

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ДОЇЖАК АНДРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
підприємництва, корпоративної і
просторової економіки,
канд. екон. наук, доцент
_____ Олександр ТРЕГУБОВ
« ____ » _____ 2023 р.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
ОП «Інноваційне підприємництво»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Вікторія КЛОЧКОВСЬКА, доцент кафедри
підприємництва, корпоративної і
просторової економіки
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
бали / за шкалою ЄКТС / за національною
шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2023

АНОТАЦІЯ

Доїжак А. В. Управління розвитком бренду підприємства. Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля і біржова діяльність. Освітня програма «Інноваційне підприємництво». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2023.

В кваліфікаційній роботі здійснено обґрунтування теоретичних та практичних аспектів управління розвитком бренду підприємства. Автором визначено сутність, роль та призначення бренду; розкрито процес управління брендом підприємства та досліджено підходи до оцінювання ефективності брендингу. У другому розділі кваліфікаційної роботи наведено загальну характеристику діяльності ПрАТ «Опілля»; проведено дослідження маркетингового середовища підприємства та здійснено аналіз та оцінку управління брендом ПрАТ «Опілля». В кваліфікаційній роботі обґрунтовано заходи з удосконалення управління розвитком бренду ПрАТ «Опілля» та оцінено їх ефективність.

Основним науковим результатом дослідження є розроблені та обґрунтовані програми заходів з удосконалення управління розвитком бренду ПрАТ «Опілля», зокрема програма вдосконалення рекламної діяльності та програма директ-маркетингу.

Ключові слова: бренд, підприємство, управління брендом, розвиток бренду.

89 с., 30 табл., 18 рис., 2 дод., 45 джерел.

ANNOTATION

Doizhak A. V. Managing the development of the enterprise brand. Specialty 076 Entrepreneurship, trade and stock market activity. Educational program "Innovative entrepreneurship". Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2023.

In the qualification work, the justification of the theoretical and practical aspects of managing the development of the company's brand was carried out. The author defined the essence, role and purpose of the brand; the process of managing the

company's brand is revealed and approaches to branding effectiveness evaluation are investigated. The second section of the qualification work provides a general description of the activities of PJSC "Opillia"; a study of the marketing environment of the enterprise was carried out and an analysis and evaluation of the brand management of PJSC "Opillya" was carried out. In the qualification work, measures to improve the management of brand development of PJSC "Opillya" are substantiated and their effectiveness is evaluated.

The main scientific result of the research is the developed and substantiated programs of measures to improve the management of the development of the brand of PJSC "Opillia", in particular, the program for improving advertising activities and the direct marketing program.

Keywords: brand, enterprise, brand management, brand development.

89 pp., 30 table, 18 fig., 2 add., 45 sources.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1_ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність, роль та призначення бренду.....	8
1.2. Процес управління брендом підприємства.....	15
1.3. Підходи до оцінювання ефективності брендингу.....	22
РОЗДІЛ 2_ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «Опілля» ТА ОЦІНКА ЙОГО БРЕНДУ.....	30
2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Опілля»	30
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства.....	38
2.3. Аналіз та оцінка управління брендом ПрАТ «Опілля».....	47
РОЗДІЛ 3_ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ПрАТ «Опілля»	56
3.1. Пріоритетні завдання покращення стратегії бренду ПрАТ «Опілля».....	56
3.2. Обґрунтування заходів з удосконалення управління розвитком бренду ПрАТ «Опілля»	61
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	66
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність дослідження. Створення сильного бренду в сучасному світі вже є необхідністю. Особливо це важливо для великих компаній, які конкурують між собою. Ця конкуренція обумовлюється бажанням залучити якнайбільше покупців, відповідно збільшити прибуток від потенційних клієнтів. Для цього виробник повинен докласти всіх зусиль, щоб створити образ високоякісного товару в очах покупця. Саме вибудовування образу сильного, конкурентного підприємства є завданням брендингу.

Сучасні бренди є важливими елементами діяльності підприємств, символами комерційної активності, займаючи істотну роль в споживчій свідомості і викликаючи цілісний набір асоціацій і образів. Бренди на відміну від продуктів не формуються у виробництві, а створюються і існують в споживчій свідомості, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям і функціональністю продукту.

Питанням брендингу підприємства присвячено багато праць закордонних і вітчизняних вчених, таких як: Аакер Д., Годін О., Домнин В., Келлер К., Ле Пла Ф., Макашев М., Нільсон Т., Прінг А., Рожков І. Я., Уїллер А. Бевзенко Л., Дрідзе Т., Катаєва С., Королько В., Костенко Н., Кравченко С., Мартинюк І., Коротченко Ю. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів управління розвитком бренду підприємства.

Зазначена мета зумовила постановку низки **завдань**:

- визначити сутність, роль та призначення бренду;
- розкрити процес управління брендом підприємства
- дослідити підходи до оцінювання ефективності брендингу;
- навести загальну характеристику діяльності ПрАТ «Опілля»;
- провести дослідження маркетингового середовища підприємства;
- здійснити аналіз та оцінку управління брендом ПрАТ «Опілля»;
- навести пріоритетні завдання покращення стратегії бренду ПрАТ

«Опілля»;

- обґрунтувати заходи з удосконалення управління розвитком бренду ПрАТ «Опілля»;

- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси управління розвитком бренду підприємства.

Предмет дослідження є теоретичне та практичне забезпечення управління розвитком бренду підприємства.

При проведенні даного дослідження використані наступні **методи** наукового пізнання: аналіз, синтез, порівняння, абстрагування, систематизація, факторний аналіз, дисперсний аналіз, комплексний підхід, метод узагальнення і угруповання даних, метод моделювання управлінських процесів, метод експертних оцінок.

Інформаційною базою даного дослідження є наукові праці та публікації зарубіжних і вітчизняних дослідників з питань управління брендом, реалізації аудиту бренду як основи вдосконалення бренд-менеджменту організації і системи управління ним. Також в якості інформаційної бази автором були використані монографії, підручники, наукові статті в періодичних виданнях, матеріали наукових конференцій, дисертаційних досліджень, інтернет-джерела, а також на інформацію отриману від підприємства.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. За результатами дослідження сформульовані та обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення управління розвитком бренду ПрАТ «Опілля», що можуть сприяти як вирішенню визначених проблемних моментів, так і подальшому скороченню кількості інших управлінських проблем, які найчастіше є наслідком відсутності уваги до розвитку бренду. Досліджені особливості управління брендом підприємства та запропоновані напрями його вдосконалення є актуальними для розвитку ПрАТ «Опілля» та прийняті до апробації, а також знайшли підтвердження у зовнішній рецензії на кваліфікаційну бакалаврську роботу.

Положення, що виносяться на захист – удосконалення управління розвитком бренду ПрАТ «Опілля», в рамках якого пропонується: активізувати рекламу в пресі і в мережі Інтернет; провести директ-маркетингову кампанію, провести активну PR-кампанію; організувати тренінг для керівника; розробити систему стимулювання менеджерів з продажу.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження пройшли апробацію на IV Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Розвиток інноваційного фінансового управління суб'єктами економіки в умовах реалізації євроінтеграційної стратегії України» (16 листопада 2023 року, м. Хмельницький), підготовлено доповідь та видано тези «Управління розвитком бренду підприємств».

Структура та обсяг роботи. Структура кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає __сторінок машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить __таблицю, рисунків та додатків. Список використаних джерел включає найменування і викладений на сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, роль та призначення бренду

При виборі товарів та послуг споживача вже не влаштовує задоволення необхідних потреб, недостатніми є властивості та технічні характеристики продукту, необхідна та додаткова цінність, яка називається часто брендом. Особливо яскраво вплив бренду (а також назви, найменування) виявляється при виборі готелю чи готельної послуги. Наприклад, на провідних туристичних сайтах відвідувачі готелю можуть залишити відгуки та власні характеристики готелю, а також виставити бали за певними критеріями, як то: сервіс, розміщення, харчування та ін. Рейтинг готелю, що формується за даними відгуками та оцінками, надає суттєвий вплив на подальший вибір потенційних споживачів даних послуг.

Поняття «бренд» багатоаспектне і розглядається різними авторами з різних позицій. Бренд не обмежується виключно аудіовізуальними ідентифікаціями (логотип, слоган, кольори, персонаж, мелодія). Бренд висловлює філософію компанії, її місію та ціннісні орієнтації, тобто, змістовну частину, суть бренду.

Найбільш популярним в літературі є визначення бренду, надане Ф.Котлером, яке тлумачить бренд як «назву, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників» [33]. Інші визначення вітчизняних вчених наведено в таблиці 1.1.

Таким чином, на підставі здійсненого дослідження, можна надати таке визначення бренду: бренд – об'єкт права інтелектуальної власності, що складається з системи матеріальних і нематеріальних елементів, при цьому має вартість, відображає характеристики товару, його унікальні ознаки, певні

асоціації з ним у споживача, забезпечуючи споживача вигодами, а продавець – лояльністю споживача, великими обсягами реалізації продукції та додатковим прибутком завдяки сформованій індивідуалізації та ідентифікації товару і компанії.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття «бренд»
Кітченко О.М.	«...правова категорія, яка являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості споживача, ефект відомості товарів або послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товару» [16, с. 91].
Мельник Т.М., Варібрусова А.С.	«...це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямовано сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства» [20, с.137].
Блажей І. О.	«...це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів. Бренд товару – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства» [3, с. 290]
Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А	«...це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його 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» [41]
Салюк А.П., Холодний Г.О.	«...це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені 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» [31, с.265]
Солнцев М. І., Юдіна Н. В.	«...це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів» [35]

Джерело: сформовано автором на основі [3; 16; 20; 31; 35; 41]

Водночас, бренд є маркетинговим інструментом, що має певну цінність

для споживачів та продавців товарів, адже забезпечує їх взаємною інформацією, прихильністю, відданістю, довірою один до одного завдяки іміджу підприємства і продукції, та сприяє економічному розвитку підприємства і формуванню взаємовигідних відносин з партнерами та споживачами.

Бренд виконує цілу низку функцій (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Функції бренду

Функції	Зміст
Інформаційно-асоціативна	Допомагає споживачам отримати максимальну інформацію про його якість, характеристики, переваги тощо, та сприяє виникненню певних асоціацій у свідомості споживача
Диференціююча	Відповідає за можливість виокремити його від аналогічних товарів, підкреслити його відмінність, унікальність, акцентувати увагу на перевагах
Хеджувальна (захисна)	З одного боку, забезпечує правовий захист його інтелектуальної власності та майнових прав, знижує інвестиційні ризики, а з іншого, гарантує споживчу оригінальність походження, що буде сприйматися через певні стійкі асоціації. Бренд зменшує поточні ризики та забезпечує власникам максимальний доход у майбутньому
Комунікативна	Це складова соціальної функції, оскільки є відображенням фундаментального стану сучасного суспільства, що знаходить вираження через поширення соціально значущої інформації про бренд. Бренд створює власні цінності (економічні, духовні, емоційні), викликає певні емоції споживачів, змінюючи споживача, зокрема, та суспільство в цілому.
Стратегічна	Забезпечує йому довгострокову стабільність, утримання лідерських позицій на ринку та економічну привабливість завдяки позитивному сприйняттю споживачами його переваг та формуванню їх лояльності до бренду.
Управлінська	Реалізується протягом всього його життєвого циклу: створення, розширення та просування через логічну послідовність здійснюваних в її рамках дій та визначену архітектуру, в рамках якої завершується її органічне відокремлення. Управлінська функція посідає одне з центральних місць в системі функцій бренду. Саме управлінська функція бренду забезпечує його ефективність через послідовність, системність, логічність та своєчасність прийнятих управлінських рішень щодо створення, поширення, просування та дозволяє розглядати бренд у якості інструмента управління ефективністю, конкурентоспроможністю.

Джерело: складено автором на основі [3; 16; 20; 31; 35; 41]

Поява брендів пов'язані з багатьма причинами, показаними на рис.1.1.

На ґрунті названих причин і з'явився такий інструмент маркетингу, як брендинг, оскільки саме він показав, як вирішити проблеми, що виникли у компаній і споживачів. Справжній розквіт брендингу припав на другу половину

XX ст. [1, с. 46].

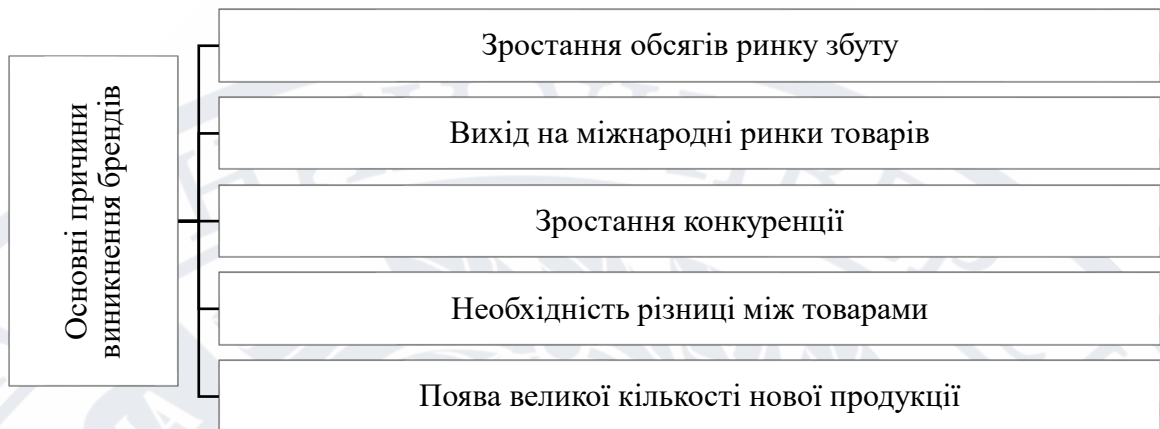


Рисунок 1.1 – Основні причини виникнення брендів [1, с. 46]

Брендинг підприємств - це управлінська діяльність щодо створення довгострокової конкурентної переваги підприємства та його продукції (послуги), заснованої на посиленому впливі на безпосереднє оточення підприємства за допомогою комунікацій та ефективного позиціонування. Мета брендингу підприємства - це задоволення потреб споживача і отримання на цій основі прибутку [8, с. 85]. Найважливішим завданням брендингу, на наш погляд, є формування та подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою.

Варто відзначити, що бренд, торгова марка, логотип, імідж, репутація – це не одне й те саме. Не будь-яка торгова марка може перетворитися на бренд, тому що для цього вона має заслужити визнання споживачів. Отже, можна назвати основні характеристики бренду (рис.1.2).

Так, бренд можна представити як товарний знак зі сформованим іміджем, до якого входять такі додаткові аспекти:

- інформація про цільову аудиторію клієнтів;
- продукція (послуги, товари) з усіма значущими характеристиками;
- переваги товарів (послуг) та обіцянки, озвучені клієнту;
- перелік асоціацій з товаром (послугою) та очікувань, що приписуються, які сприймаються клієнтами [6, с. 125].

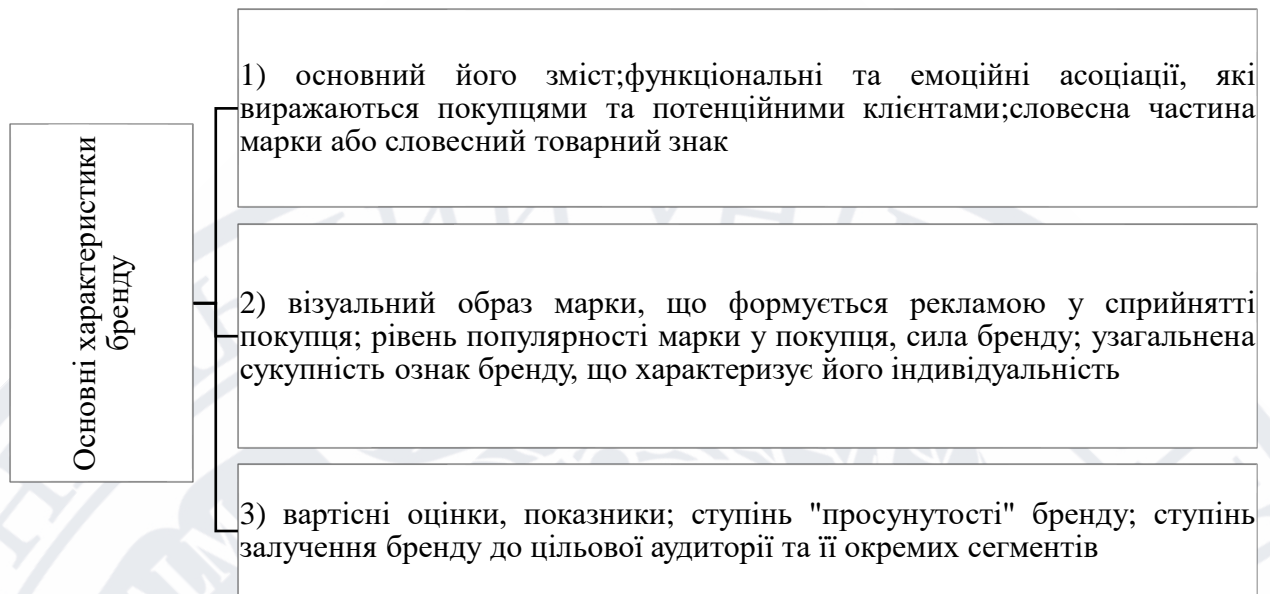


Рисунок 1.2 – Основні характеристики бренду [6, с. 125]

З урахуванням описаного вище можна запропонувати формулу бренду, яка представлена на рис. 1.3.

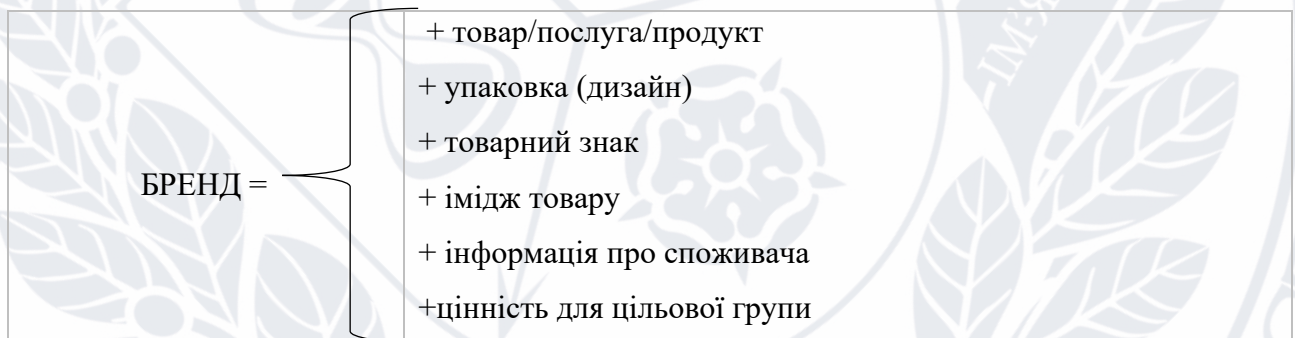


Рисунок 1.3 – «Формула» поняття «бренд» [3, с. 291]

В умовах швидкого розвитку ринку та збільшення числа виробників бренд використовується як інструмент для реалізації багатьох завдань.

По-перше, бренд надає унікальності продукції підприємства. У світі, де конкуренція дуже велика, зробити товар конкурентним – значить зробити його унікальним, особливим, таким, що запам'ятовується. Унікальність – характеристика предмета, явища, людини з точки зору його неповторності, єдиності у своєму роді, винятковості [30, с.46]. Унікальний бренд не залишиться поза увагою аудиторії. Але унікальність полягає не тільки в тому, щоб створити

яскравий логотип і не менш привабливе гасло, але і підкреслити особливості системи цінностей компанії.

По-друге, формує лояльність споживачів. Лояльність - це вірність бренду, компанії, магазину або підприємству [30, с.46]. Позитивне ставлення, яке має раціональне пояснення, наприклад, гарна якість продукції, професійне надання послуг, робота персоналу. Емоційна сторона лояльності полягає в тому, що клієнту близькі цінності компанії, її позиціонування на ринку, рекламні образи. Лояльність мотивує клієнтів до купівлі товарів, а це своєю чергою вказує на конкурентоспроможність компанії. У лояльності є свої переваги оскільки, постійна клієнтська база допомагає утримувати більш-менш стабільне становище на ринку, зменшує витрати на маркетингові заходи, оскільки для скорочення витрат на привернення уваги аудиторії, буде досить просто комунікувати з постійними клієнтами.

По-третє, підвищує впізнаваність та обізнаність. Різні маркетингові дії, спрямовані на інформування цільової аудиторії про продукцію або про саму компанію, впливають на її відомість. Впізнаваність - це ідентифікація бренду користувачем за візуальними показниками (логотипи, кольори). Ідентичність допомагає виділитися компанії і веде як правило до емоційного зв'язку з аудиторією. Існує і ширше поняття - поінформованість. Поінформованість - включає не тільки знання назви компанії, але також наявності цільової аудиторії загального враження про бренд, інформації про його продукти і послуги [30, с.49]. Можна сказати, що впізнаваність працює в тому випадку, якщо ми чуємо щось знайоме, це може бути назва організації або мелодія, яка асоціюється з брендом. У цьому випадку ми приблизно знаємо чий бренд, на якій галузі спеціалізується компанія. При рішенні про купівлю товару впізнаваність допомагає з вибором між іншими існуючими альтернативами. Якщо говоримо про обізнаність, ми вже добре знайомі з компанією, знаємо її історію, точно знаємо яку продукцію вона випускає, які цілі, стратегії, завдання. Крім того, якщо йдеться про купівлю, то рішення придбати цей товар виникає у разі потреби. Тут не стоїть вибір, а людина точно впевнена, що хоче придбати цей

товар [30, с.51].

Варто зазначити, що впізнаваність та обізнаність також впливають на продаж. Компанія є конкурентною, оскільки більше людей знають про бренд, відповідно і купують товар переважно цієї організації.

По-четверте, підвищення ціни товару або послуги за рахунок цінності [3, с.290]. Тут можна розглядати дві позиції. Цінність у розумінні важливості товару. Тобто цінність для споживача виявляється у тій корисності, у тих перевагах, які він набуває після купівлі. У цьому випадку, головну роль відіграють матеріальні характеристики товару, завдяки яким задовольняється потреба покупця. Друга позиція полягає у цінностях, на яких будується бренд, тобто своєрідна філософія компанії. Бренд стає найбільш привабливим і пробуджує інтерес аудиторії, коли відображає такі ж цінності, які є важливими для самого клієнта. Людина прагне мати конкретний статус, виглядати презентабельно, сучасно. Вона підкріплює це прагнення продуктами відомого бренду Apple. Тому що при згадці цієї компанії у людей автоматично виникають асоціації: новаторство, якісні товари, престиж. Ще одним прикладом є бренд одягу Versace. Асоціюється з багатством, елегантністю, розкішшю. Відповідно, ці товари задовольнятимуть потребу людей бути статусними, престижними. І якщо бренд здійснює бажання клієнтів вони стають лояльними до бренду.

Таким чином, бренд не тільки привертає увагу аудиторії своїм візуальним оформленням, але і завдяки ряду маркетингових дій формують у споживачів почуття довіри, і як наслідок їх лояльність, перетворюючи їх зі звичайних клієнтів на постійних.

Отже, в даний час, одним з найефективніших і оптимальних засобів для приведення у відповідність певних умов ринку та різних внутрішніх можливостей розвитку конкурентоспроможності товарів та послуг є формування та розвиток бренду. Як доводить досвід, майже всі суб'єкти господарювання, які з успіхом розвиваються на ринку, всім зобов'язані раціональній та правильній політиці маркетингу та брендингу. Щоб компанія була конкурентоспроможною, недостатньо створити бренд. Необхідно працювати над його просуванням та

вдосконаленням. Вивчення сутності понять, причин та історії розвитку бренду дає можливо приймати правильні управлінські рішення у маркетинговій діяльності, залучати та утримувати клієнтів, підвищувати продаж та прибуток.

1.2. Процес управління брендом підприємства

Бренди перетворюються на потужну зброю конкуренції, інструмент створення ділової репутації, що відображає особливості процесу інтеграції, виробничої, наукової, технічної та інноваційної діяльності, маркетингу у будь-якій загальній ринковій орієнтації. Брендинг вбудований в управління компаніями всіх видів та напрямів діяльності - він однаково важливий як для місцевої будівельної компанії так й для міжнародної високотехнологічної компанії.

Термін «бренд» походить із давньоскандинавської мови. Стародавні вікінги використовували дієслово «brandr» для позначення володіння худобою та предметами домашнього вжитку. До цих пір у деяких регіонах цей термін використовується для позначення знаку, який власники використовують для маркування худоби [6, с.125]. Роль і місце бренду у суспільстві склалися протягом тривалого розвитку людської цивілізації. У сучасному світі витонченість технологій змінила бренди. Посилення бренду дає компаніям значні переваги на ринку. Сучасні бренди – важлива частина бізнесу компанії, своєрідний бізнес-символ. Вони символізують довіру, стабільність та певні очікування споживачів. Бренди займають міцне місце у їхній свідомості, викликаючи низку асоціацій та цілісний образ.

На відміну від продуктів, бренди не створюються в процесі виробництва, вони формуються та існують у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям та функціональністю продукту.

Сучасна інтерпретація поняття «бренд» включає всі асоціації споживачів, що виникають у зв'язку з продуктом в результаті набуття власного досвіду, схвалення громадськості та порад інших. Свідомість споживача формує образ, що поєднує різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, його символом

(логотип Nike), його упаковкою (форма пляшки Coca-Cola), його рекламним персонажем (Quikyrabbit, Nesquik), його мелодією (Intel, Europa+), організація комунікацій у точках продажів, досвід попередніх покупок і ступінь задоволеності якістю товарів, а також емоції та почуття, викликані рекламними гаслами («Ви заслуговуєте на це», L'Oréal або «Ми робимо світ кращим», Philips).

З'явившись на ринку, бренд розвивається протягом усього життєвого циклу, трансформуючи сутність бренду з набору ідентифікуючих елементів (назва бренду, стиль, слоган) у цінності, що чітко сприймаються споживачем загалом, функціональних та емоційних елементів, властивих продуктам, та способу їх подачі.

Послідовний розвиток бренду від простої обізнаності до підвищення лояльності забезпечується за рахунок брендингу.

Брендинг – це діяльність із формування довгострокових товарних переваг, що полягає у спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, реклами, рекламних матеріалів та заходів, а також інших елементів рекламної діяльності, що поєднують певну ідею та характерний дизайн, виділення продукту серед конкурентів [8].

Говорячи про бренд, не можна не відзначити значущість бренд-менеджменту в успішному управлінні та розвитку бренду. Виникнувши як відгалуження у системі управління продажами, бренд-менеджмент набував дедалі більшої стратегічної значущості: підприємства стали розробляти маркетингові стратегії окремих брендів та розвивати нові ринки. З розвитком загальної культури організацій та прискореним проникненням сучасних електронних технологій у системи внутрішньофірмового управління бренд-менеджмент трансформувався у самостійну функцію.

Бренд-менеджмент – це функція управління, спрямована на максимізацію активів бренду шляхом інтеграції засобів та методологій внутрішніх механізмів, що ґрунтуються на збалансованому інвестиційному підході до брендингу та реалізації відповідних комунікацій усередині та за межами компанії [8].

Лідерська компетенція бренд-менеджменту відображає об'єктивні умови

розвитку конкуренції на світовому ринку та орієнтована на створення ефективних структур бренд-менеджменту. У сучасних компаніях розроблено стійкі механізми управління брендом, які поєднують маркетинг, виробництво, інновації та продажі та оптимізують внутрішнє управління відповідно до вимог ринку. Починаючи із загальної системи внутрішнього управління, бренд-менеджмент набув власного механізму – моделей і методів управління, особливих принципів організації процесу управління, а також організаційної структури управління брендом.

В якості функції управління бренд-менеджмент має ряд інструментів та методів, які реалізуються як частина стратегічного, операційного та адміністративно-організаційного управління. Кожна з зазначених областей орієнтована на вирішення конкретних проблем у рамках усієї системи брендингу на рівні підприємства (рис.1.4) [7].

Методи управління брендом

Методи адміністративно-організаційного управління брендом включають визначення організаційних форм управління брендом, тобто. розподіл функцій та встановлення відносин між різними службами, відділами та відділами компанії, які залучені до процесу управління брендом.

Стратегічні методи управління брендом використовують для оптимізації структури портфеля корпоративних брендів на основі стратегічних розширень бренду. Стратегії бренду розробляються на рівні компанії та адаптовані до специфіки національних та місцевих ринків. Найважливішими маркетинговими інструментами брендингу є сегментація, визначення переваг цільових сегментів та розвиток індивідуальності кожного бренду в портфелі компанії.

Методи оперативного управління брендом використовуються при розвитку брендів протягом усього життєвого циклу та формуванні до них лояльності. Оперативне управління брендами у корпоративному портфелі здійснюється відповідно до розроблених бренд-планів.

Рисунок 1.4 – Методи управління брендом [7]

Існує дві основних концепції бренд-менеджменту: класичний бренд-

менеджмент та бренд-лідерство. Перша зосереджена на комунікаціях бренду в основному зі споживачами і формуванні його іміджу, друга передбачає таку систему менеджменту компанії, при якій всі зусилля спрямовані на розвиток і зростання бренду і його капіталу [5, с.149].

Принципи бренд-менеджменту підприємств наведено на рис.1.5.

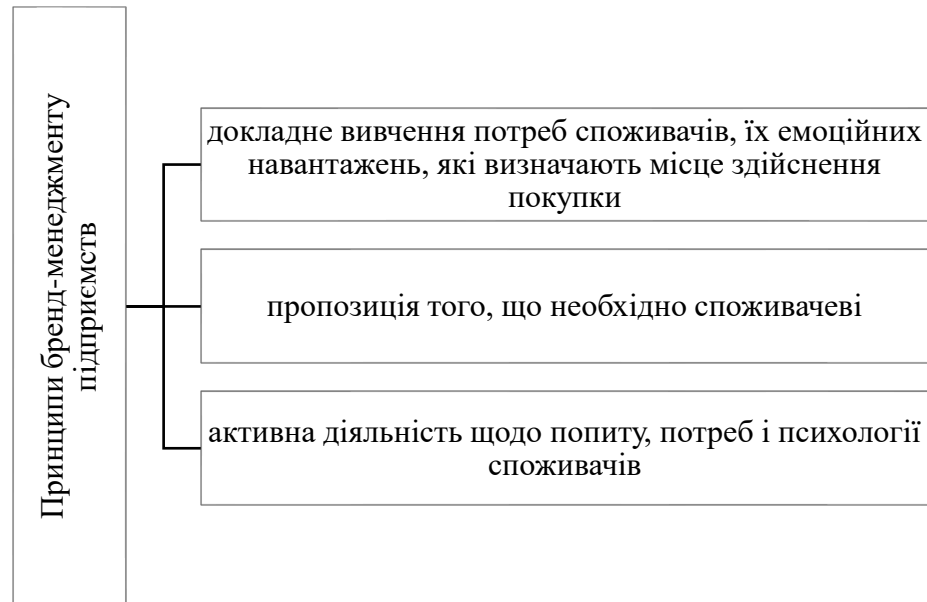


Рисунок 1.5 – Принципи бренд-менеджменту підприємств [6, с. 127].

Функції бренд-менеджменту підприємств наведено на рис.1.6.

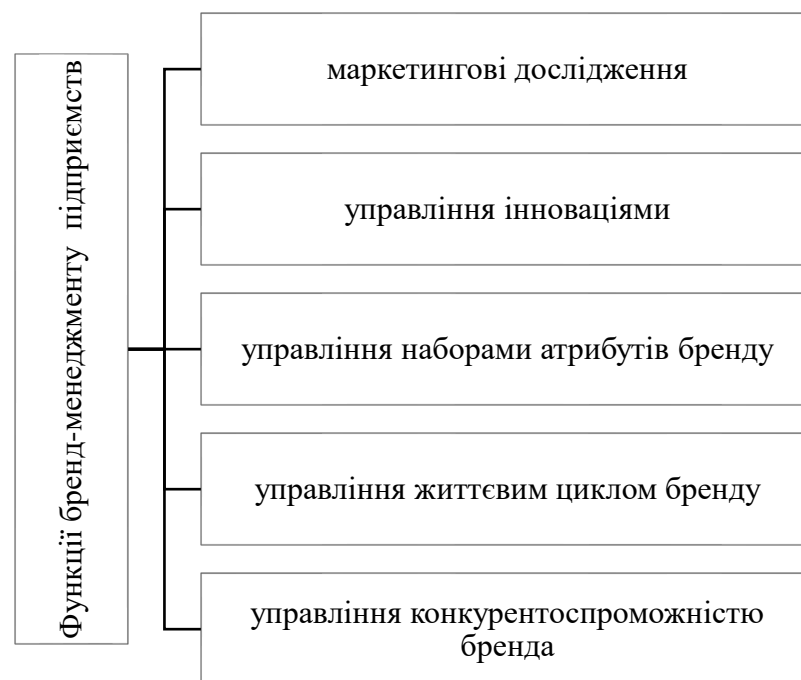


Рисунок 1.6 – Функції бренд-менеджменту підприємства [11, с. 13].

Бренд-менеджмент як управлінська діяльність передбачає три складові частини: планування брендингу, організація управління брендами, аудит і контроль брендів. В основі планування лежить розробка планів брендингу на різних рівнях управління (компанія, товарна категорія, продукт). Засоби здійснення бренд-менеджменту торговельних підприємств: товар; ціна; поділ; комунікації - міх; персонал.

Сучасний бренд-менеджмент можна розглядати у трьох напрямках:

- теорія та практика бренд-менеджменту;
- корпоративний бренд-менеджмент (управління портфелем);
- процес управління брендом, брендинг.

Управління брендом компанії відображає корпоративне бачення місії, культури та стилю керівництва компанії, а також реалізує загальну стратегію управління портфелем брендів, спрямовану на досягнення глобальної синергії бренду за допомогою методів адміністративного, організаційного, стратегічного та операційного управління. Важливим напрямком корпоративного брендингу є розробка програм фірмового стилю, завдяки яким компанія впізнається на ринку, забезпечується високий рівень впізнаваності бренду та лояльність споживачів. В даний час брендинг компанії є пріоритетним напрямком розвитку компанії.

Метою управління брендом є створення певного сприйняття продукту чи компанії. Команда управління брендом прагне впливати на суспільне сприйняття продукту чи організації, стратегічно встановлюючи шрифт, мову, стиль повідомлення та маркетингові плани.

Виділяють три основні етапи управління брендом, що представлені на рис.1.7.

Формування та розвиток бренду складається з трьох етапів.

Перший етап – підготовчий. Він включає в себе початкову бізнес-ідею створення товару та просування його на ринку. Для планування успішності необхідний аналіз ринку, зокрема аналіз позицій конкурентів. На цьому, а також на оцінці внутрішніх та зовнішніх факторів, сильних та слабких сторін організації обґрунтовуються перспективи цього підприємства.



Рисунок 1.7 – Етапи управління брендом

Джерело: складено автором

Другий етап – проектний, тобто, маючи певні розробки, на цьому етапі здійснюється безпосереднє проектування. Власне, на цьому етапі створюється бренд. Приймає остаточні риси і починає реалізовуватися креативна задумка бренду. Позиція має бути відмінною, що демонструється і підтверджується, тому велике значення має сталість обраної позиції.

Третій етап – реалізація бренд-менеджменту. На цьому етапі бренд реалізується, позиціонується на ринку, удосконалюється. На цьому ж етапі формується система моніторингу, оцінки ефективності бренду, можливе доповнення або внесення змін до концепції таким чином, щоб бренд виконував функцію іміджево-репутаційної складової вартості торгової марки.

Бренд забезпечує лояльність споживачів та висловлює їх відданість цьому товару. У загальному поданні ідеальна позиція торгової марки, товару полягає в такому сприйнятті споживачем цього товару, коли він абсолютно впевнений у перевагах даного продукту, його переваги перед іншими товарами,

представленими на ринку, сприймає як незамінний атрибут свого життя та повністю впевнений у зробленому виборі.

Бренд - це іміджево-репутаційна складова вартості торгової марки. Бренд забезпечує лояльність споживачів та висловлює їхню прихильність даному товару. Створення бренду - це складний творчий процес, заснований на глибокому знанні ринку та розумінні свого місця на ньому.

З позиції дослідження споживчого ринку планується архітектура бренду, яка відображає в собі місце товару на ринку, можливо, знаходження самого бренду всередині портфеля компанії, створення ролей бренду. У фахівців у галузі маркетингу існує думка про існування у світі двох видів архітектури брендів.

У першому випадку - це азіатська (японська) модель, орієнтована на створення мегабрендів. У такій ситуації всі зусилля маркетингу спрямовані на зміцнення позицій бренду на ринку, зосередження бренду на одній або кількох конкретних групах. Другий варіант частіше використовується західними (європейськими та американськими) організаціями. Для нього характерний вільніший брендинг, який може об'єднувати в одній організації бренди різних видів товарів.

Сучасний маркетинг у підприємницькій діяльності спрямований на створення та підтримку брендів. Більшість українських компаній спрямовані на створення мегабрендів. На думку автора, визначальним моментом у побудові бренду є не вибір конкретної стратегії, а ті креативні рішення, що приймаються керівниками та бренд-менеджерів. У сформованих умовах перед багатьма українськими підприємцями встає альтернатива - застосовувати перевірені, апробовані технології бренд-менеджменту або поступитися місцем на ринку глобальним міжнародним конкурентам

Дискусія навколо бренд-менеджменту здійснюється в рамках зіставлення концепцій традиційного та емпіричного маркетингу. У першому випадку виробник звертається до раціонального мислення споживача, звертаючи його увагу головним чином на цінову політику і технічні, функціональні характеристики товару. У другому випадку має на меті забезпечити конкурентні

переваги, оперуючи до почуттів, емоцій споживачів, формуючи тим самим у них лояльне, сприятливе ставлення.

Щоб успішно провадити свою діяльність на ринку, підприємцю необхідно зробити все можливе для створення споживчої бази. Отже, від того, наскільки лояльним є споживач по відношенню до організації, багато в чому залежатимуть обсяги продажу, а отже, і ефективність підприємства.

Стихійно сформоване споживче ставлення може виявитися не на користь компанії, тому що покупці можуть не розібратися в перевагах товару, при цьому не оцінивши його переваг, перебільшити існуючі недоліки і навіть придумати нові. У зв'язку з цим керований бренд виявляє, виставляє напоказ усі переваги товару, виділяє його з загального асортименту схожих товарів або послуг у вигідному світлі.

1.3. Підходи до оцінювання ефективності брендингу

В даний час широко визнано, що бренди відіграють важливу роль у створенні та підтримці фінансової діяльності компаній. На тлі високої конкуренції та практично необмежених можливостей бізнесу, сильні бренди допомагають компаніям диференціюватися на цільовому ринку та донести до споживача, чому саме їхній продукт здатний задовольнити потреби клієнтів. В умовах, коли функціональні відмінності між продуктами зведені до мінімуму, бренди створюють основу для встановлення відмінностей між схожими пропозиціями. Здатність брендів наділяти товар, послугу чи компанію емоційною цінністю понад функціональною є джерелом створення вартості.

В останні роки все більше компаній і експертів намагаються знайти адекватну модель оцінки бренду. Було розроблено багато методів, деякі з них є інтелектуальною власністю. Однак через суб'єктивний і невловимий характер брендів жоден метод не надає користувачам достатньої впевненості в точності оцінки. Не всі методи є універсальними, і застосування різних підходів до оцінки одного бренду призводить до значної диспропорції результатів. Наслідком цього стало те, що зацікавлені особи, особливо керівництво та інвестори, дедалі більше

усвідомлюють важливість отримання адекватної грошової оцінки бренду.

Точні та об'єктивні методи вкрай важливі для розуміння ефективності та прибутковості бренду. Дослідження цінності бренду допомагає керівництву та інвесторам оптимально розподіляти ресурси, відстежувати виконання стратегічних цілей, керувати витратами на маркетинг, приймати управлінські рішення тощо.

Оцінка бренду – необхідний інструмент, який використовується в процесі розробки стратегії злиття та придбання, податкової політики та бюджету маркетингу, проведення маркетингових досліджень продуктових ринків, а також при розгляді питань інвестування та запозичення.

Для отримання найбільш точного та справедливого результату оцінки бренду (як і будь-якого іншого маркетингового активу) слід дотримуватись принципів [22, с.61]:

1. Застосований метод повинен бути як найпростішим, а отже, легко пояснюватися.
2. Застосований метод повинен спиратися на якомога більше перевірену та зрозумілу вихідну інформацію.

Оцінка вартості бренду пов'язана з низкою труднощів:

- нематеріальна форма активу; отже, бренд володіє неформалізованими у фінансовому плані характеристиками, але які впливають на розмір прибутку, що приноситься брендом. Такими характеристиками є: лояльність споживачів, поінформованість серед цільової аудиторії, асоціації із брендом, імідж бренду, позиціонування бренду;
- оскільки йдеться про бізнес, то ключове питання – який розмір грошових потоків приносить актив? Яку частку прибутку займає бренд? На сьогоднішній день немає об'єктивного методу визначення фінансової віддачі бренду;
- інше питання, яке цікавить будь-якого інвестора, – які ризики несе в собі цей актив і як ці ризики впливають на вартість бренду? яку ставку дисконтування слід застосовувати для приведення майбутніх потоків на бренд?

[22, с.61]

Усі методи оцінки бренду можна розділити на три категорії: прибутковий, порівняльний, витратний.

Прибутковий підхід – це сукупність методів оцінки вартості доходної нерухомості, майна підприємства, його бізнесу, у яких вартість визначається шляхом конвертації очікуваних економічних вигод (табл.1.3).

Таблиця 1.3 – Методи прибуткового підходу оцінки бренду

Назва методу	Опис методу	Переваги	Недоліки
Метод цінової премії	Обчислюється різниця в ціні брендованого та небрендованого товару-аналогу та множиться на прогнози майбутніх продажів	Адекватний показник ринкової вартості бренду відображає лояльність ринку або покупців	Виявлення порівняльного небрендованого продукту може бути важким; ціни можуть змінюватись в залежності від регіону; неможливо врахувати вплив чинників сезонності ціни.
Метод звільнення від роялті	Вимірюється поточна вартість очікуваних майбутніх ліцензійних платежів (роялті), у припущенні, що бренд не належить компанії, але використовується нею за ліцензійним договором або договором франчайзингу	Оцінка специфічна кожної галузі; метод був прийнятий численною фіскальною владою як обґрунтована модель	До складу роялті, крім плати за використання бренду, включаються відсотки за використання патентів, авторських прав, відрахування за корпоративний маркетинг.
Метод аналізу сили бренду	Розглядає вплив капіталу бренду на функції попиту та пропозиції для визначення впливу бренду при прийнятті рішення про купівлю товару	Допомагає визначити ключові драйвери попиту	Багато консалтингових фірм, які використовують даний метод, не розкривають алгоритм оцінювання або застосовують їх різними способами залежно від наявності інформації.
Метод перевищення грошових потоків	Вільні грошові потоки, що стосуються бренду, оцінюються шляхом відрахування доходів інших активів компанії, відмінних від бренду, з вільного грошового потоку фірми	Розраховується на основі фінансових даних компанії, немає необхідності використання порівняльних даних з інших угод, пов'язаних із брендами	Вільний грошовий потік, що відноситься до бренду схожий на концепцію економічної доданої вартості, але замінює потік, що відноситься до компанії без бренду на активи брендованої компанії, помножені на їх необхідну дохідність.

Джерело: сформовано автором на основі [3; 16; 20; 31; 35; 41]

Теорія прибуткового підходу переконлива: вартість інвестицій розраховується як поточна вартість майбутніх вигод, що дисконтуються за

нормою прибутковості, що відображає ризикованість інвестицій. Це дуже розумно і в цілому підходить майже для будь-кого використовуваного в бізнесі майнового об'єкта діючого підприємства, його бізнесу, що генерує позитивний прибуток.

Прибутковий підхід застосовується в оцінці стану підприємства досить часто. Наприклад, для цілей злиття та поглинання цей метод використовується набагато частіше, ніж ринковий або витратний підходи. Покупець вкладає капітал зараз, щоб у майбутньому отримати чисті грошові потоки, які є гарантованими, тобто, їм характерні ризики. Прибутковий підхід легко вимірює ці ключові детермінанти вартості, тоді як ринковий підхід зазвичай використовує ставлення ціни до прибутку або інші аналогічні мультиплікатори доходів за останній ретроспективний період, не беручи до уваги майбутнє. Ринковим мультиплікаторам, які будуть розглянуті нижче, властиво виявляти ненадійність, не забезпечуючи тієї ретельності, яка може бути досягнута під час використання прибуткового підходу з прогнозом майбутніх прибутків та ставкою дисконтування.

Крім того, дохідний підхід чітко визначає час настання цих очікуваних вигод та показує, як знижується вартість підприємства, у міру того, як вигоди відсуваються далі у майбутнє. Цей підхід також дозволяє покупцям та продавцям розраховувати справедливую ринкову вартість підприємства, а також її інвестиційну вартість для одного чи більше стратегічних покупців. У разі чіткого відображення цієї відмінності покупці та продавці можуть легко побачити вигоди від синергії та прийняти поінформовані рішення.

При використанні в оцінці вартості підприємства (бізнесу) дохідного підходу слід пам'ятати, що визначальна вартість включає вартість всього майна (всіх матеріальних і нематеріальних активів), використовуваного у процесі діяльності. В рамках застосування прибуткового підходу в оцінці вартості підприємств сфери споживчого ринку найбільший інтерес становлять методи капіталізації та дисконтованих грошових потоків.

Щодо порівняльного підходу до оцінки вартості брендів, то він практично

не застосовується, оскільки бренди за своєю природою мають яскраво виражені індивідуальні риси і є надзвичайно оригінальними, що не мають близьких аналогів. Крім того, угоди з нематеріальними активами здійснюються не часто, до того ж, інформація про ціну таких угод, якщо вони все ж таки здійснюються, завжди конфіденційна. У зв'язку з цим результати розрахунків методів порівняльного підходу вважаються вельми приблизними.

Як інформаційна база при застосуванні порівняльного підходу при оцінці вартості виняткових прав на використання товарних знаків можна користуватися базами даних таких інтернет-проектів, як магазин товарних знаків «Бренд маркет», інтернет-магазин Brandberry, каталог торгових марок «Z&G» та інші бази даних .

Одним із основних методів ринкового підходу є метод порівняння продажів. Сутність цього способу полягає у визначенні вартості бренду на основі цін фактичних продажів аналогічних об'єктів, схожих за призначенням та корисністю. У разі відсутності даних фактичних продажів як базу для порівняння допускається використовувати ціни пропозицій. Процес визначення вартості за допомогою цього методу будується на внесенні в ціни продажів (пропозицій) об'єктів-аналогів коригувань, що враховують істотні відмінності від бренду, що оцінюється. При виборі порівнюваних угод мають бути враховані такі критерії, як аналогічність брендів, збіг угод за географічним принципом (регіональні бренди можна порівнювати лише з регіональними), тривалість угод, виняткові права, порядок просування товару ринку, маркетингова підтримка і канали збуту продукції.

Розглянемо витратний підхід до оцінки бренду. Методи витратного підходу до оцінки вартості бренду наведено в табл.1.4.

Результат оцінки, отриманий у рамках витратного підходу, зазвичай показує нижню межу діапазону визначуваної величини вартості. Частково це пояснюється тим, що значна частина довгострокових інвестицій, таких як залучення персоналу, підвищені заходи з контролю якості, накопичені спеціалізовані знання та досвід тощо, не виражаються у грошовому вимірі. Тобто

залишається неврахованою саме невловима репутація бренду. Натомість витрати минулих періодів на створення бренду можуть не відповідати поточній вартості бренду – не всякі інвестиції окупаються. Так, підприємства, витративши приблизно рівні суми на створення і розкрутку бренду, не завжди домагаються однакового економічного ефекту.

Таблиця 1.4 – Методи витратного підходу до оцінки бренду

Назва методу	Опис методу	Переваги	Недоліки
Метод капіталізації витрат на бренд	Розрахунок вартості будується на інформації про витрати на рекламну компанію, які слід понести власнику для досягнення сучасного рівня популярності бренду	Простота розрахунків	Точність розрахунків невисока, крім реклами іншими засобами просування бренду у цьому методі нехтують
Метод відновної вартості марки	Розрахунок величини витрат, необхідних у тому, щоб довести абстрактний не брендований товар рівня брендovanого. Враховуються обізнаність, відсоток пробних та повторних покупок, дистриб'юторська мережа, абсолютна та відносна частки на ринку, імідж, лідерство, ступінь юридичного захисту, кількість країн, у яких є бренд.	Визначає мінімальний поріг вартості бренду	Важко перевірити, наскільки еквівалентний (гіпотетичний) бренд відповідає оцінюваному, чи не розглядає доходність, яку бренд може приносити в майбутньому
Метод сумарних витрат	Розрахунок всіх фактичних витрат, пов'язаних із створенням, просуванням та підтримкою оцінюваного бренду, приведення даних витрат до поточного часу	Визначає мінімальний поріг вартості бренду	Не враховує потенційної прибутковості, яку бренд може приносити в майбутньому

Джерело: сформовано автором на основі [3; 16; 20; 31; 35; 41]

У зв'язку з цим, методи витратного підходу є основними з метою оцінки вартості бренда. Вони можуть застосовуватися в тих випадках, коли витрати на створення та просування бренду є значними і немає можливості точно визначити величину додаткового прибутку. Вони також можуть застосовуватися по відношенню до нещодавно виниклих внутрішніх (створених самою компанією) брендів. Методи витратного підходу досить універсальні, тобто завжди можуть

бути застосовані практично. Основна їхня перевага – досить точне визначення сукупних витрат. Залежно від представленої правовласником оцінки документації, що підтверджує величину витрат за створення оцінюваного бренду, оцінювач здійснює вибір того чи іншого методу витратного підходу до оцінки вартості бренду.

Таким чином, існуюча в теорії брендингу велика різноманітність методик підрахунку вартості бренду, кожна з яких має ряд переваг та недоліків у порівнянні з іншими, свідчить про достатню складність вибору еталонної моделі оцінки. Відсутність єдиної системи вимірювання та існування безлічі моделей оцінки пов'язана, перш за все, з унікальною природою нематеріальних активів та різним тлумаченням сутності бренду, а також із проблемами визначення необхідних даних та верифікації результатів.

Оцінка бренду стає все найбільш значущим завданням як для нових підприємств, так і для тих, що діють на ринку вже не один рік. Визначення вартості бренду дозволяє оцінити його успіх, а також виявити тенденції ринку та пристосуватися до них. Незважаючи на існування безлічі різноманітних методик оцінки бренду, вибрати одну універсальну неможливо. Щоб визначити реальні позиції бренду, необхідно знати про ставлення споживачів до нього, так і про вартість цього активу, причому для отримання достовірнішої величини вартості доцільно оцінити бренд відразу за декількома методами.

Отже, для щоб бренд «працював» на благо підприємства, необхідно здійснювати на постійній основі його оцінку (як вартісну, так і невартісну), а також проводити колосальну роботу з його просування та підтримки.

Висновки до розділу 1

Бренд – об'єкт права інтелектуальної власності, що складається з системи матеріальних і нематеріальних елементів, при цьому має вартість, відображає характеристики товару, його унікальні ознаки, певні асоціації з ним у споживача, забезпечуючи споживача вигодами, а продавця – лояльністю споживача, великими обсягами реалізації продукції та додатковим прибутком завдяки

сформованій індивідуалізації та ідентифікації товару і компанії.

Формування та розвиток бренду складається з трьох етапів. Перший етап – підготовчий. Він включає в себе початкову бізнес-ідею створення товару та просування його на ринку. Для планування успішності необхідний аналіз ринку, зокрема аналіз позицій конкурентів. На цьому, а також на оцінці внутрішніх та зовнішніх факторів, сильних та слабких сторін організації обґрунтовуються перспективи цього підприємства. Другий етап – проектний, тобто, маючи певні розробки, на цьому етапі здійснюється безпосереднє проектування. Власне, на цьому етапі створюється бренд. Приймає остаточні риси і починає реалізовуватися креативна задумка бренду. Позиція має бути відмінною, що демонструється і підтверджується, тому велике значення має сталість обраної позиції. Третій етап – реалізація бренд-менеджменту. На цьому етапі бренд реалізується, позиціонується на ринку, удосконалюється. На цьому ж етапі формується система моніторингу, оцінки ефективності бренду, можливе доповнення або внесення змін до концепції таким чином, щоб бренд виконував функцію іміджево-репутаційної складової вартості торгової марки.

Усі методи оцінки бренду можна розділити на три категорії: прибутковий, порівняльний, витратний. Існуюча в теорії брендингу велика різноманітність методик підрахунку вартості бренду, кожна з яких має ряд переваг та недоліків у порівнянні з іншими, свідчить про достатню складність вибору еталонної моделі оцінки. Відсутність єдиної системи вимірювання та існування безлічі моделей оцінки пов'язана, перш за все, з унікальною природою нематеріальних активів та різним тлумаченням сутності бренду, а також із проблемами визначення необхідних даних та верифікації результатів.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «Опілля» ТА ОЦІНКА ЙОГО БРЕНДУ

2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Опілля»

Приватне акціонерне товариство «Опілля» (ПрАТ «Опілля») є виробничо-торговельним підприємством, що займається виробництвом та реалізацією слабоалкогольних напоїв.

Юридична адреса підприємства: 46003, Тернопільська область, м.Тернопіль, вул. Білецька, буд. 33. Основний вид діяльності підприємства за КВЕД: «11.05 Виробництво пива».

Головні цілі діяльності ПрАТ «Опілля» - це отримання прибутку, прагнення зростання на ринку пивоварної промисловості, досягнення найвищих показників якості в галузі та забезпечення соціальних гарантій для співробітників. ПрАТ «Опілля» співпрацює з ключовими торговельними мережами, такими як «АТБ», «Фоззі» (в т.ч. «Сільпо», «Фора» та гіпермаркети «Фоззі»), «Фуршет» тощо), збільшення дистрибуції та представленості у каналі КаБаРе (кафе, бари, ресторани). Продукція ПрАТ «Опілля» продається за дистриб'юторською системою на всій території України [26].

Частка ринку в натуральному виразі ПрАТ «Опілля» складає 1,76% за результатами 2022 року (рис.2.1).

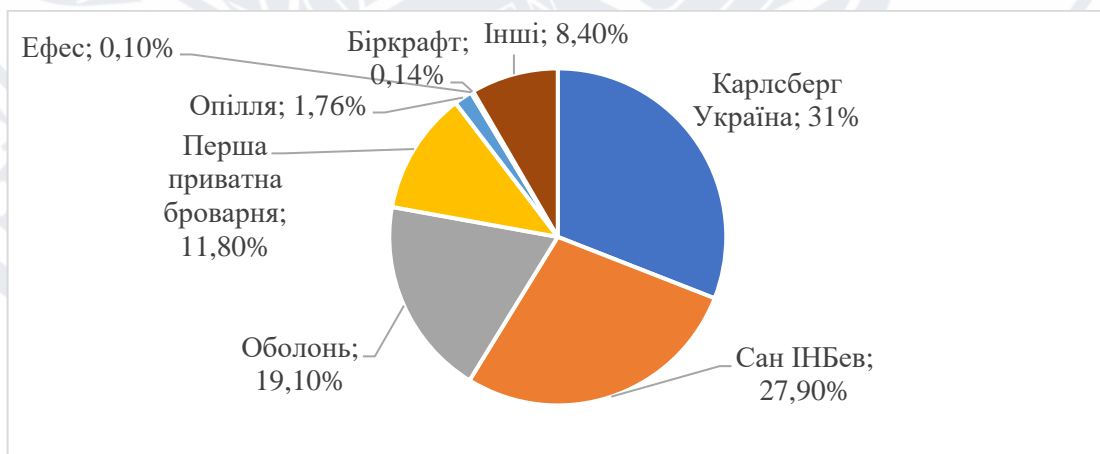


Рисунок 2.1 – Частки ринку основних гравців на ринку пива України у

2022 році, за природними обсягами, % [45]

Цінова політика ПрАТ «Опілля» направлена на встановлення таких цін, якими можна було легко оперувати в залежності від положення на ринку. Держава регламентує ціни на дані види продукції, публікуючи індикативні. Продукція ПрАТ «Опілля» відноситься до підакцизних товарів. Стягування акцизного збору в Україні здійснюється окремо по вітчизняних та імпортованих товарах.

Продукція ПрАТ «Опілля» продається за дистрибуторською системою на всій території України, а також експортується у країни ближнього та дальнього зарубіжжя. Канали збуту продукції ПрАТ «Опілля» включають канали розподілення всіх рівнів, основними елементами яких є дистрибутори підприємства (рис.2.2).

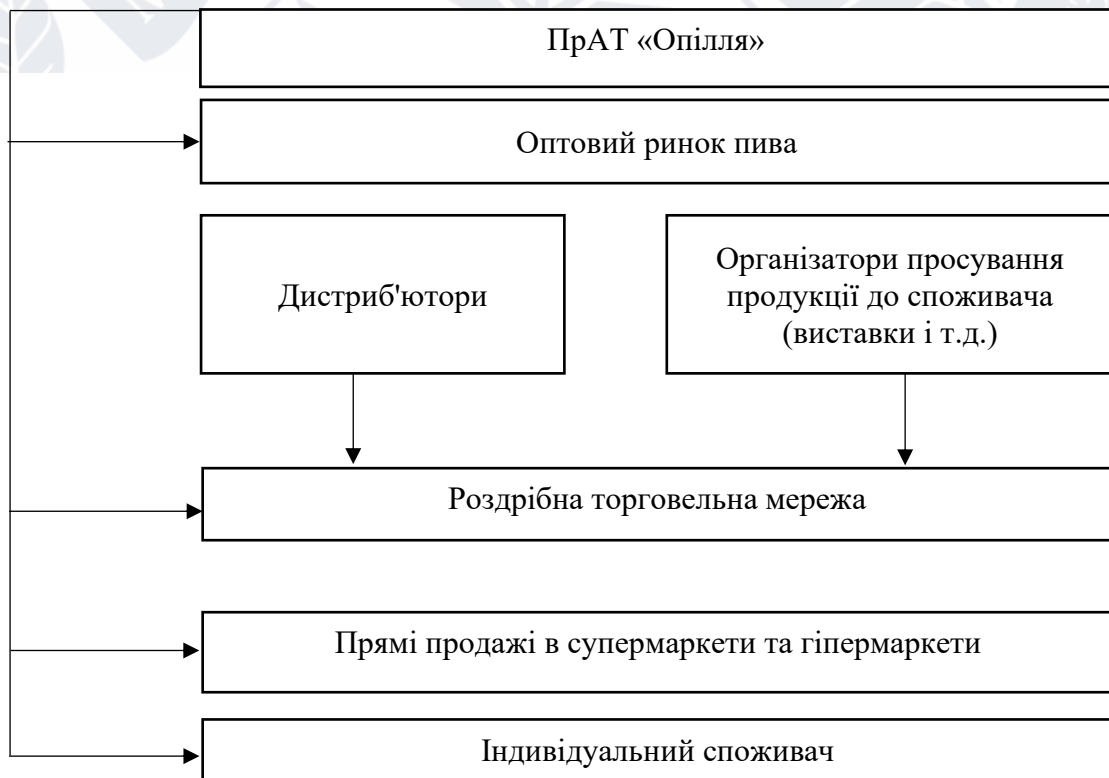


Рисунок 2.2 – Канали збуту продукції ПрАТ «Опілля»

Джерело: складено за даними ПрАТ «Опілля»

Дистрибуційна система ПрАТ «Опілля» нараховує близько 60 дистрибуторів по всій Україні, окрім того компанія здійснює прямі продажі в супермаркети та гіпермаркети.

ПрАТ «Опілля» є успішним на ринку пива України, що обумовлює високий рівень організації управління та фінансових результатів. Розглянемо організаційну структуру управління ПрАТ «Опілля», що наведена на рис.2.3.



Рисунок 2.3 – Організаційна структура управління ПрАТ «Опілля»

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Опілля»

Управління ПрАТ «Опілля» здійснює генеральний директор, який призначає заступників директора та головного бухгалтера, котрі безпосередньо підпорядковуються генеральному директору. В свою чергу, заступники директора керують відділами: маркетинговий, постачання та збуту та йому підпорядковується персонал працівників. Кожен з цих відділів виконує покладені на них функції.

Проведемо аналіз внутрішнього середовища ПрАТ «Опілля». Аналіз внутрішнього середовища підприємства являє собою сукупну оцінку організації, яка повною мірою відображає її сильні, слабкі та нейтральні сторони. Для аналізу сильних, нейтральних та слабких сторін ПрАТ «Опілля» та узагальнення вивчення внутрішнього середовища проведемо SNW-аналіз (табл.2.1).

За підсумками SNW-аналізу можна відзначити, що найкраще у підприємства розвинені фінансова, виробнича та товаропровідна сторони.

Таблиця 2.1 – SNW -аналіз для ПрАТ «Опілля»

№	Фактори	Оцінка			Коментарі
		S	N	W	
1	2	3	4	5	6
Стратегія					
1	Система планування		1		Система представлена певними людьми, до обов'язків яких входить планування діяльності підприємства.
2	Стратегічні альянси			1	Альянсів немає.
3	Стратегія розвитку підприємства	1			Складаються багаторічні плани подальшого розвитку, чого із конкурентів практично ніхто не робить.
4	НДДКР		1		Відділ НДДКР не працює постійно і не регулярно покращує технології
Кадри					
5	Система навчання			1	Системи навчання не ефективна
6	Система мотивації		1		Представлена лише преміями, стандартно для більшості підприємств
7	Плинність кадрів		1		Середня по галузі
8	Кваліфікація персоналу		1		Достатня для ефективної роботи, але не найкраща
9	Стан охорони праці		1		Відповідає законодавству
10	Чисельність персоналу	1			Усі позиції укомплектовані
11	Корпоративна культура			1	Практично немає
Маркетинг					
12	Система маркетингу			1	Системи немає. Маркетинг обмежується лише рекламою та асортиментом.
13	Асортимент послуг		1		Підприємство не повністю закриває потреби клієнтів.
Збутова система (дилери та дистриб'ютори)					
14	Імідж організації			1	Імідж зіпсований старими проблемами із якістю продукції
15	Цінова політика		1		Середня для якості, ціна нижча ніж у конкурентів
16	Обсяги продажів	1			Діє як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках
17	Орієнтація на споживача		1		Намагаються догодити споживачеві.
18	Територіальне розташування			1	Власна товаропровідна мережа розвинена слабо.
Виробництво					
19	Складські площі		1		Достатньо для розширень у короткостроковій перспективі.
20	Об'єми складських площ	1			Лінії завантажені максимум.
21	Якість послуг	1			Середня, обладнання потребує модернізації

Продовження табл.2.1

1	2	3	4	5	6
Фінанси					
22	Фінансова стійкість підприємства	1			Становище стійке, підприємство є прибутковим, але відбуваються зниження фінансових показників
23	Заробітна плата	1			Середня по галузі
Логістика					
24	Термін виконання замовлень		1		Можливі зриви термінів доставки
25	Залежність від постачальників			1	Вкрай висока залежність

Джерело: складено автором

Стратегія ПрАТ «Опілля» направлена на: задоволення вимог та очікувань споживачів; вихід на лідируючі позиції на ринку пива; постійне зосередження уваги щодо запобігання забрудненню і збереження навколишнього середовища; врахування інтересів зацікавлених сторін.

Невід'ємною частиною стратегії ПрАТ «Опілля» є «постійне вдосконалення системи менеджменту, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів, та ефективне передбачення тенденцій розвитку національного ринку» [25].

Стратегії ПрАТ «Опілля» за 2012-2022 рр. представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Стратегії ПрАТ «Опілля» за 2012-2022 рр.

Період	Корпоративна стратегія	Конкурентна стратегія		Функціональна стратегія
2012-2015	Стратегія концентрованого зростання (стратегія посилення позицій на ринку)	Концентрація	Стратегії переслідування	Виробнича стратегія Маркетингова стратегія
2016-2017	Стратегія концентрованого зростання (стратегія розвитку продукту)	Диференціація	Стратегії претендента на лідерство	Стратегія постачання Виробнича стратегія
2018 - до нині	Стратегія інтегрованого зростання	Диференціація	Стратегії претендента на лідерство	Маркетингова стратегія

Джерело: складено автором

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Опілля» за 2020-2022 рр. наведений у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка фінансових показників діяльності ПрАТ «Опілля» за 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	15511	16285	19958	774	3673	4,99	22,55
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	5158	5691	6190	533	499	10,33	8,77
Валовий прибуток, тис.грн.	10353	10594	13768	241	3174	2,33	29,96
Адміністративні витрати, тис.грн.	1502	1472	1489	-30	17	-2,00	1,15
Інші операційні доходи, тис.грн.	33	11	457	-22	446	-66,67	4054,55
Інші операційні витрати, тис.грн.	77	144	86	67	-58	87,01	-40,28
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис.грн.	8807	8989	12650	182	3661	2,07	40,73
Фінансові витрати, тис.грн.	2261	1699	2102	-562	403	-24,86	23,72
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	6536	7281	10548	745	3267	11,40	44,87
Податок на прибуток, тис.грн.	1176	1311	1899	135	588	11,48	44,85
Чистий прибуток, тис.грн.	5360	5970	8649	610	2679	11,38	44,87
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, грн.	0,33	0,35	0,31	0,02	-0,04	5,09	-11,25

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності ПрАТ «Опілля»

Аналіз показав, що чистий дохід ПрАТ «Опілля» у 2022 році склав 19858 тис.грн., що на 3673 тис.грн. або на 22,55 % більше, ніж у 2021 році. Собівартість продукції в 2022 році зросла проти 2022 року на 8,77% і становила 6190 тис.грн.

Валовий прибуток підприємства у 2022 році збільшився на 3174 тис.грн., або на 29,96%.

Динаміка чистого прибутку (збитку) ПрАТ «Опілля» за 2020-2022 рр.

наведена на рис.2.4.

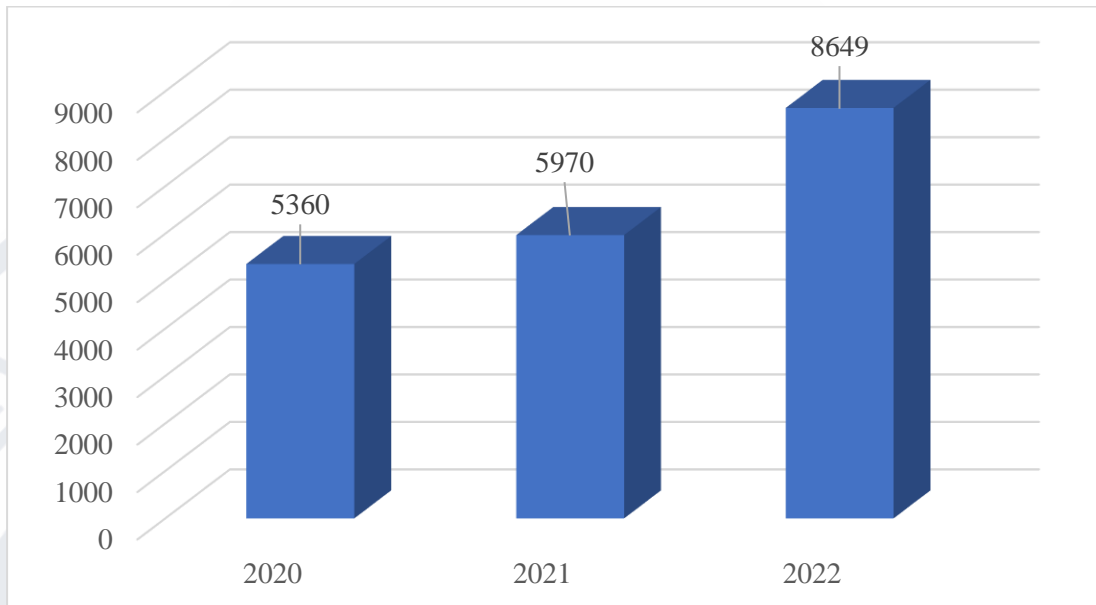


Рисунок 2.4 – Динаміка чистого прибутку ПрАТ «Опілля» за 2020-2022 рр., тис.грн

Джерело: складено автором

Чистий прибуток ПрАТ «Опілля» становив в 2021 р. 5970 тис. грн. У 2022 році відбувається його зростання на 2679 тис.грн. (або на 44,87%). Зростання цього показника говорить про підвищення здатності підприємства функціонувати на ринку. Керівництво ПрАТ «Опілля» розуміє, що всім у кого є змога, потрібно працювати: підтримувати своїх працівників, створювати нові робочі місця, сплачувати податки, підтримувати економіку України, розподіляти чистий прибуток на допомогу ЗСУ, тобто робити все, що можливо для нашої перемоги.

Аналіз динаміки показників ліквідності ПрАТ «Опілля» за 2020-2022 рр. наведено на рис.2.5.

Як свідчить аналіз, підприємство ПрАТ «Опілля» має не достатньо великий запас ліквідності. Всі показники ліквідності у 2020-2022 роках знаходились нижче за встановлені межі нормативу. Загальний коефіцієнт покриття є важливим показником платоспроможності. У 2022 році значення цього показника було нижче нормативного значення (1-2, зростання), а саме 0,03, що

на 0,09 менше, ніж у 2021 році.

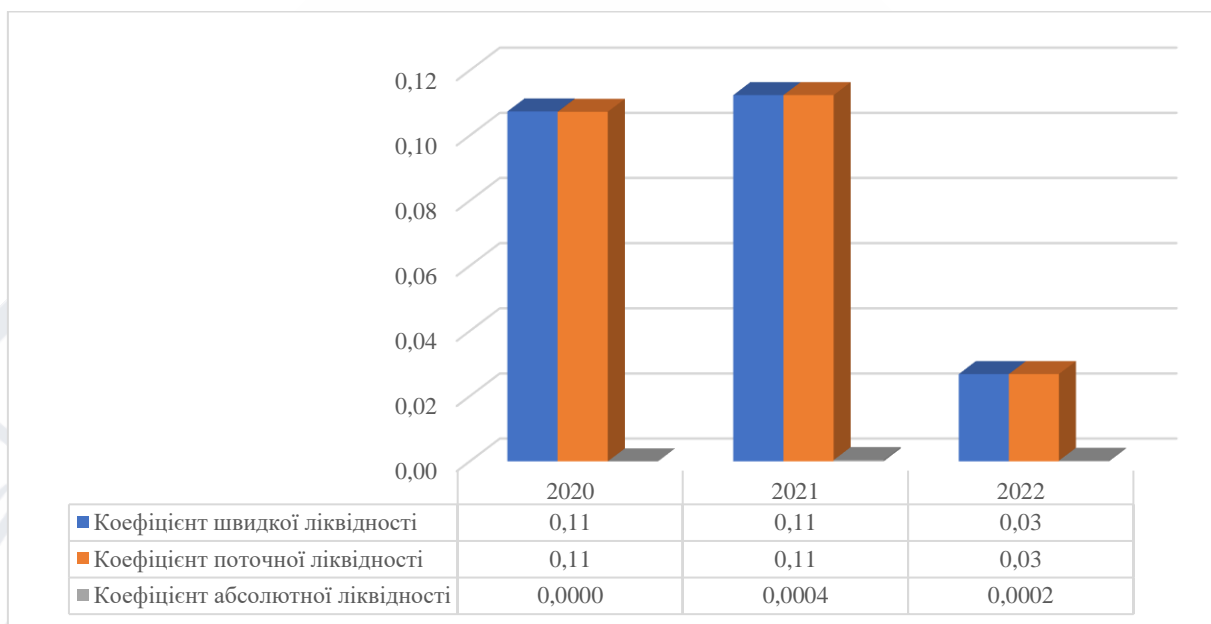


Рисунок 2.5 –Динаміка показників ліквідності ПрАТ «Опілля» за 2020-2022 рр.

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Значення коефіцієнту швидкої ліквідності, при нормативному значенні більше 0,5, у 2022 році становило 0,03, що менше ніж у 2021 році на 0,09. Слід відзначити, що підприємство у 2020-2022 роках показник абсолютної ліквідності мав значення нижче за критичне (більше 0,2).

Динаміку показників рентабельності ПрАТ «Опілля» за 2020-2022 рр. представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Опілля» за 2020-2022 рр., %

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, +/-	
				2021/2020	2022/2021
Рентабельність активів	7,64	7,19	9,16	-0,45	1,97
Рентабельність власного капіталу	17,19	17,09	20,94	-0,10	3,85
Рентабельність продаж	34,56	36,66	43,34	2,10	6,68
Рентабельність продукції	103,92	104,90	139,73	0,99	34,82

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

За результатами проведеного дослідження встановлено, що ПрАТ «Опілля» у 2022 році здійснювало свою фінансово-господарську діяльність ефективно. Показники рентабельності мають позитивне значення, що свідчить про значну ефективність господарської діяльності ПрАТ «Опілля».

Підприємство має стійке фінансове становище та нарощує обсяги господарської діяльності на ринку. В цілому, підприємство ПрАТ «Опілля» характеризується значною прибутковістю господарської діяльності.

Згідно з фінансовими показниками за 2020-2022 роки стан компанії можна трактувати як задовільний незважаючи на загальну кризову ситуацію в економіці України, однак за низкою показників, зокрема при аналізі пасивів балансу та динаміки витрат, спостерігається не найпозитивніша тенденція, яка може загрожувати фінансовій стабільності ПрАТ «Опілля» у майбутньому.

2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства

На діяльність ПрАТ «Опілля» особливий вплив має зовнішнє середовище, яке зазнало суттєвих змін в результаті повномасштабного вторгнення росії та досить тривалої, як на сьогодні, російсько-української війни, що відповідним чином вплинуло на комерційну діяльність підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища непрямого впливу ПрАТ «Опілля» проведемо за допомогою PEST-аналізу (табл.2.5).

Таким чином, провівши PEST – аналіз, можна зробити висновки, що вплив на діяльність підприємства політичних та економічних факторів значний. Нестабільна політична ситуація, спричинена нападом рф на Україну знижує інвестиційну привабливість пивної галузі. Технологія робить позитивний вплив на діяльність ПрАТ «Опілля», тому що для ведення ефективної діяльності компанії потрібні передові технології.

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз ПрАТ «Опілля»

Група факторів	Фактор	Прояв	Вплив (+/-)	Відповідна реакція підприємства
1	2	3	4	5
Політичні	Зміна політики держави щодо регулювання пивної галузі України	Збільшення ставок податків, зборів	-	Необхідність дослідження фінансових ресурсів для покриття; пристосування до нових умов
	Регулювання якості пивної продукції	Введення стандартів на алкогольну та слабоалкогольну продукцію	+/-	Додаткові витрати на проведення аналізів і отримання сертифікатів
	Війна на території України	Порушення ланцюгів постачання пивної продукції	-	Додаткові витрати на пошук нових постачальників пивної продукції, подання на державні дотації
Економічні	Загальне уповільнення темпів економічного зростання	Уповільнення темпів зростання пивної галузі	-	Скорочення обсягів продажу пивної продукції або зниження темпів приросту продажу
	Зниження зайнятості і доходів населення, зниження споживчих витрат	Зниження платоспроможного попиту; зниження обсягу споживаної послуги; підвищення попиту на дешевшу продукцію	-	Розширення ареалу розповсюдження пивної продукції; пошук шляхів зниження собівартості продукції, коригування асортименту відповідно до зміненої структури попиту
	Зростання інфляції в Україні	Зміна цін на сировину, цін на комунальні послуги та паливо; знецінення накопичень	-	Пошук резервів економії ресурсів, змушений зростання собівартості; введення фінансових операцій, що зберігають купівельну спроможність грошей
	Зростання ставок кредитування бізнесу, жорсткість умов кредитування	Складність залучення позикових коштів	-	Пошук альтернативних джерел фінансування, адаптація підприємства до самофінансування;
	Пандемія Covid 19	Сфера економіки найбільш критично постраждала внаслідок пандемії COVID-19, адже бізнес практично був зупинений	-	Неможливість вкласти значну кількість ресурсів в розвиток підприємства і розширення виробництва; пошук альтернативних джерел фінансування, адаптація підприємства до самофінансування;
	Війна на території України	Зруйнована інфраструктура та порушені ланцюги постачання продукції	-	стабілізація рівня інвестицій в основний капітал; відмова від постачальників, що не надають відстрочок

Продовження табл.2.5

1	2	3	4	5
Соціальні	Підвищення рівня освіти	Наявність кваліфікованих працівників	+	Докладний відбір претендентів з необхідною кваліфікацією на робочі місця
	Зростання мобільності населення	Відтік працівників, зменшення числа кваліфікованих кадрів	-	Удосконалення системи стимулювання; автоматизація і механізація праці
	Зміна пріоритетів і переваг покупців	Зростання рівня потреб населення	+	Маркетинг; підвищення якості продукції та обслуговування
	Війна на території України	Втрата споживачів продукції через виїзд громадян за межі країни	-	
Технологічні і	Технологічні досягнення НТП	Поява нових технологій і обладнання	+	Можливість підвищувати ефективність виробництва та реалізації продукції, конкурентоспроможність; додаткові вкладення в оновлення потужностей

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Аналіз мікросередовища ПрАТ «Опілля» здійснимо шляхом оцінки впливу 5 конкурентних сил М.Портера на діяльність підприємства. П'ять конкурентних сил Майкла Портера – модель визначення привабливості галузі для компанії. З її допомогою можна визначити потенційні небезпеки і проблеми, з якими доведеться зіштовхнутися компанії.

Продемонструємо взаємозв'язок ПрАТ «Опілля» з мікросередовищем на рис. 2.6, де величина стрілок визначає ступінь впливу фактору.

Прямих замінників продукції організації немає, тому дана сила не надає значного впливу. Пиво є найпоширенішим слабоалкогольних напоєм з найпоширенішою культурою споживання. За співвідношенням ціна / якість пиво є самим доступним слабоалкогольних напоєм. Ціна таких субститутів, як вино і горілка, надто сильно відрізняються, отже витрати перемикання на ці субститути достатньо великі.

Найбільший вплив на організацію надає конкуренція на ринку, оскільки на сьогоднішній день в Україні існує велика кількість пивоварних компаній, багато з яких формуються в групу компаній, створюючи свій бренд і заробляючи

позитивну репутацію.



Рисунок 2.6 – Аналіз п'яти сил Портера для ПрАТ «Опілля»

Джерело: складено автором

Фактор постачальників пов'язаний виключно з економічною кон'юнктурою. Одночасно, значний вплив постачальники надають через ціни і якість, і вплив це однозначно негативний. У зв'язку із загальним зниженням купівельної спроможності, постачальники сировини та матеріалів прагнуть закуповувати або виробляти найменш дорогий товар, а мінімізація цін досягається за рахунок якості. В результаті, маючи той же прибуток, що і при виробництві (перепродажу) товару більш високої якості, постачальники погіршують характеристики матеріалів для виробництва продукції ПрАТ «Опілля». Це є досить великою проблемою для підприємства.

Рекомендується зусилля ПрАТ «Опілля» зосереджувати на побудові високого рівня сервісу в компанії, що допоможе побудувати тривалі відносини з клієнтами. Продовжувати маркетингові дослідження попиту на новинки ринку та впроваджувати новинки в асортимент.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності ПрАТ «Опілля» (табл.2.6). Найближчими конкурентами ПрАТ «Опілля» є ПАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «САН ІнБев Україна», ТОВ «Перша Приватна Броварня компанія» та ПрАТ «Оболонь».

Таблиця 2.6 – Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Опілля» та його основних конкурентів

Підприємства	Критерії конкурентоспроможності					
	Ціна продукції	Якість продукції	Асортимент продукції	Бренд	Наявність позитивних та негативних відгуків	Якість обслуговування
1	2	3	4	5	6	7
ПАТ «САН ІнБев Україна»						
Експерт 1	5	4	4	4	4	4
Експерт 2	4	5	5	4	5	4
Експерт 3	4	4	4	4	4	4
Середня оцінка	4,33	4,33	4,33	4,00	4,33	4,00
Загальна оцінка	25,32					
ПрАТ «Опілля»						
Експерт 1	4	5	4	4	4	4
Експерт 2	4	4	3	3	3	3
Експерт 3	5	3	4	4	5	4
Середня оцінка	4,33	4,00	3,67	3,67	4,00	3,67
Загальна оцінка	23,34					
ПАТ «Карлсберг Україна»						
Експерт 1	5	5	5	4	4	4
Експерт 2	4	5	4	5	5	5
Експерт 3	5	4	4	4	5	4
Середня оцінка	4,67	4,67	4,33	4,33	4,67	4,33
Загальна оцінка	27,0					

Продовження табл.2.6

1	2	3	4	5	6	7
ТОВ «Перша Приватна Броварня компанія»						
Експерт 1	5	5	5	4	4	5
Експерт 2	4	3	4	4	5	4
Експерт 3	3	4	4	4	4	3
Середня оцінка	4,00	4,00	4,33	4,00	4,33	4,00
Загальна оцінка	24,7					
ПрАТ «Оболонь»						
Експерт 1	5	3	5	3	4	5
Експерт 2	3	5	4	4	5	4
Експерт 3	4	4	4	3	4	3
Середня оцінка	4,00	4,00	4,33	3,33	4,33	4,00
Загальна оцінка	24,0					

Джерело: складено автором

Для найбільшої наочності збудуємо багатокутник конкурентоспроможності підприємств (рис.2.7).

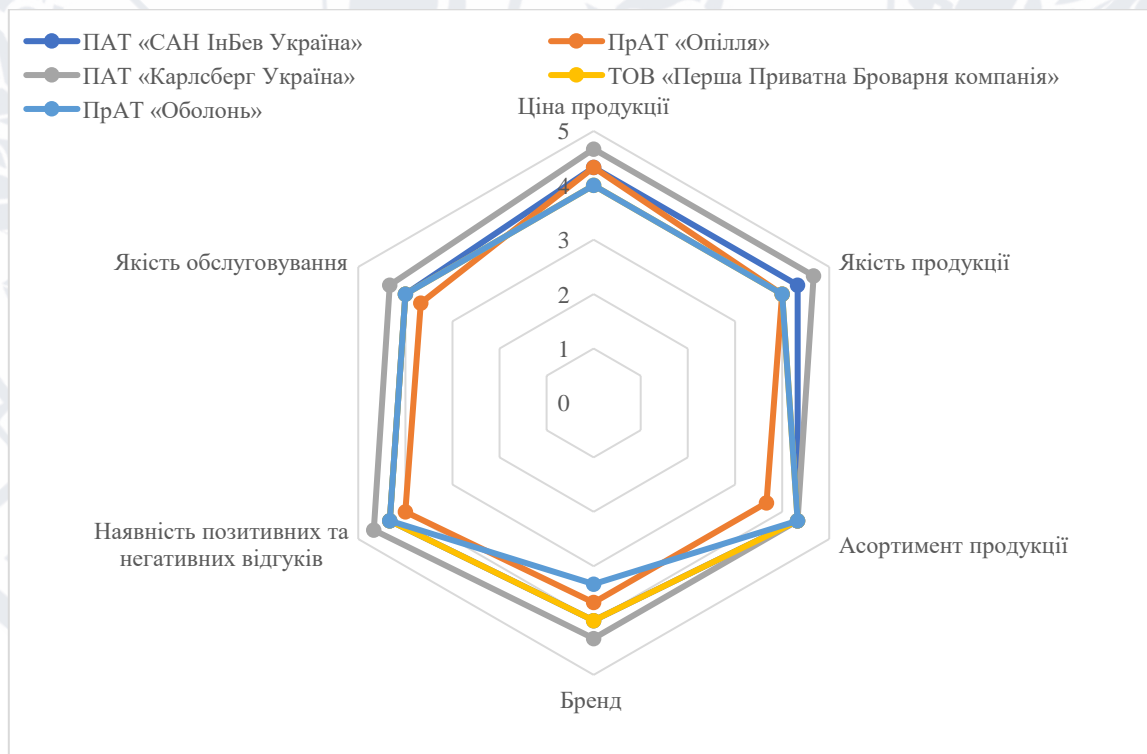


Рисунок 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності підприємств - конкурентів

Джерело: складено автором на основі даних табл.2.8

Як видно з рис.2.5, ПрАТ «Опілля» відстає майже по усім показникам конкурентоспроможності.

Визначаємо сильні та слабкі сторони ПрАТ «Опілля» та виявляємо можливості та потенційні загрози для його діяльності, використовуючи SWOT-аналіз підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Матриця SWOT-аналізу для ПрАТ «Опілля»

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Підприємство відоме і має гарну репутацію. 2. Наявність коштів, які забезпечують фінансову стійкість та платоспроможність 3. Жорсткий контроль якості продукції 4. Кваліфікований персонал з великим досвід роботи. 5. Якісне обслуговування 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Слабка маркетингова політика, і як наслідок неритмічність і непередбачуваність отримання замовлень, 2. Відсутність інтернет продажу продукції через веб- сайт. 3. Швидке зношування техніки. 4. Нестача технічного обладнання. 5. Низька зацікавленість працівників у розвитку організації
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових технологій у галузі. 2. Перспективи освоєння нового сегмента ринку 3. Розширення технологічної бази за рахунок зростання замовлень. 4. Робота з новими споживачами. 5. Розширення асортименту продукції. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Зміна системи контролю. 2.Розвиток альтернативних технологій, поява на ринку аналогів продукції 3. Зростання інфляції може призвести до подорожчання сировини, а також до зміни постачальників 4. Економічний спад. 5. Висока конкуренція

Джерело: складено автором

Отримані дані аналізуються, і з усього списку сильних та слабких сторін підприємства вибираються найважливіші. Вибір здійснюється за допомогою зваженої оцінки. Результати проведеної оцінки відображені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Оцінка факторів внутрішнього середовища ПрАТ «Опілля»

Фактор зовнішнього середовища	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4
Сильні сторони			
1 Підприємство відоме і має гарну репутацію	0,22	4	0,88
2. Наявність коштів, які забезпечують фінансову стійкість та платоспроможність	0,34	5	1,7
3. Жорсткий контроль якості продукції	0,1	3	0,3
4. Кваліфікований персонал з великим досвід роботи в галузі	0,17	3	0,51
5. Якість обслуговування	0,17	3	0,51
Всього	1	18	3,9

Продовження табл.2.8

1	2	3	4
Слабкі сторони			
1. Слабка маркетингова політика, і як наслідок неритмічність і непередбачуваність отримання замовлень	0,3	5	1,5
2. Відсутність інтернет продажу продукції через веб- сайт	0,3	5	1,5
3. Швидке зношування техніки	0,15	3	0,45
4. Нестача технічного обладнання	0,15	4	0,6
5. Низька зацікавленість працівників у розвитку організації	0,1	3	0,3
Всього	1	20	4,35

Джерело: складено автором

Далі визначаємо вагу та оцінки ймовірності появи можливостей та загроз та визначаємо їхню частку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Оцінка ймовірності появи можливостей та загроз ПрАТ «Опілля»

Фактор внутрішнього середовища	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Поява нових технологій у галузі	0,1	2	0,2
2. Перспективи освоєння нового сегмента ринку	0,18	3	0,54
3. Розширення технологічної бази за рахунок зростання замовлень.	0,24	4	0,96
4. Робота з новими споживачами.	0,18	4	0,72
5. Розширення асортименту продукції.	0,3	3	0,9
Всього	1	4	3,32
Загрози			
1 Зміна системи контролю.	0,24	4	0,96
2. Розвиток альтернативних технологій, поява на ринку аналогів продукції	0,3	4	1,2
3. Зростання інфляції може призвести до подорожчання сировини, а також до зміни постачальників	0,18	3	0,54
4. Економічний спад.	0,1	2	0,2
5. Висока конкуренція	0,18	3	0,54
Всього	1	16	3,44

Джерело: складено автором

Після цього розглядаються взаємозв'язок сильних та слабких сторін із

загрозами та можливостями (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – SWOT-матриця ринкових можливостей ПрАТ «Опілля»

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення витрат за маркетинг, стимулювання продажів. 2. Використання маркетингу в соціальних мережах та інтернет-реклами для залучення додаткового потоку користувачів. 3. Вдосконалення якості продукту для надання йому унікальних характеристик. 4. Стимулювання продажів за допомогою рекламних акцій, конкурсів, розіграшів цінних подарунків тощо. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Скорочення операційних витрат задля стабілізації фінансового стану. 2. Залучення додаткових фінансових ресурсів власників бізнесу для реалізації маркетингової стратегії. 3. Інвестиції у вдосконалення існуючих продуктів та реалізацію альтернативних проектів компанії.
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення присутності в інтернет-просторі для боротьби з конкурентами (інтернет-реклама, активність у соціальних медіа, контент-маркетинг, PR-заходи). 2. Пошук нових можливостей скорочення витрат. 3. Вихід на нові менш конкурентні сегменти ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення витрат на маркетингові дослідження, виявлення та забезпечення додаткових конкурентних переваг продукту. 2. Використання цінової переваги у конкурентній боротьбі. 3. Удосконалення програм лояльності для утримання постійних клієнтів.

Джерело: складено автором

Отже, аналіз макросередовища підприємства показав, що економічні та політичні фактори – найважливіші групи факторів у галузі та багато з них у нинішній економічній ситуації надають негативний вплив на галузь загалом.

На основі SWOT-аналізу була побудована матриця можливостей і загроз, де найбільше сильними можливостями ПрАТ «Опілля» є: наявність коштів, які забезпечують фінансову стійкість та платоспроможність, жорсткий контроль якості продукції; кваліфікований персонал з великим досвідом роботи в галузі та якісне обслуговування. Можна визначити основні проблеми підприємства: слабка маркетингова політика, нестача технічного обладнання та низька зацікавленість працівників у розвитку організації. Також необхідно виділити такі ключові стратегічні альтернативи, а саме посилення позиції на ринку за рахунок постійного застосування нововведень та розробки ефективної рекламної кампанії.

2.3. Аналіз та оцінка управління брендом ПрАТ «Опілля»

Місія ПрАТ «Опілля» - «працюємо для забезпечення всіх якісною, екологічно чистою, натуральною продукцією, яка виготовлена у кращих традиціях українського народу» [6]. Для відповідності очікуванням своїх споживачів, компанія має чітке бачення, яке встановлює цілі та завдання підприємства:

- «щодня ми працюємо для того, щоб зробити найкраще майбутнє;
- щодня ми забезпечуємо якість та натуральність продукції;
- щодня ми дотримуємося соціальної відповідальності виробника перед суспільством та навколишнім середовищем» [6].

Мета ПрАТ «Опілля» - поліпшення добробуту суспільства через торгові марки, комерційні операції та взаємини, добровільні внески і пожертвування.

Розглянемо основні складові бренду ПрАТ «Опілля». Серед складових ми виділили товарний знак, фірмовий колір, слоган.

Товарний знак ПрАТ «Опілля» представлений образотворчим компонентом. Образотворчий компонент – це якась емблема або логотип, який представляє покупець при згадці назви підприємства. Образотворчий компонент заснований на колірному сприйнятті логотипу організації.

Логотип ПрАТ «Опілля» представлений рис.2.8.



Рисунок 2.8 – Логотип ПрАТ «Опілля»

Логотип ПрАТ «Опілля» відповідає всім вимогам, що пред'являються до товарних знаків: індивідуальність, захищеність - товарний знак зареєстрований, що забезпечує його юридичний захист, асоціативність, інтернаціональність,

функціональність.

Фірмові кольори ПрАТ «Опілля» представлені поєднанням двох кольорів: червоний і сірий. Вони асоціюються з класикою, консервативністю, традиційністю, порядком, незалежністю, шляхетністю та елегантністю.

Слоган ПрАТ «Опілля» звучить наступним чином: «Цінуй традиції. Цінуй Справжнє!».

Для формування бренду ПрАТ «Опілля» використовує комплекс маркетингових комунікацій (табл.2.5), основними цілями яких є:

- закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку;
- нагадування про ПрАТ «Опілля»;
- формування нових потенційних сегментів ринку;
- стимулювання збуту продукції.

Як видно з таблиці 2.11, підприємство використовувало як у довоєнний, так і у воєнний періоди досить різноманітні інструменти маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.11 – Комплекс маркетингових комунікацій для формування бренду ПрАТ «Опілля», 2020-2022 рр.

Маркетингові комунікації	2020	2021	2022
Виставки	+	+	-
Реклама в Інтернет	+	+	+
Поліграфічна реклама	+	+	-
Реклама на телебаченні	+	+	+
Реклама в друкованих ЗМІ	+	+	+
Персональні продажі	+	+	+
Благодійність	+	+	+
Спонсорство	+	+	+

Джерело: складено автором

У табл. 2.12 відображено структуру та динаміку рекламних витрат на формування бренду ПрАТ «Опілля» в розрізі основних видів рекламування.

Згідно даних табл.2.12, протягом 2022 року найбільшу частку в структурі витрат на рекламну діяльність ПрАТ «Опілля» займали витрати на благодійність (51,43%), спонсорство (13,67%) та рекламу на телебаченні (13,42%).

Таблиця 2.12 – Структура рекламних витрат на формування бренду ПрАТ «Опілля» за 2020-2022 рр.

Засоби реклами	2020 рік		2021 рік		2022 рік	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Виставки	536,5	13,46	746,5	16,19	0	0,00
Реклама в Інтернет	309,8	7,77	413,2	8,96	316,9	10,31
Поліграфічна реклама	247,2	6,20	257,3	5,58	0	0,00
Реклама на телебаченні	646,3	16,22	718,6	15,58	412,3	13,42
Реклама в друкованих ЗМІ	245,9	6,17	288,3	6,25	236,8	7,71
Благодійність	1350,5	33,89	1435,5	31,13	1580,5	51,43
Спонсорство	563,5	14,14	652,5	14,15	420,1	13,67
Персональні продажі	85,6	2,15	99,3	2,15	106,3	3,46
Всього	3985,3	100,00	4611,2	100,00	3072,9	100,00

Джерело: складено на підставі інформації відділу маркетингу та реклами ПрАТ «Опілля»

В 2022 році витрати на просування бренду підприємства зменшилися і становили 3072,9 тис.грн. проти 4611,2 тис.грн у 2021 році. Ці зменшення пов'язані з невизначеністю введення бізнесу через повномасштабну війну на території України.

Для підтримки бренду ПрАТ «Опілля» широко використовує такий інструмент як благодійність. ПрАТ «Опілля» активно та безкоштовно допомагає забезпечити питною водою українських військових і цивільне населення України, яке потребує допомоги через наслідки повномасштабного вторгнення країни-агресора на терени нашої держави.

Проаналізувавши комунікаційну діяльність ПрАТ «Опілля», можна стверджувати, що ПрАТ «Опілля» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат щодо створення та підтримки ефективного бренду підприємства.

В рамках цієї роботи, проведемо оцінку вартості бренду ПрАТ «Опілля». Процес оцінки вартості та впізнаваності бренду ПрАТ «Опілля» передбачає

дослідження даних компонентів у структурі капіталу бренду і складається з послідовності етапів.

Етап 1 – фінансова оцінка вартості бренду ПрАТ «Опілля». На даному етапі автором було проведено фінансову оцінку бренду за допомогою вивчення фінансових документів ПрАТ «Опілля» за 2020-2022 рр. Оцінка вартості бренду ПрАТ «Опілля» проводилася за допомогою витратного методу, зокрема методу сумарних витрат, оскільки саме дана методика дозволяє відобразити основні статті витрат компанії на просування та підтримку бренду за минулий період.

Були виділені такі основні маркетингові витрати на формування та просування бренду ПрАТ «Опілля» (рис.2.9).

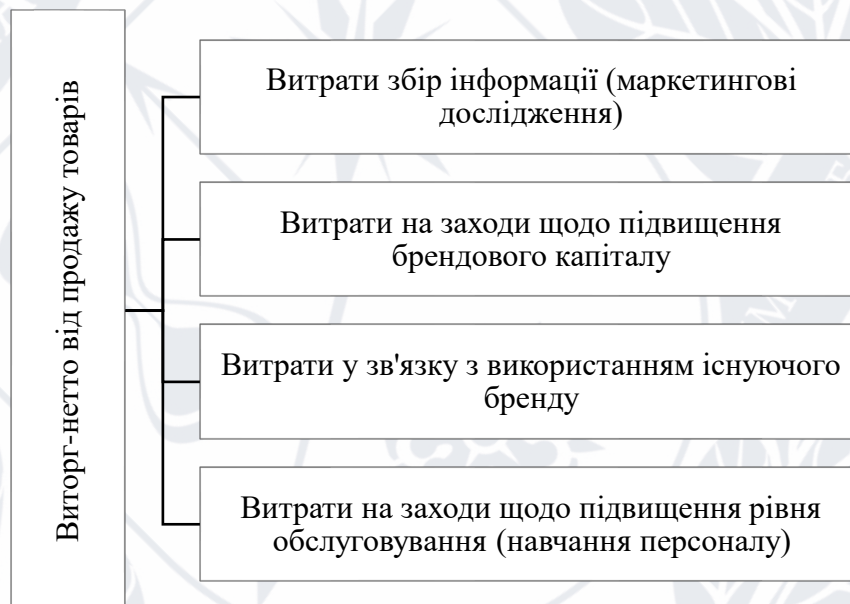


Рисунок 2.9 – Основні маркетингові витрати на формування та підтримки бренду ПрАТ «Опілля»

Джерело: складено автором

Вартість бренду ПрАТ «Опілля» була розрахована за формулою [10]:

$$\text{ФБ} = \text{В} - (\text{Рмі} + \text{Вр} + \text{Всз} + \text{Во} + \text{Вб}), \quad (2.1)$$

де ФБ – фінансова оцінка бренду (вартість бренду);

В – виручка-нетто від продажу;

Рмі – витрати на збір інформації (маркетингові дослідження);

Вр – витрати на рекламу;

Всз – витрати на заходи щодо стимулюванню збуту;

Во – витрати на заходи щодо підвищення якості обслуговування;

Вб - витрати у зв'язку і з використанням існуючого бренду.

За допомогою розрахунків показників фінансової документації ПрАТ «Опілля» була отримана наступна вартість бренду підприємства.

$$ФБ_{2020} = 15511 - (195,3 + 3985,3 + 720,1 + 1235,8 + 553,1) = 8821,4 \text{ тис.грн.}$$

$$ФБ_{2021} = 16285 - (336,9 + 3611,2 + 748,9 + 1296,5 + 550,3) = 9741,2 \text{ тис.грн.}$$

$$ФБ_{2022} = 19958 - (902,4 + 3072,9 + 960,3 + 1330,7 + 441,6) = 13250,1 \text{ тис.грн.}$$

ПрАТ «Опілля» мало найнижчу вартість бренду у 2020 році, в 2022 році даний показник зростає, що свідчить про підвищення у цьому році ефективності управління брендом підприємства.

Етап 2 – оцінка впізнаваності бренду. Аналіз споживчої цінності бренду ПрАТ «Опілля» проводиться на основі збору кількісних даних від споживачів, зокрема, було обрано метод опитування за допомогою інтерв'ю

Якщо на динаміку продажів і прибутку можуть вплинути багато факторів, які залежать не тільки від компанії, то показники, зазначені в табл. 2.13, можуть надати вичерпну характеристику роботи відділу маркетингу та реклами компанії та оцінити ефективність процесу формування бренду ПрАТ «Опілля».

Таблиця 2.13 – Оцінка бренду ПрАТ «Опілля»

	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Кількість клієнтів, тис.осіб	18,9	22,6	11,6
Точки продаж, шт.	13	15	8
Рівень знання бренду,%	51	50	58
Рівень споживання бренду,%	30	31	23
Рівень лояльності до бренду,%	49	51	43
Рівень задоволеності продукцією, %	71	70	67

Джерело: складено автором

Отже, бренд ПрАТ «Опілля» на ринку може бути оцінений за допомогою таких показників:

– розмір клієнтської бази визначає, чи сприяють дії компанії збільшенню кількості її клієнтів. Як бачимо з табл. 2.12, клієнтська база ПрАТ «Опілля» у 2022 році набагато зменшилася у порівнянні з попередніми роками;

- кількість точок продажу ілюструє, наскільки компанія ефективно працює з каналами розподілу. У 2022 році, через негативні наслідки нападу РФ на Україну, кількість торгових точок ПрАТ «Опілля» склала 8, що на 7 торгових точок менше ніж у 2021 році;
- знання бренду, який говорить про рівень обізнаності споживачів про бренд ПрАТ «Опілля». У 2022 році рівень знання про бренд ПрАТ «Опілля» серед споживчої аудиторії зріс у порівнянні з 2021 роком на 8%;
- рівень споживання свідчить про те, наскільки привабливою є продукція ПрАТ «Опілля» для цільової аудиторії. У 2022 році рівень споживання зменшився у порівнянні з 2021 роком на 8%;
- рівень лояльності до продукції (повторні покупки), який показує прихильність, що віддають брендові його постійні споживачі, які постійно купують продукцію ПрАТ «Опілля». У 2022 році рівень лояльності до продукції компанії серед споживчої аудиторії зменшився у порівнянні з 2021 роком на 8%;
- рівень задоволеності продукцією, який ілюструє її відповідність очікуванням клієнта. У 2022 році загальний рівень задоволеності продукцією зменшився у порівнянні з 2021 роком на 3%. Це було зумовлено зниженням якості продукції та обслуговуванням споживачів.

Етап 3 – оцінка ефективності бренду підприємства.

Розрахуємо коефіцієнт ефективності бренду для ПрАТ «Опілля» за 2020-2022 рр. (табл.2.14) за алгоритмом аналізу ефективності бренду підприємства, що наведений в Додатку Б.

Таблиця 2.14 – Показники ефективності бренду ПрАТ «Опілля» за 2020-2022 рр., тис.грн

Показники	2020 р	2021 р	2022 р
S (вартість)	2975,9	5616,4	4431,3
A (активи)	10179	7208,4	5478,6
Z (зобов'язання)	7203,1	1592	1047,3
GW (ділова репутація)	8821,4	9741,2	13250
KR (коефіцієнт ефективності бренду)	2,96	1,73	2,99

Джерело: складено автором

Таким чином, коефіцієнт ефективності бренду на аналізованому підприємстві дорівнює:

$$KR = GW / S \quad (2.2)$$

$$KR_{2020} = 8821,4 / 2975,9 = 2,96;$$

$$KR_{2021} = 9741,2 / 5616,4 = 1,73;$$

$$KR_{2022} = 13250 / 4431,3 = 2,99.$$

ПрАТ «Опілля» мало найнижчу ефективність бренду у 2021 році, в 2022 році даний показник зростає, що свідчить про підвищення у цьому році ефективності управління брендом підприємства. Стратегію функціонування ПрАТ «Опілля» необхідно спрямувати на всебічний діловий захист бренду, іміджу та репутації, поглинання конкурентів, домінуюче становище на ринку.

Проведемо оцінку бренду ПрАТ «Опілля» та його основного конкурента в очах споживачів продукції та послуг підприємств (табл.2.15).

Таблиця 2.15 – Оцінка споживачами бренду ПрАТ «Опілля» та його основного конкурента, бали

№ з/п	Критерії	ПрАТ «Опілля»	ПрАТ «Оболонь»
1	Загальна популярність та репутація	3	5
2	Якість послуг / продукції	4	5
3	Дотримання строків та умов постачання продукції	4	5
4	Компетентність персоналу	5	5
5	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4	5
6	Елемент фірмового стилю	5	5
7	Рівень цін	4	5
8	Досвід функціонування на ринку	5	5
9	Репутація підприємства	4	5
10	Рекламна діяльність	4	5
	Всього балів	42	50

Джерело: складено автором

Серед основних факторів впливу, які позитивно вплинули на оцінку бренду ПрАТ «Опілля» споживачів є кваліфікований персонал, фірмовий стиль та досвід функціонування на ринку.

Таким чином, проведена оцінка бренду ПрАТ «Опілля» надала можливість визначити коригування брендингу підприємства, що сприятиме підвищенню обізнаності про бренд підприємства, зміцненню становища компанії на ринку і досягненню більшої ефективності проведених нею заходів, а також посиленню її конкурентної позиції на ринку України.

Висновки до розділу 2

ПрАТ «Опілля» є виробничо-торговельним підприємством, що займається виробництвом та реалізацією слабоалкогольних напоїв. ПрАТ «Опілля» у 2022 році здійснювало свою фінансово-господарську діяльність ефективно. Показники рентабельності мають позитивне значення, що свідчить про значну ефективність господарської діяльності ПрАТ «Опілля». Підприємство має стійке фінансове становище та нарощує обсяги господарської діяльності на ринку. В цілому, підприємство ПрАТ «Опілля» характеризується значною прибутковістю господарської діяльності. Згідно з фінансовими показниками за 2020-2022 роки стан компанії можна трактувати як задовільний незважаючи на загальну кризову ситуацію в економіці України, однак за низкою показників, зокрема при аналізі пасивів балансу та динаміки витрат, спостерігається не найпозитивніша тенденція, яка може загрожувати фінансовій стабільності ПрАТ «Опілля» у майбутньому.

На діяльність ПрАТ «Опілля» особливий вплив має зовнішнє середовище, яке зазнало суттєвих змін в результаті повномасштабного вторгнення росії та досить тривалої, як на сьогодні, російсько-української війни, що відповідним чином вплинуло на комерційну діяльність підприємства. Вплив на діяльність підприємства політичних та економічних факторів значний. Технологія робить позитивний вплив на діяльність ПрАТ «Опілля», тому що для ведення ефективної діяльності компанії потрібні передові технології. Найбільший вплив на організацію надає конкуренція на ринку, оскільки на сьогоднішній день в Україні існує велика кількість пивоварних компаній, багато з яких формуються в групу компаній, створюючи свій бренд і заробляючи позитивну репутацію.

ПрАТ «Опілля» відстає майже по усім показникам конкурентоспроможності. Найслабшими критеріями підприємства є асортимент продукції та бренд.

ПрАТ «Опілля» мало найнижчу вартість бренду у 2020 році, в 2022 році даний показник зростає, що свідчить про підвищення у цьому році ефективності управління брендом підприємства. У 2022 році рівень знання про бренд ПрАТ «Опілля» серед споживчої аудиторії зріс у порівнянні з 2021 роком на 8%. У 2022 році рівень споживання зменшився у порівнянні з 2021 роком на 8%. Проведена оцінка бренду ПрАТ «Опілля» надала можливість визначити коригування брендингу підприємства, що сприятиме підвищенню обізнаності про бренд підприємства, зміцненню становища компанії на ринку і досягненню більшої ефективності проведених нею заходів, а також посиленню її конкурентної позиції на ринку України.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ПрАТ «Опілля»

3.1. Пріоритетні завдання покращення стратегії бренду ПрАТ «Опілля»

Через напад РФ на Україну практично всі сфери вітчизняного бізнесу знаходяться в кризовому становищі. Ринок пива виявився одним з перших, який відчув на собі згубний вплив війни. Більшість українців втратила частково або повністю свій дохід. Треба зазначити, що для більшості підприємств України, в тому числі і для ПрАТ «Опілля», було в пріоритеті зберегти робочі місця і забезпечити своїм співробітникам належну заробітну плату. Ці два основні фактори призвели до того, що українці стали значно менше купувати в принципі. Невпевненість та невизначеність щодо майбутнього ще більш ускладнили ситуацію.

В результаті, ринок пива України увійшов в глибоку кризу, яку він ще не відчував протягом всієї своєї сучасної історії. Така форс-мажорна ситуація вкотре наголошує, наскільки необхідне планування для будь-якої компанії, оскільки планування передбачає хоча б можливі способи подолання кризових ситуацій. Стратегія розвитку є інструмент планування, що дозволяє будь-якому підприємству заздалегідь прогнозувати зміни, що відбуваються на ринку і відповідно до них планувати свою діяльність, орієнтуючись свої конкурентні переваги.

В сучасних умовах постійні економічні, політичні та технологічні зміни кидають виклик системі брендингу організацій, діяльність яких дедалі більше залежить від змін середовища. Виробничі підприємства ще більше схильні до впливу зовнішнього середовища, оскільки їхня робота пов'язана з факторами, на які вони не можуть вплинути. У зв'язку з цим, для забезпечення довгострокової стійкості підприємства необхідно не тільки здійснювати управління поточною

діяльністю, а й планувати стратегічний розвиток бренду, який враховуватиме максимально можливу кількість ризиків та шляхів їх подолання.

Перш ніж вибрати стратегію розвитку, необхідно проаналізувати, яке середовище просування найбільше підходить. Для цього використаємо матрицю Ансоффа. Матриця Ансоффа - це інструмент маркетингового планування, який сприяє компаніям у розробці стратегії зростання товарів та ринку. У матриці проводиться різниця між розробкою нових товарів чи іншим способом складання існуючих товарів [20]. Незважаючи на свою простоту матриця та стратегії використовуються компаніями по всьому світу, має надзвичайну ефективність, і є корисним бізнес-інструментом.

Таблиця 3.1 – Матриця Ансоффа [20]

Товар /Ринок	Існуючий товар	Новий товар
Існуючий ринок	Проникнення ринку	Розробка товару
Новий ринок	Розвиток ринку	Диверсифікація

На основі матриці Ансоффа представленої в табл. 3.1, необхідно визначити для ПрАТ «Опілля», яка з чотирьох стратегій буде більш прибутковою та водночас менш ризикованою.

1. Стратегія проникнення на ринок. Суть стратегії полягає у тому, що бізнес намагається збільшити свій прибуток та кількість клієнтів за рахунок розширення існуючих пропозицій на існуючих ринках. Стратегія сприяє компаніям збільшити частку ринку у певній галузі чи ніші [20]. Проникнення на ринок зазвичай досягається з допомогою збільшення обсягу маркетингу із єдиною метою продажу більшої кількості товарів чи послуг залучення більшого числа клієнтів.

Таблиця 3.2 – Стратегія проникнення на ринок для ПрАТ «Опілля»

Критерії	Існуючий ринок: перспективи ПрАТ «Опілля»		
	Досяжна	Ймовірна	Недосяжна
Опис	Існуючий ринок: Пиво Існуюча продукція: Пиво світле, пиво темне, пиво безалкогольне, пиво не фільтроване		
Темп зростання ринку	Високий	Уповільнення	Застій

Продовження таблиці 3.2

Рівень надання продукції для цільової аудиторії	Високий	На рівні середньоринкових показників	Низький
Частота покупки продукції серед цільової аудиторії	Максимальна	Помірна	Низька
Продукція компанії конкурентоспроможна на ринку?	Так	-	Ні
Можливості високого рівня інвестицій?	Так	-	Ні

Джерело: складено автором

Отже, наведеної табл. 3.2, можна сказати, що ПрАТ «Опілля» має всі шанси на реалізацію запропонованої стратегії, проте, незважаючи на низькі можливості для високого рівня інвестицій, необхідно поступово збільшувати асортимент продукції, що виробляється.

2. Стратегія розвитку ринку також може бути відома як розширення ринку. Розвиток ринку досягається шляхом просування існуючих товарів чи послуг серед нової аудиторії за допомогою ретельної сегментації, націлення та позиціонування товару чи послуги [20].

Таблиця 3.3 – Стратегія розвитку ринку для ПрАТ «Опілля»

Критерії	Питання: Існуючі продукти? Новий ринок?		
	Досяжна	Ймовірна	Недосяжна
Опис	Новий ринок. Енергетичні напої Існуюча продукція. Пиво світле, пиво темне, пиво безалкогольне, пиво не фільтроване		
Успіх компанії на ринку?	Так	-	Ні
Кількість гравців на новому ринку Наявність бар'єрів на ринку?	Кількість гравців		
	Невелика кількість гравців (1-3)	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Високий рівень насичення ринку (>10)
Темпи зростання нового ринку?	Так	-	Так
Продукти унікальні?	Високий	Уповільнення	Стагнація
Конкурентоспроможні?	Так	-	Ні

Джерело: складено автором

Отже, з вищенаведеної табл. 3.3 слід зазначити, що стратегія розвитку

ринку спонукає ПрАТ «Опілля» відкрити новий ринок для існуючих продуктів, оскільки компанія має всі можливості для їх реалізації, що надалі дозволить збільшити прибуток за рахунок залучення нової цільової аудиторії.

3. Стратегія розвитку нової послуги. Вона вимагає значних додаткових капіталовкладень, але у разі успіху дозволить протягом певного часу залишатися монополістом на ринку, з допомогою випередження конкурентів [20]. Більшість компаній, що використовують цю стратегію, часто вирішують розробити нові продукти, орієнтовані на ринок клієнтів.

Таблиця 3.4 – Стратегія розвитку нових продуктів для ПрАТ «Опілля»

Критерії	Питання: Компанія зможе благополучно розширити послуги, що надаються на існуючому ринку?		
	Досяжна	Ймовірна	Недосяжна
Опис	Поточний ринок. Пиво Новий ринок. Енергетичні напої		
Темпи зростання існуючого ринку	Високий	Зростаючий	Стагнація
Розмір існуючого ринку для ведення бізнесу компанії	Великий	Середній	Малий
Чи є недоліки в даний час в послугах, що надаються?	Так	-	Ні
Внутрішньогалузева конкуренція?	Високий	Середній	Низький
Загроза появи нових гравців?	Так	-	Ні

Джерело: складено автором

Таким чином, із табл. 3.4 можна зробити висновок, що ПрАТ «Опілля» має всі можливості для розширення продукції.

4. Стратегія диверсифікації. Диверсифікація має на увазі розробку нових товарів чи послуг для продажу на нових ринках, що, у свою чергу, вважається найбільш ризикованою стратегією [20]. Однак, стратегія диверсифікації, незважаючи на свою ризикованість, може запропонувати компанії найбільший потенціал доходу, оскільки відкриває зовсім новий потік доходів – доступ до споживчих витрат на ринку, якого раніше не було.

Посилаючись дані з табл. 3.5, можна зробити висновок, що поки не рекомендується диверсифікувати портфель ПрАТ «Опілля». Водночас компанія

має чудові можливості зростання на поточному ринку з використанням нових та існуючих послуг.

Таблиця 3.5 – Стратегія диверсифікації для ПрАТ «Опілля»

Критерії	Питання: Диверсифікація портфеля?		
	Досяжна	Ймовірна	Недосяжна
Опис	Новий ринок. Енергетичні напої Новий продукт. Енергетичні напої		
Темпи зростання існуючих ринків компанії	Стагнація	Уповільнення	Високий
Конкуренція на існуючому ринку	Високий	Жорсткість	Низький
Додаткові ресурси для розвитку бізнесу	Так	-	Ні
Отримання компенсації за ведення бізнесу на новому ринку	Так	-	Ні
Можливості зростання на існуючому ринку із поточними продуктами?	Високий	-	Ні

Джерело: складено автором

Таким чином, результати, отримані під час проведеного стратегічного аналізу, дозволили сформулювати подальші можливості для зростання ПрАТ «Опілля». Стратегія проникнення на ринок є найпоширенішою і найменш ризикованою з чотирьох аналізованих альтернатив. Рекомендована стратегія вимагатиме додаткових витрат на маркетинг, але, у свою чергу, це покращить якість обслуговування. Застосування цієї стратегії допоможе надалі залучити нових клієнтів, що призведе до перерозподілу ринкових часток між компаніями.

Сучасні дослідники і їх попередники неодноразово робили спроби формалізації основних управлінських функцій маркетингу, в тому числі і планування управління брендом. Проте, з точки зору практики застосування планування маркетингу в управлінському процесі, часто пропоновані етапи маркетингового планування представляються надмірно формалізованими. Тому виникла необхідність вдосконалення організації управління брендом підприємства.

Одним із напрямків поліпшення системи планування ПрАТ «Опілля» в

області управління брендом може бути вдосконалення самого процесу маркетингового планування, яке в умовах ринку має являти собою поєднання безперервних і дискретних процесів в ході реалізації управління підприємством. Відзначимо, що при розробці алгоритму маркетингового планування важливо визначити не тільки послідовність етапів, але також їх вкладення, коли кожний наступний етап входить в попередній. Сенс вкладення стає очевидним при розгляді зворотних зв'язків.

Наступним напрямком удосконалення планування в області управління брендом є розробка концепції розвитку підприємства, яка покликана забезпечити ефективне функціонування підприємства на певний період часу (від двох до п'яти років). Маркетинговий план підприємства, будучи частиною його концепції і повинен являти собою всебічний опис бізнесу і середовища, в якій діє комерційна організація, а також системи управління, в якій вона потребує для досягнення поставлених цілей. Він служить для: виявлення цілей бізнесу; сприяння виробленню стратегії та оперативної тактики для досягнення цілей бізнесу; створення системи вимірювання результатів діяльності; надання інструментарію управління бізнесом; надання коштів оцінки сильних і слабких сторін бізнесу, а також виявлення альтернативних стратегій виживання і ін.

Зі зробленого аналізу в попередньому розділі кваліфікаційної роботи, можна зробити висновок, що основним напрямком вдосконалення організації управління бренду ПрАТ «Опілля» є розвиток рекламної діяльності, з метою підвищення лояльності до бренду підприємства, а також для зміцнення конкурентних позицій на ринку.

3.2. Обґрунтування заходів з удосконалення управління розвитком бренду ПрАТ «Опілля»

Щоб зберегти і посилити свій вплив на споживачів, менеджери з маркетингу розробляють спеціальні стратегічні плани, що покликані стимулювати покупців до придбання продукції саме у їхнього підприємства. Ціна, знижки та реклама, завжди вважалися найбільш значущими і традиційними

стимуляторами збуту. Але як показує сучасна практика, споживачі швидко звикли до низьких цін, знижки сприймаються як звичайні обов'язкові додатки, а їх припинення викликає відтік «економічних» покупців.

Здійснимо розробку плану управління комунікаціями підприємства для ПрАТ «Опілля» на 2024 р. Метою розробленого плану є розвиток бренду компанії і збільшення продажів продукції. Рекламним продуктом є бренд ПрАТ «Опілля». Планується задіяти як традиційні рекламні інструменти, так і рекламу в мережі Інтернет.

Рекламні заходи, які планується реалізувати в мережі Інтернет в 2024 році, способи їх реалізації, терміни реалізації, а також вартість представимо в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – План рекламних заходів для ПрАТ «Опілля» в мережі Інтернет

Вид реклами	Строки реалізації	Ціна, грн
Контекстна реклама (проведення кампаній в Google.Adwords)	Вересень-жовтень 2024 року	19 000
Банерна реклама (розміщення графічного зображення на сторінках веб-сайту партнерів підприємства та сторінках схожої тематики)	Вересень-жовтень 2024 року	48000
Таргетована реклама (проведення кампанії з таргетованої реклами Facebook)	Вересень-грудень 2024 року	45000
Лінкблдінг (написання релевантних постів і розміщення їх в тематичних блогах)	Листопад-грудень 2024 року	25000
Разом		137000

Джерело: складено автором

Реклама буде містити логотип ПрАТ «Опілля» та логотипи торгових марок реалізованої підприємством продукції. ПрАТ «Опілля» потребує інтернет-реклами, так як в інтернеті можна розмістити інформацію про ціни на нову продукцію, що дозволяє потенційним клієнтам прийняти те чи інше рішення про покупку. Серед пошукових систем, в яких з'явиться оголошення про компанії: Google та ін. Під час розробки рекламної кампанії планується звернутися в рекламне агентство (РА) «Позитив». Контроль за виконанням робіт буде здійснювати керівник відділу маркетингу ПрАТ «Опілля».

Етапи процесу поширення реклами ПрАТ «Опілля» в мережі Інтернет

наведено в табл.3.7.

Таблиця 3.7 – Етапи процесу поширення реклами ПрАТ «Опілля» в мережі Інтернет, 2024 р.

Етапи	Завдання	Відповідальний
1 етап	Визначення маркетингових цілей і бюджету. Розширення позицій сайту в рубриках каталогів і в результатах пошуку систем, підвищення популярності сайту	РА «Позитив», Керівник відділу маркетингу ПрАТ «Опілля»
2 етап	Аналіз сайту і його тематики	РА «Позитив»
3 етап	Розшук якісних цільових ресурсів для розміщення.	
4 етап	Укладення договору і оплата.	РА «Позитив», Керівник відділу маркетингу ПрАТ «Опілля»
5 етап	Розміщення посилань, моніторинг та модифікація.	РА «Позитив»
6 етап	Аналіз ефективності і звітність: - кількість посилань ресурсів; - кількість відвідувачів з кожного ресурсу; - кількість відвідувачів оформили замовлення; - кількість відвідувачів, які перейшли на зовнішні ресурси за вихідними посиланнями; - динаміка позицій сайту в результатах пошуку (Google)	

Джерело: складено автором

Також ПрАТ «Опілля» рекомендується провести директ-маркетингову кампанію для збільшення числа клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Рекомендується для ПрАТ «Опілля» провести директ-маркетингову кампанію до кінця 2024 року.

З огляду на високий планований відсоток відгуків і специфіку ринку, варто вибрати оптимальні та ефективні засоби комунікації для ПрАТ «Опілля»:

- електронна розсилка. Містить лист - пропозицію-звернення до потенційного споживача з метою інформування про наявність, переваги продукції або конкурентні переваги своєї компанії над конкурентами. Email-розсилку планується здійснювати 1 раз в два тижня. Підсумок: 8 розсилок за

період кожної ДМ-кампанії.

- телемаркетинг. Планується використовувати два підходи телемаркетингу: пасивний і активний. Мета пасивного телемаркетингу - аналіз і обробка наявної інформації для підтримки і підвищення рівня продажів шляхом створення відділу консультацій, який буде надавати довідкові послуги потенційним та діючим клієнтам. Мета активного телемаркетингу - збільшення рівня продажів і отримання нової інформації (використовуваної для підвищення рівня продажів) через прямий контакт з потенційними клієнтами;

- sms-розсилка існуючим клієнтам компанії. За допомогою sms-розсилки планується під час проведення кампанії повідомляти клієнтів про акції, нові продукти компанії.

У таблиці 3.8 представлено календарний план реалізації директ-маркетингової кампанії для ПрАТ «Опілля».

Загальна сума витрат на реалізацію директ-маркетингової кампанії для ПрАТ «Опілля» складе 60 тис. грн.

Таблиця 3.8 – Терміни реалізації директ-маркетингової кампанії для ПрАТ «Опілля», 2024 р.

Захід	Строки реалізації	Ціна, грн
Електронна розсилка	Серпень-грудень 2021 року	-
Телемаркетинг		49000
Sms-розсилка		15000
Аналіз результатів проведеної ДМ-кампанії	Грудень 2021 р.	-
Разом		60000

Джерело: складено автором

Важливу роль впливу на споживачів відіграють зв'язки з громадськістю (тобто PR). Підтримка лояльності до бренду, позитивного іміджу та збереження довіри споживачів до продукції, що реалізовується ПрАТ «Опілля» неможлива без застосування PR-технологій, особливо в умовах конкурентної боротьби. Терміни реалізації і витрати розроблених заходів представимо в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Терміни реалізації PR-заходів для ПрАТ «Опілля», 2024 р.

PR-захід	Строки реалізації	Ціна, грн
----------	-------------------	-----------

Продовження таблиці 3.9

Надання пільг і знижок залежно від обсягу покупки	Вересень-грудень 2024 року	100000
Зовнішня реклама та сувеніри		50000
Опублікування статистичних даних розвитку компанії		8000
Подяка партнерам (компаніям-постачальникам та ін.) - розсилка подячних листівок і листів	Грудень 2024 р.	25000
Разом		183000

Джерело: складено автором

Загальна сума витрат на реалізацію PR-заходів для ПрАТ «Опілля» складе 183 тис. грн.

Для підвищення кваліфікації генерального директора ПрАТ «Опілля» йому буде запропоновано пройти on-line тренінг «Директор з маркетингу». Програма «Директор з маркетингу» входить до циклу «Навчання керівників». Комплексна програма «Директор з маркетингу» проводиться on-line через інтернет. Коло питань, що розглядаються широкі: від розробки маркетингової стратегії (просування продуктів і послуг на ринку, побудови організаційної структури служби маркетингу, маркетингова підтримка збутової мережі) до розвитку особистісної успішності керівників служби маркетингу (публічні виступи, ділові комунікації, управління собою і своїми можливостями). Вартість on-line тренінгу складає 12 000 грн. Участь в тренінгах дозволить підвищити кваліфікацію директора, що в свою чергу приведе до поліпшення показників ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Опілля».

Відносно менеджерів з продажу ПрАТ «Опілля», на нашу думку, керівництву підприємства необхідно змінити політику стимулювання. У нашому випадку для підвищення ефективності роботи менеджерів необхідно:

- ввести винагороду в розмірі 5 % до заробітної плати за підвищення обсягу продажів один раз в квартал;
- оплачувати витрати на дорогу в розмірі 1000 грн. на співробітника на місяць.

Витрати на стимулювання персоналу ПрАТ «Опілля» представлені в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Витрати на впровадження та реалізацію системи

стимулювання для менеджерів з продажу ПрАТ «Опілля»

Вид стимулювання	Витрати, грн	Кількість, осіб	Витрати за рік, грн.
Винагорода	20000	2	40000
Оплата проїзду	1000	2	24000
Всього			64000

Джерело: складено автором

Винагорода за підвищення обсягу продажів продукції ПрАТ «Опілля» буде виплачуватися в розмірі 5 000 грн. один раз в квартал, отже в рік одному співробітнику буде виплачено додатково 20 тис. грн.

Отже, у 2022 році ПрАТ «Опілля» пропонується провести заходи, спрямовані на покращення стратегії бренду, в рамках яких пропонується: активізувати рекламу в пресі і в мережі Інтернет; провести директ-маркетингову кампанію, провести активну PR-кампанію; організувати тренінг для керівника; розробити систему стимулювання менеджерів з продажу.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Російська війна руйнує інфраструктуру, економіку та навколишнє середовище України. Окупація значних територій, мародерство, обстріли мирних міст, постійні повітряні тривоги та блекаути сильно вдарили по компаніям сфери виробництва та торгівлі.

Жахлива війна, яка нині відбувається в Україні, не має аналогів у сучасній європейській історії, тому неможливо провести відповідні аналогії чи оцінити можливий вплив запропонованих заходів в таких умовах на сферу торгівлі. Ми можемо лише спробувати спрогнозувати успішність реалізації запропонованих заходів щодо покращення стратегії бренду ПрАТ «Опілля».

Для реалізації запропонованих заходів щодо покращення стратегії бренду ПрАТ «Опілля» доцільно оцінити загальні витрати на їх реалізацію (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Витрати на реалізацію реалізації запропонованих заходів щодо покращення стратегії бренду ПрАТ «Опілля»

Найменування заходу	Вартість, грн.
Витрати на рекламу в Інтернет	

Продовження таблиці 3.11

Контекстна реклама (проведення кампаній в Google.Adwords)	19 000
Банерна реклама (розміщення графічного зображення на сторінках веб-сайту партнерів підприємства та сторінках схожої тематики)	48000
Таргетована реклама (проведення кампанії з таргетованої реклами Facebook)	45000
Лінкбїлдінг (написання релевантних постів і розміщення їх в тематичних блогах)	25000
<i>Всього витрат на рекламу в Інтернет</i>	<i>137000</i>
Витрати на директ-маркетингову кампанію	
Електронна розсилка	-
Телемаркетинг	49000
Sms-розсилка	15000
<i>Всього витрат на директ-маркетингову кампанію</i>	<i>60000</i>
Витрати на PR-заходи	
Надання пільг та знижок в залежності ід обсягу покупки	100000
Сувенірна реклама	50000
Публікація статистичних даних розвитку компанії	8000
Подяка партнерам (компаніям-постачальникам та ін.) - розсилка подячних листівок і листів	25000
<i>Всього витрат на PR-заходи</i>	<i>183000</i>
Витрати на навчання	
On-line навчання	12000
<i>Всього витрат на навчання</i>	<i>12000</i>
Витрат на стимулювання персоналу	
Винагорода	40000
Оплата проїзду	24000
<i>Всього витрат на стимулювання персоналу</i>	<i>64000</i>
ВСЬОГО	456000

Джерело: складено автором

Таким чином, витрати на реалізацію запропонованих заходів для ПрАТ «Опілля» складуть 456000 грн. Розроблені проектні заходи будуть реалізовані протягом 2024 року.

Структура витрат на реалізацію запропонованих заходів щодо покращення стратегії бренду ПрАТ «Опілля» наведена на рис.3.1.

Продовження таблиці 3.12

Песимістичний сценарій	3,5	4	4	3	3	3,5	3,50
Реалістичний сценарій	4,5	5	5	4,5	4	4	4,50
Оптимістичний сценарій	5,5	5,5	5	6	5,5	5,5	5,50

Джерело: складено автором

Таким чином, за даними таблиці 3.12 видно, що чистий дохід ПрАТ «Опілля» в середньому за прогнозами експертів зростає:

- на 3,5% при песимістичному сценарії;
- на 4,5 % при реалістичному сценарії;
- на 5,5 % при оптимістичному сценарії.

Отже, в результаті запланованих заходів ПрАТ «Опілля» прогнозує збільшити чистий дохід з реалізації продукції за песимістичним сценарієм в прогнозному році на 3,5% (або 698,53 тис.грн), за реалістичним сценарієм – на 4,5% (чи 898,11 тис. грн), за оптимістичним сценарієм на 5,5% (або на 1097,69 тис.грн) (табл.3.13).

Таблиця 3.13 – Прогнозний ефект від впровадження запропонованих заходів для ПрАТ «Опілля»

Показник	Прогноз		
	Оптимістичний	Реалістичний	Песимістичний
% від абсолютного значення чистого доходу від реалізації	5,5	4,5	3,5
Всього, тис. грн.	1097,69	898,11	698,53

Джерело: складено автором

Припустимо, що рівень інших виплат з прибутку, інших доходів і витрат, а також результатів за інвестиційною та фінансовою діяльністю ПрАТ «Опілля» залишаться на рівні 2022 року, проведемо розрахунок прогнозного чистого прибутку підприємства за реалістичним прогнозом в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14 – Розрахунок прогнозного чистого прибутку (збитку) ПрАТ

«Опілля» при впровадженні запропонованих заходів, тис.грн.

Показники	2022 (факт)	Реалістичний прогноз	Відхилення	
			+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	19958	20856	898	4,50
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	6190	6646	456	7,37
Валовий прибуток, тис.грн.	13768	14210	442	3,21
Адміністративні витрати, тис.грн	1489	1489	0	0,00
Інші операційні доходи, тис.грн.	457	457	0	0,00
Інші операційні витрати, тис.грн.	86	86	0	0,00
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис.грн	12650	13092	442	3,49
Фінансові витрати, тис.грн	2102	2102	0	0,00
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	10548	10990	442	4,19
Податок на прибуток, тис.грн.	1899	1978	79	4,17
Чистий прибуток, тис.грн.	8649	9012	363	4,20
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, грн.	0,31	0,32	0	2,79

Джерело: складено автором

Отже, згідно табл. 3.14, чистий прибуток за реалістичним сценарієм ПрАТ «Опілля» в прогнозованому році зросте і становитиме 9012 тис. грн., що на 363 тис.грн., або на 4,2 % більше за показник 2022 р..

Можна зробити висновок, що запропоновані заходи щодо покращення стратегії бренду ПрАТ «Опілля» є ефективними та прибутковими.

Далі оцінимо, як зміниться рівень конкурентоспроможності бренду ПрАТ «Опілля» після реалізації запропонованих заходів. Для цього на рис. 3.2 представимо багатокутник конкурентоспроможності бренду підприємства до та після реалізації запропонованих заходів.



Рисунок 3.2 – Радар конкурентоспроможності бренду ПрАТ «Опілля» до та після впровадження запропонованих заходів

Джерело: складено автором

Таким чином, виходячи з даних багатокутника конкурентоспроможності бренду, можна зробити висновок, що завдяки запропонованим заходам очікується, що ПрАТ «Опілля» підвищить свої показники конкурентоспроможності бренду серед основних конкурентів.

Запропоновані заходи, згідно з прогнозами, позитивно позначаються на діяльності ПрАТ «Опілля» і, отже, рекомендуються до впровадження.

Висновки до розділу 3

Одним із напрямків поліпшення системи планування ПрАТ «Опілля» в області управління брендом може бути вдосконалення самого процесу маркетингового планування. Наступним напрямком удосконалення планування в області управління брендом є розробка концепції розвитку підприємства, яка

покликана забезпечити ефективне функціонування підприємства на певний період часу (від двох до п'яти років). Основним напрямком вдосконалення організації управління бренду ПрАТ «Опілля» є розвиток рекламної діяльності, з метою підвищення лояльності до бренду підприємства, а також для зміцнення конкурентних позицій на ринку.

У 2022 році ПрАТ «Опілля» запропоновано провести заходи, спрямовані на покращення стратегії бренду, в рамках яких пропонується: активізувати рекламу в пресі і в мережі Інтернет; провести директ-маркетингову кампанію, провести активну PR-кампанію; організувати тренінг для керівника; розробити систему стимулювання менеджерів з продажу.

Витрати на реалізацію запропонованих заходів для ПрАТ «Опілля» складуть 456000 грн. Розроблені проектні заходи будуть реалізовані протягом 2024 року. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на запропоновані заходи займає витрати на PR-заходи – 40,13% та витрати на рекламу в Інтернет – 30,04%. Запропоновані додаткові заходи потребують менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись високою за рахунок розширення «присутності» в мережі Інтернет, що є ціленаправленим заходом підвищення рівня ефективності просування бренду ПрАТ «Опілля». Чистий прибуток за реалістичним сценарієм ПрАТ «Опілля» в прогностичному році зросте і становитиме 9012 тис. грн., що на 363 тис.грн., або на 4,2 % більше за показник 2022 р. Завдяки запропонованим заходам очікується, що ПрАТ «Опілля» підвищить свої показники конкурентоспроможності бренду серед основних конкурентів. Запропоновані заходи, згідно з прогнозами, позитивно позначаться на діяльності ПрАТ «Опілля» і, отже, рекомендуються до впровадження.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено обґрунтування теоретичних та практичних аспектів управління розвитком бренду підприємства.

Визначено, що бренд – об’єкт права інтелектуальної власності, що складається з системи матеріальних і нематеріальних елементів, при цьому має вартість, відображає характеристики товару, його унікальні ознаки, певні асоціації з ним у споживача, забезпечуючи споживача вигодами, а продавця – лояльністю споживача, великими обсягами реалізації продукції та додатковим прибутком завдяки сформованій індивідуалізації та ідентифікації товару і компанії. Бренд є маркетинговим інструментом, що має певну цінність для споживачів та продавців товарів, адже забезпечує їх взаємною інформацією, прихильністю, відданістю, довірою один до одного завдяки іміджу підприємства і продукції, та сприяє економічному розвитку підприємства і формуванню взаємовигідних відносин з партнерами та споживачами.

Встановлено, що формування та розвиток бренду складається з трьох етапів. Перший етап – підготовчий. Він включає в себе початкову бізнес-ідею створення товару та просування його на ринку. Для планування успішності необхідний аналіз ринку, зокрема аналіз позицій конкурентів. На цьому, а також на оцінці внутрішніх та зовнішніх факторів, сильних та слабких сторін організації обґрунтовуються перспективи цього підприємства. Другий етап – проектний, тобто, маючи певні розробки, на цьому етапі здійснюється безпосереднє проектування. Власне, на цьому етапі створюється бренд. Приймає остаточні риси і починає реалізовуватися креативна задумка бренду. Позиція має бути відмінною, що демонструється і підтверджується, тому велике значення має сталість обраної позиції. Третій етап – реалізація бренд-менеджменту. На цьому етапі бренд реалізується, позиціонується на ринку, удосконалюється. На цьому ж етапі формується система моніторингу, оцінки ефективності бренду, можливе доповнення або внесення змін до концепції таким чином, щоб бренд виконував функцію іміджево-репутаційної складової вартості торгової марки.

Виявлено, що оцінка бренду – необхідний інструмент, який використовується в процесі розробки стратегії злиття та придбання, податкової політики та бюджету маркетингу, проведення маркетингових досліджень продуктових ринків, а також при розгляді питань інвестування та запозичення. Усі методи оцінки бренду можна розділити на три категорії: прибутковий, порівняльний, витратний. Існуюча в теорії брендингу велика різноманітність методик підрахунку вартості бренду, кожна з яких має ряд переваг та недоліків у порівнянні з іншими, свідчить про достатню складність вибору еталонної моделі оцінки. Відсутність єдиної системи вимірювання та існування безлічі моделей оцінки пов'язана, перш за все, з унікальною природою нематеріальних активів та різним тлумаченням сутності бренду, а також із проблемами визначення необхідних даних та верифікації результатів.

Визначено, що ПрАТ «Опілля» є виробничо-торговельним підприємством, що займається виробництвом та реалізацією слабоалкогольних напоїв. Перевага ПрАТ «Опілля» полягає в можливості вибору стратегій розвитку завдяки внутрішньому потенціалу організації. Стратегія ПрАТ «Опілля» направлена на: задоволення вимог та очікувань споживачів; вихід на лідируючі позиції на ринку пива; постійне зосередження уваги щодо запобігання забрудненню і збереження навколишнього середовища; врахування інтересів зацікавлених сторін. ПрАТ «Опілля» у 2022 році здійснювало свою фінансово-господарську діяльність ефективно. Показники рентабельності мають позитивне значення, що свідчить про значну ефективність господарської діяльності ПрАТ «Опілля». Підприємство має стійке фінансове становище та нарощує обсяги господарської діяльності на ринку. В цілому, підприємство ПрАТ «Опілля» характеризується значною прибутковістю господарської діяльності. Згідно з фінансовими показниками за 2020-2022 роки стан компанії можна трактувати як задовільний незважаючи на загальну кризову ситуацію в економіці України, однак за низкою показників, зокрема при аналізі пасивів балансу та динаміки витрат, спостерігається не найпозитивніша тенденція, яка може загрожувати фінансовій стабільності ПрАТ «Опілля» у майбутньому.

Зроблено висновки, що на діяльність ПрАТ «Опілля» особливий вплив має зовнішнє середовище, яке зазнало суттєвих змін в результаті повномасштабного вторгнення росії та досить тривалої, як на сьогодні, російсько-української війни, що відповідним чином вплинуло на комерційну діяльність підприємства. Вплив на діяльність підприємства політичних та економічних факторів значний. Нестабільна політична ситуація, спричинена нападом рф на Україну знижує інвестиційну привабливість пивної галузі. Технологія робить позитивний вплив на діяльність ПрАТ «Опілля», тому що для ведення ефективної діяльності компанії потрібні передові технології. Найбільший вплив на організацію надає конкуренція на ринку, оскільки на сьогоднішній день в Україні існує велика кількість пивоварних компаній, багато з яких формуються в групу компаній, створюючи свій бренд і заробляючи позитивну репутацію. ПрАТ «Опілля» відстає майже по усім показникам конкурентоспроможності. Найслабшими критеріями підприємства є асортимент продукції та бренд.

Встановлено, що ПрАТ «Опілля» мало найнижчу вартість бренду у 2020 році, в 2022 році даний показник зростає, що свідчить про підвищення у цьому році ефективності управління брендом підприємства. розмір клієнтської бази визначає, чи сприяють дії компанії збільшенню кількості її клієнтів. Клієнтська база ПрАТ «Опілля» у 2022 році набагато зменшилася у порівнянні з попередніми роками; кількість точок продажу ілюструє, наскільки компанія ефективно працює з каналами розподілу. У 2022 році, через негативні наслідки нападу рф на Україну, кількість торгових точок ПрАТ «Опілля» склала 8, що на 7 торгових точок менше ніж у 2021 році. У 2022 році рівень знання про бренд ПрАТ «Опілля» серед споживчої аудиторії зріс у порівнянні з 2021 роком на 8%. У 2022 році рівень споживання зменшився у порівнянні з 2021 роком на 8%. У 2022 році рівень лояльності до продукції компанії серед споживчої аудиторії зменшився у порівнянні з 2021 роком на 8%.. У 2022 році загальний рівень задоволеності продукцією зменшився у порівнянні з 2021 роком на 3%. Це було зумовлено зниженням якості продукції та обслуговуванням споживачів. Проведена оцінка бренду ПрАТ «Опілля» надала можливість визначити

коригування брендингу підприємства, що сприятиме підвищенню обізнаності про бренд підприємства, зміцненню становища компанії на ринку і досягненню більшої ефективності проведених нею заходів, а також посиленню її конкурентної позиції на ринку України.

Результати, отримані під час проведеного стратегічного аналізу, дозволили сформулювати подальші можливості для зростання ПрАТ «Опілля». Стратегія проникнення на ринок є найпоширенішою і найменш ризикованою з чотирьох аналізованих альтернатив. Рекомендована стратегія вимагатиме додаткових витрат на маркетинг, але, у свою чергу, це покращить якість обслуговування. Застосування цієї стратегії допоможе надалі залучити нових клієнтів, що призведе до перерозподілу ринкових часток між компаніями. Одним із напрямків поліпшення системи планування ПрАТ «Опілля» в області управління брендом може бути вдосконалення самого процесу маркетингового планування. Наступним напрямком удосконалення планування в області управління брендом є розробка концепції розвитку підприємства, яка покликана забезпечити ефективне функціонування підприємства на певний період часу (від двох до п'яти років). Основним напрямком вдосконалення організації управління бренду ПрАТ «Опілля» є розвиток рекламної діяльності, з метою підвищення лояльності до бренду підприємства, а також для зміцнення конкурентних позицій на ринку.

У 2022 році ПрАТ «Опілля» запропоновано провести заходи, спрямовані на покращення стратегії бренду, в рамках яких пропонується: активізувати рекламу в пресі і в мережі Інтернет; провести директ-маркетингову кампанію, провести активну PR-кампанію; організувати тренінг для керівника; розробити систему стимулювання менеджерів з продажу.

Витрати на реалізацію запропонованих заходів для ПрАТ «Опілля» складуть 456000 грн. Розроблені проектні заходи будуть реалізовані протягом 2024 року. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на запропоновані заходи займає витрати на PR-заходи – 40,13% та витрати на рекламу в Інтернет – 30,04%. Запропоновані додаткові заходи потребують менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись високою за рахунок розширення

«присутності» в мережі Інтернет, що є ціленаправленим заходом підвищення рівня ефективності просування бренду ПрАТ «Опілля».

Чистий прибуток за реалістичним сценарієм ПрАТ «Опілля» в прогностичному році зросте і становитиме 9012 тис. грн., що на 363 тис. грн., або на 4,2 % більше за показник 2022 р. Завдяки запропонованим заходам очікується, що ПрАТ «Опілля» підвищить свої показники конкурентоспроможності бренду серед основних конкурентів. Запропоновані заходи, згідно з прогнозами, позитивно позначаються на діяльності ПрАТ «Опілля» і, отже, рекомендуються до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Єфименко А.Ю., Верцева А.О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 46–47.
2. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
3. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 4. С. 290 – 293.
4. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
5. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149-161.
6. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами*. Серія: Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 125–130.
7. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
8. Гуляс Я. Ю. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 13. С. 85-88.
9. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії бренда. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2018 р. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 57 с.
10. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування

бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147.

11. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.

12. Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.

13. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266.

14. Касич О.А., Рафальська І.В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf

15. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 79–86

16. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка* : електрон. журн. 2020. № 12. с. 7-11.

17. Ключковська В.О., Ключковський О.В., Трегубов О.С. Макроекономічні аспекти відновлення функціонування малого та середнього бізнесу в контексті повоєнної відбудови національної економіки України. *Економіка і організація управління*, 2023. №1 (49). DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.1.9>

18. Костенюк Ю.Б., Ткаченко М.О. Реалізація стратегічних імперативів у розвитку торговельного підприємства. *Вісник економічної науки України*. №2. 2021. С. 161-168.

19. Маркетинг в умовах епідемії. Чому необхідно діяти швидко. URL: <https://medium.com>

20. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1(200). С. 137–142.
21. Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8624>
22. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 3. С. 61 – 64.
23. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 112–117.
24. Олійник Л.В., Кузнецова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. *Економіка і організація управління: Науковий журнал*. Вінниця, 2018р. Вип. 3(31). С. 118-126.
25. Остроухова Я.Є., Чуніхіна Т.С. Управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту. *Збірник наукових праць ЛОГОС*, Червень 2020, с. 42-43,
26. Офіційний сайт ПрАТ «Опілля» <https://opillia.com/>
27. Поплавська В.В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1. С. 101–108.
28. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. № 2. С. 47-58.
29. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 1. С. 38-41.
30. Савицька Н.Л., Мелушова О.М., Прядко О.М. Брендінг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 2019. 72 с.
31. Салюк А.П., Холодний Г.О. Формування бренду підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес-інформ*. 2018. № 9. С. 265–271.

32. Самодай В. П., Машина Ю. П., Ковтун Г. І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966>.
33. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
34. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки*. Серія «Регіональна економіка». 2022. № 19(75). С. 236–247. URL: http://e-region.lutskntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/144.
35. Солнцев М. І., Юдіна Н. В. Бренд особистості в умовах невизначеності. *Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф* : зб. матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 11 травня 2020 р.. Київ, 2020. URL : <http://futuolog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=68>
36. Солоненко Ю. В., Павло П. І. Державна підтримка та стимулювання бізнесу України в умовах війни. *Галицький економічний вісник*. № 3 (82). 2023. С. 190-200. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/42546>
37. Солоненко Ю.В., Куца Я.О. Оптимізація організаційної структури управління підприємством. *Фінансовий простір*. 2021. Вип. №. 4 (44). С. 136-145. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/view/848/1045>
38. Топ-100 найдорожчих брендів світу: найшвидше зростають технокомпанії. URL: <https://mind.ua/news/20232425-top-100-najdorozhchih-brendiv-svitu-najshvidshe-zrostayut-tehnokompaniyi>
39. Трегубов О. С., Солоненко Ю. В., Андронік О. Л. Дослідження європейського досвіду підвищення конкурентоспроможності транспортної галузі. *Економіка і організація управління*. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця: ДонНУ, 2022. Вип. 2 (46). С. 240-249. <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/12561>
40. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-37](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37)

41. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>.
42. A Simple Brand Development Strategy. URL: <http://www.adherecreative.com/blog/bid/65021/A-SimpleBrand-Development-Strategy>.
43. Dave Chaffey Digital Marketing Trends for 2020 [Electronic resource] // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [website]. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2020>
44. Davis S., Dunn M. (2002). Building the brand-driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth. San Francisco: Jossey-Bass.
45. Ernst & Young URL: <http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate>

ДОДАТКИ



ДОДАТОК А

Фінансова звітність підприємства за 2020-2022 рр.

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "ОПШЛЯ"	Дата	01.01.2023
		за ЄДРПОУ	00374574
Територія	Тернопільська обл.	за КАТОТТГ	UA6104049001 0069060
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	за КВЕД	68.20
Середня кількість працівників: 3			
Адреса, телефон: 46003 м. Тернопіль, вул. Білецька, 33, 0352 259659			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			v
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2022 р.
Форма №1

Актив	Код рядка	Код за ДКУД 1801001	
		На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	27	27
накопичена амортизація	1002	(27)	(27)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	603	12 600
Основні засоби	1010	78 412	80 417
первісна вартість	1011	124 945	132 415
знос	1012	(46 533)	(51 998)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізичні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	79 015	93 017

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	12 000	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	12 000	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	12 000
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	15 199	18 758
розрахунками з бюджетом	1620	1 437	2 040
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 311	1 899
розрахунками зі страхування	1625	0	5
розрахунками з оплати праці	1630	15	15
одержаними авансами	1635	0	0
розрахунками з учасниками	1640	0	19
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	73	85
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	19 430	20 221
Усього за розділом III	1695	36 154	53 143
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	83 079	94 440

Примітки: д/н

Керівник Чорній Богдан Амбросійович

Головний бухгалтер Присяжна Марія Іванівна

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "ОПШЛЯ"	дата	01.01.2023
		за ЄДРПОУ	00374574

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2022 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 958	16 285
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрамування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 190)	(5 691)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	13 768	10 594
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	457	11
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(1 489)	(1 472)
Витрати на збут	2150	(0)	(0)
Інші операційні витрати	2180	(86)	(144)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	12 650	8 989
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0

Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(2 102)	(1 699)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(9)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	10 548	7 281
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 899	-1 311
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	8 649	5 970
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	8 649	5 970

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	0	0
Витрати на оплату праці	2505	510	459
Відрахування на соціальні заходи	2510	118	115
Амортизація	2515	6 132	5 807
Інші операційні витрати	2520	1 006	926
Разом	2550	7 766	7 307

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	3 734 912	3 734 912
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	3 734 912	3 734 912
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	2,315717	1,598431

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "ОПШЛЯ"	Дата	КОДИ
Територія		за ЄДРПОУ	01.01.2022
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КАТОТТГ	00374574
Вид економічної діяльності	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	за КОП+Г	UA6104049001 0069060
Середня кількість працівників:	3	за КВЕД	230
Адреса, телефон: 46003 м. Тернопіль, вул. Білеська, 33, 0352 239659			68.20
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			v
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2021 р.
Форма №1

Актив	Код рядка	Код за ДКУД	
		1801001	1801001
1	2	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
3	4	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	27	27
накопичена амортизація	1002	(27)	(27)
Нематеріальні капітальні інвестиції	1005	1 740	603
Основні засоби	1010	63 538	78 412
первісна вартість	1011	106 333	124 943
знос	1012	(41 017)	(46 533)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1043	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	67 278	79 013

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	12 000	12 000
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благотворна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Привокій фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	12 000	12 000
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	13 930	15 199
розрахунками з бюджетом	1620	1 271	1 437
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 176	1 311
розрахунками зі страхування	1625	4	0
розрахунками з оплати праці	1630	14	15
одержаними авансами	1635	0	0
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	69	73
Доходи майбутніх періодів	1665	15	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	11 700	19 430
Усього за розділом III	1695	27 003	36 154
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	70 178	83 079

Керівник

Чорній Богдан Амбросійович

Головний бухгалтер

Присяжна Марія Іванівна

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "ОПШЛЯ"	Дата	01.01.2022
		за ЄДРПОУ	00374574

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2021 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	Код за ДКУД	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 285	15 511
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5 691)	(5 158)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	10 594	10 353
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	11	33
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(1 472)	(1 502)
Витрати на збут	2150	(0)	(0)
Інші операційні витрати	2180	(144)	(77)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	8 989	8 807
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0

Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(1 699)	(2 261)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(9)	(10)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	7 281	6 536
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 311	-1 176
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	5 970	5 360
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5 970	5 360

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	0	0
Витрати на оплату праці	2505	459	450
Вітрахування на соціальні заходи	2510	115	105
Амортизація	2515	5 807	5 309
Інші операційні витрати	2520	926	873
Разом	2550	7 307	6 737

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	3 734 912	3 734 912

ДОДАТОК Б

Алгоритм аналізу ефективності бренду підприємства

№ етапу	Характеристика	Пояснення
1	Збір та розрахунок необхідних показників діяльності підприємства (S, A, Z, DR)	S - вартість підприємства, грош.од; A – активи підприємства, грош.од.; Z – зобов'язання підприємства, грош.од.; DR - ділова репутація підприємства, грош.од.
2	На основі отриманих даних проводиться розрахунок коефіцієнта ефективності бренду (KR)	$K_R = DR / S$, при $S = A - Z + DR$, $DR = S - A + Z$
3	Визначення, якого інтервалу належить отриманий показник ефективності бренду	Інтервали значення K_R : $-0,5 \geq K_R > 0$; $-1 \geq K_R > -0,5$; $0 \geq K_R > 0,5$; $0,5 \geq K_R > 1$.
4	Залежно від віднесення показника до одного з інтервалів визначаємо поточний рівень бренду, аналізуємо можливі стратегії короткостроковому, середньостроковому, довгостроковому періодах.	Рівень бренду: Критичний; Низький; Середній; Високий.