у якому чітко задіяні: особа, яка приймає рішення, та особа, яка забезпечує якісною інформацією, та потоки інформації, що виникають між ними.

Під інформаційним потоком розуміють рух інформації до особини, яка приймає рішення (вихідна інформація) від особи, яка забезпечує інформацією (вхідна інформація) [37] виділено характеристики інформаційного потоку (рис. 3.5, 3.6).

- 1) адресність (наявність джерела та споживача інформації);
- 2) режим передачі від джерела до споживача (регламент передачі);
- 3) обсяг переданої інформації, за яким надалі визначається інформаційне завантаження органів управління.

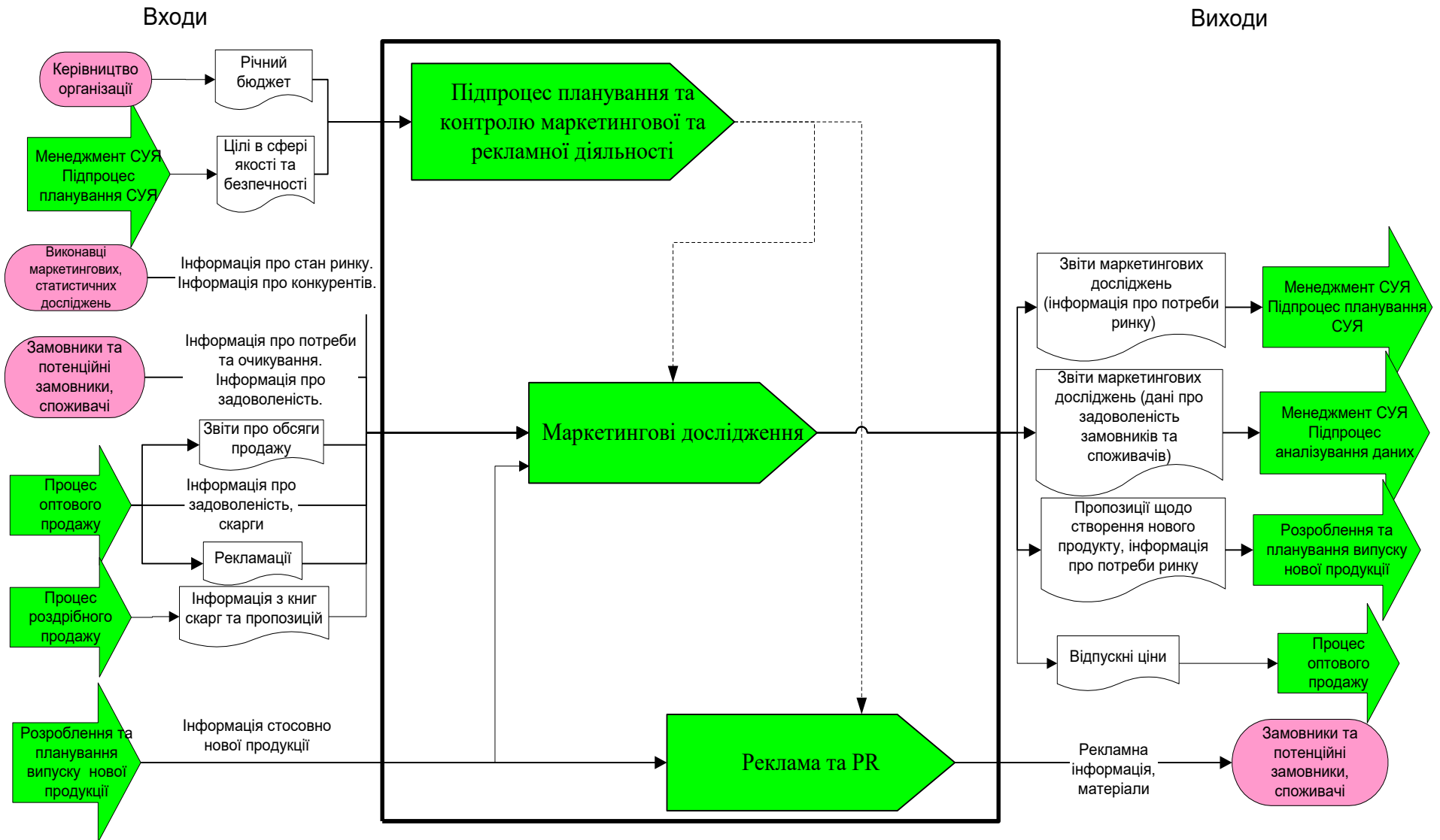


Рис. 3.5. Схема інформаційних потоків розробки бренду на підприємстві.

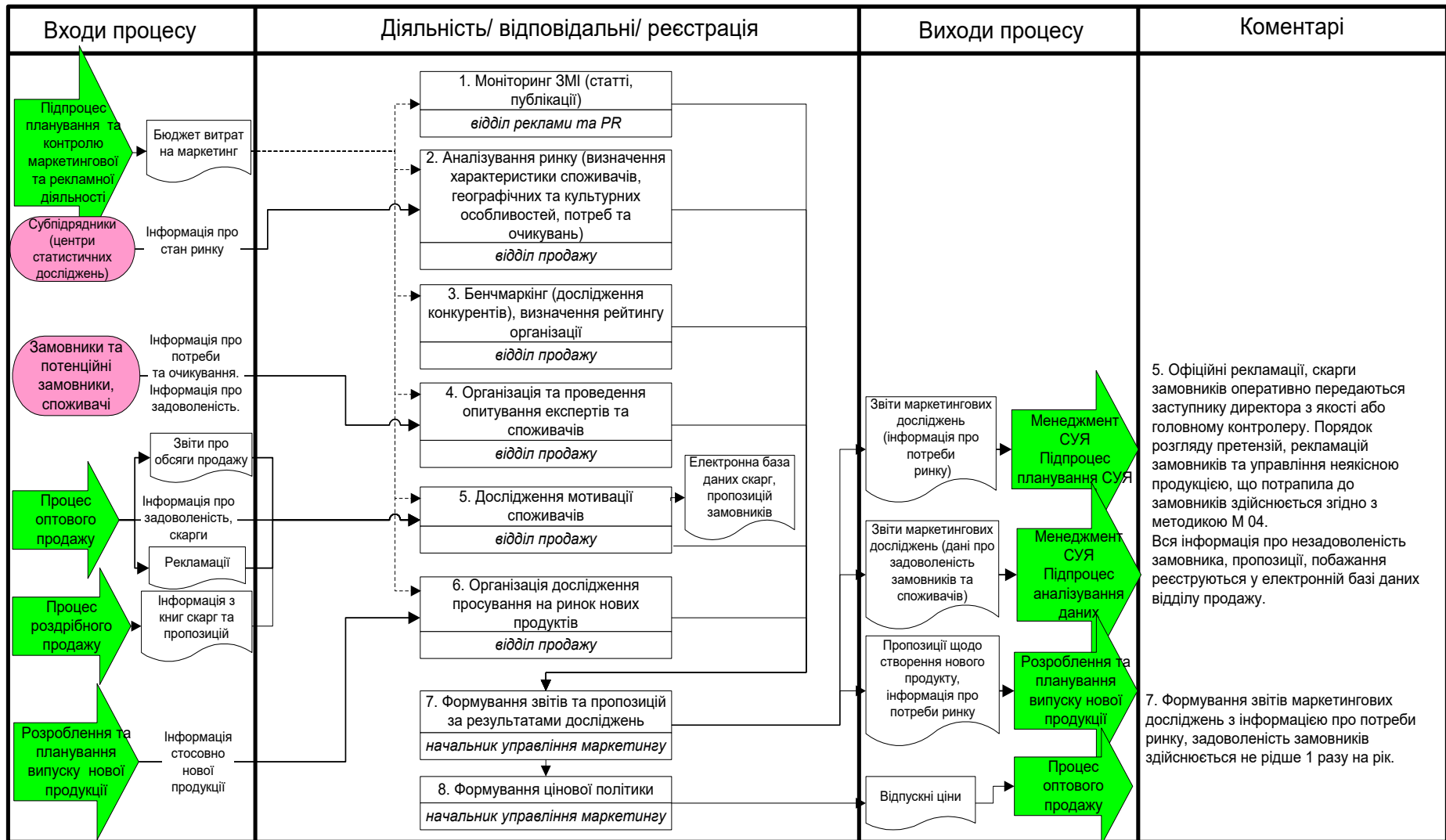


Рис. 3.6. Схема інформаційних потоків маркетингових досліджень на підприємстві.

Основна позначка системи інформаційного забезпечення – підвищення ефективності управління й оптимізація роботи підприємства. Для полегшення формування інформаційних потоків, а також для оптимізації роботи підприємства були розроблені схеми інформаційних потоків. Позначка інформації на вході полягає в зборі та групуванні всієї необхідної її сукупності за певними ознаками. Розробка альтернативних варіантів впливу на бізнес-процеси для досягнення максимальних вигод є метою інформації на виході.

Наявність інформаційного забезпечення, вміння правильно й оперативно працювати з інформацією створює умови для швидкого реагування на зміни, що відбуваються на макрорівні та макрорівні, моделюванні управлінських рішень.

Таким чином, на підприємстві необхідно розробити інформаційне забезпечення з погляду орієнтації на користувачів інформації. Тобто на підприємстві повинна бути розроблена інформаційна система обміну інформації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Розвиток марочного капіталу – одна із ключових задач вищого керівництва підприємства. На основі системного підходу визначено особливості та розроблено концептуальні принципи формування системи управління брендингом; визначено механізм впливу органів управління на функціонування марочного капіталу, методи та важелі управління. Важелі економічних методів управління можуть бути розділені на п'ять груп: продуктові завдання; ринкові завдання; завдання з просування торговельної марки; обмеження на використання ресурсів; нормативи.

Інноваційний потенціал підприємства формують всі внутрішні й зовнішні ресурси, які забезпечують конкурентоздатність підприємства на ринку шляхом створення бренду. Кожен ресурс формується виходячи з певного інформаційного потоку

Процес створення інноваційного потенціалу бренду повинен включати вивчення можливості одержувати необхідну внутрішню й зовнішню інформацію,

аналітичних процедур стосовно перетворення даних у корисну інформацію, способів поширення цієї інформації з відповідних підрозділів і методів використання інформації в процесі прийняття рішень. Оцінюючи управлінську інформаційну систему ПАТ "НЗСТ", необхідно розглядати не тільки нинішній контекст, але й майбутні потреби підприємства в інноваціях.

Основна позначка системи інформаційного забезпечення – підвищення ефективності управління й оптимізація роботи підприємства. Для полегшення формування інформаційних потоків, а також для оптимізації роботи підприємства були розроблені схеми інформаційних потоків. Позначка інформації на вході полягає в зборі та групуванні всієї необхідної її сукупності за певними ознаками. Розробка альтернативних варіантів впливу на бізнес-процеси для досягнення максимальних вигод є метою інформації на виході.

ВИСНОВКИ

1. Виявлено сучасні тенденції розвитку брендингу в Україні, на основі яких систематизовано існуючі підходи до формування та розвитку брендів.

Однією з актуальних тенденцій розвитку теорії брендингу є формування брендів як в сфері виробництва.

2. Достатньо визначенні поняття:

бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару (послуги або інше) в свідомості споживача, який виражений в продуктових характеристиках, дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними, і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації;

брендинг – діяльність, процес щодо створення довгострокової переваги до продукту, що заснована на спільному посиленому впливі на споживача упаковки, товарного знаку, рекламних звернень й інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, які виділяють продукт серед конкурентів і створюють його позитивний образ;

бренд-менеджмент – це послідовна, організаційна робота, з формування управлінського процесу, в якому поєднуються різноманітні ресурси для виділення брендів у самостійні об'єкти маркетингу;

3. Визначено принципи та методи формування й розвитку брендів. Вони полягають у системному використанні постійних, послідовних комунікацій, що продукуються усім комплексом маркетингу для досягнення кінцевої мети – формування в свідомості споживача визначеної сутності бренду. У реалізації концепції бренду важливими вимогами є послідовність та орієнтація на довготермінові цілі.

Абсолютно необхідною умовою формування й розвитку брендів є використання системного підходу. При цьому, бренд-менеджмент повинен розгляда-

тися як філософія управління компанією (товарними потоками, людськими ресурсами й ін.), що ґрунтується на соціально-психологічних законах, які дозволяють впливати на свідомість споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через бренд, його ім'я, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування.

З'ясовано, що в житті бренду існує чотири стадії: розробка бренду; створення бренду; розвиток бренду; старіння бренду або ребрендинг, кожна з яких визначає набір інструментів та комплекс дій, необхідних для ефективного управління брендами.

4. Визначено методичні підходи щодо формування й управління брендами на ринку товарів, які сприяють підвищенню ефективності управлінських рішень в сфері бренд-менеджменту і полягають у використанні алгоритмічної структури, що складається з таких елементів: формування бізнес-ідеї бренду; аналіз ринку (сегментування, оцінка ємності ринку і його сегментів, динаміка ринку, "бенчмаркінг"); створення якісного товару/послуги; ідентифікація й індивідуалізація товару; збільшення обсягу збуту майбутнього бренду; рекламні комунікації; формування значущості ідеології бренду на підприємстві; завоювання лояльності; зміцнення ідеї бренду у свідомості споживача; віра споживачів у цінності бренду й прирівнювання їх до власних (іноді до загальнолюдських) цінностей; подальше управління брендом.

Ефективність функціонування механізму формування бренду ґрунтується на виконанні визначених вимог, запропонованих підприємству, що здійснює розробку бренду, зокрема, на ефективності роботи підрозділу бренд-менеджерів, формах і методах оцінки ефективності управлінських рішень, а також, на всій організаційно-економічній моделі діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / пер. з англ. Київ : МЗУУ, 2011. 440 с.
2. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London : Kogan Page, 2012. 482 p.
3. Котлер П., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е вид. / пер. з англ. Київ : Хімджест, 2018. 848 с.
4. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Pearson, 2019. 600 p.
5. Старостіна А. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
6. Марк М., Пірсон К. Герой і бунтар. Створення брендів за допомогою архетипів / пер. з англ. Київ : Видавництво Олексія Капусти, 2005. 336 с.
7. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders, 2005. 208 p.
8. Огілві Д. Огілві про рекламу / пер. з англ. Київ : Наш формат, 2019. 256 с.
9. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York : McGraw-Hill Education, 2001. 224 p.
10. Aaker D. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 400 p.
11. Аакер Д. Побудова сильних брендів. Київ : МЗУУ, 2011. 440 с.
12. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Pearson, 2019. 600 p.
13. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page, 2012. 482 p.
14. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th Global Edition. Pearson, 2016. 812 p.
15. Zaltman G. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Harvard Business Review Press, 2003. 320 p.
16. Kozinets R. V. Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media

Research. SAGE Publications, 2015. 320 p.

17. Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Broadway Business, 2008. 240 p.

18. Neumeier B. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders, 2005. 208 p.

19. Trott P. Innovation Management and New Product Development. Pearson Education, 2017. 640 p.

20. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2019. 560 p.

21. Аакер Д. Створення сильних брендів / пер. з англ. Київ : МЗУУ, 2011. 440 с.

22. Keller K. L. Strategic Brand Management. 5th ed. Pearson, 2019. 600 p.

23. Котлер П., Картаджая Г., Сетаван І. Маркетинг 5.0: Технології для людства / пер. з англ. Київ : Фабула, 2022. 256 с.

24. Старостіна А. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.

25. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. Kogan Page, 2012. 482 p.

26. Christensen C. M. The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business Review Press, 2016. 288 p.

27. Chesbrough H. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business Press, 2003. 272 p.

28. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 528 с.

29. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2011. 648 с.

30. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York : McGraw-Hill, 2001. 224 p.

31. Аакер Д. Створення сильних брендів. Київ : МЗУУ, 2011. 440 с.

32. Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson, 2019. 600 p.

33. Котлер П., Картаджая Г. Маркетинг 5.0. Київ : Фабула, 2022. 256 с.
34. Старостіна А. О. Маркетинг. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
35. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. Kogan Page, 2012. 482 p.
36. Christensen C. M. The Innovator's Dilemma. Harvard Business Review Press, 2016. 288 p.
37. Chesbrough H. Open Innovation. Harvard Business Press, 2003. 272 p.
38. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства. Київ : КНЕУ, 2015. 528 с.
39. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Київ : КНЕУ, 2011. 648 с.
40. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill Education, 2001. 224 p.
41. Офіційний портал Дія.Бізнес. Експортний напрям. URL: <https://export.gov.ua> (дата звернення: 29.04.2026).
42. Chesbrough H. Open Innovation. Harvard Business Press, 2003. 272 p.
43. Senge P. The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization. Doubleday, 2006. 445 p.
44. Kaplan R., Norton D. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. HBS Press, 1996. 336 p.
45. ISO 14001:2015. Environmental management systems – Requirements with guidance for use. URL: <https://www.iso.org/standard/60857.html> (дата звернення: 29.04.2026).
46. World Trade Report 2024: Digital Trade. Geneva : World Trade Organization, 2024. 192 p.
47. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2010. 488 с.
48. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства : формування та оцінка. Київ : ЦУЛ, 2005. 352 с.
49. Котлер П. Маркетинг 5.0. Київ : Фабула, 2022. 256 с.
50. Нацбанк України. Звіт про фінансову стабільність. Київ, 2024. 84 с.
51. Аакер Д. Створення сильних брендів. Київ : МЗУУ, 2011. 440 с.

52. Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson, 2019. 600 p.
53. Котлер П., Картаджая Г. Маркетинг 5.0. Київ : Фабула, 2022. 256 с.
54. Старостіна А. О. Маркетинг. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
55. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. Kogan Page, 2012. 482 p.
56. Christensen C. M. The Innovator's Dilemma. Harvard Business Review Press, 2016. 288 p.
57. Chesbrough H. Open Innovation. Harvard Business Press, 2003. 272 p.
58. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства. Київ : КНЕУ, 2015. 528 с.
59. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Київ : КНЕУ, 2011. 648 с.
60. Ries A., Trout J. Positioning. New York : McGraw-Hill Education, 2001. 224 p.
61. Senge P. M. The Fifth Discipline. Doubleday, 2006. 445 p.
62. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum, 2016. 172 p.
63. Noble S., Skovspang J. Industry 5.0: The Human Touch in a Robotic World. Springer, 2024. 312 p.
64. Isaacson W. Steve Jobs : The Exclusive Biography. Little, Brown, 2011. 656 p.
65. Musk E. Tesla Master Plan, Part 3: Sustainable Energy for All of Earth. Tesla, Inc., 2023. 41 p.
- 66.
67. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, 1985. 557 p.
68. Kelly K. The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future. Viking, 2016. 336 p.
69. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства. Київ : КНЕУ, 2015. 528 с.
70. Котлер П. Маркетинг 5.0. Київ : Фабула, 2022. 256 с.
71. Траут Д. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Київ : Спадщина-Інтеграл, 2010. 240 с.
72. Талеб Н. Н. Антикрихкість: як отримати вигоду з хаосу / пер. з англ. Київ

: Наш формат, 2018. 408 с.

73. Павлов В. І., Кушнір С. І. Інноваційний потенціал промислового підприємства. Рівне : НУБГП, 2012. 248 с.
74. Christensen C. M. The Innovator's Dilemma. Harvard Business Review Press, 2016. 288 p.
75. Cascio J. Facing the Age of Chaos. Medium / Strategic Foresight, 2020. URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687999eeb> (дата звернення: 29.04.2026).
76. Noble S., Skovspang J. Industry 5.0. Springer, 2024. 312 p.
77. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства. Київ : КНЕУ, 2015. 528 с.