МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ПОДАТКОВОЇ СПРАВИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС- АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)

на тему «Особливості реалізації проєкту з формування торгової марки підприємства»

Здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня
ІІ курсу, групи ПТМ – 23-1
спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
освітня програма «Економіка
та управління проєктами
в підприємницькій діяльності» _____ Дуркіної Катерини Олегівни

Науковий керівник електронний підпис Лазебник Лариса Леонідівна, д.е.н., професор

Керівник освітньо-
професійної програми _____ Слюсарева Людмила Валеріївна, д.е.н., професор

Допущено до захисту за рішенням
кафедри економіки, підприємництва та
бізнес-адміністрування,
протокол від 23.12.2023 № 6

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування _____ Слюсарева Л.В., д.е.н., професор

Ірпінь – 2025

Реєстрація № 15 23.01.2025
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки електронний підпис
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 74 4 С 06.02.2025
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова ЕК: (підпис) Филюк Г.М., д.е.н., професор

Заступник голови ЕК електронний підпис (підпис) Лазебник Л.Л., д.е.н., професор

Члени комісії:

(підпис) Слюсарева Л.В., д.е.н., професор

(підпис) Калач Г.М.., к.е.н., доцент

Секретар комісії Баланюк Г.Й., провідний фахівець

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ
Дуркіної Катерини Олегівни

Об'єкти контролю		Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки
	ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ			
І.Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)		**від 0 до 25**	15	ел. підпис
2.Дотримання вимог щодо оформлення		**від 0 до 5**	5	
3.Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни		**від 0 до 5**	3	
4. Рецензент		**від 0 до 5**	3	
5. Передзахист (якість та повнота представленого матеріалу, рішення щодо балів залишається за комісією)		**від 1 до 10**	8	
РАЗОМ БАЛІВ*		**від 0 до 50**	34	ел. підпис
	ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ			
І.Доповідь		**від 0 до 10**		
2. Роздатковий матеріал		**від 0 до 5**		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання		**від 0 до 25**		
4. Апробація (участь у конференціях)		**від 0 до 10**	10	захворіла ел. підпис
РАЗОМ БАЛІВ		**від 0 до 50**		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ		**від 0 до 100**	74	

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
74	C	4	06.02.25	захворіла ел. підпис

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	Б	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	ЄХ	2 (незадовільно)

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет податкової справи, обліку та аудиту,
Кафедра управління
та бізнес-адміністрування
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Освітньо-професійна програма
«Економіка та управління проєктами в підприємницькій діяльності»

Затверджую
Завідувач кафедри _____ Л.В.Слюсарева

Завдання на кваліфікаційну роботу (проєкт)
здобувачу вищої освіти

Дуркіній Катерині Олегівні

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
«Особливості реалізації проєкту з формування торгової марки підприємства»
Затверджена наказом ректора від 6 грудня 2023 р. № 1640
2. Строк здачі закінченої роботи 23 січня 2025 р.
3. Цільова установка: виявлення особливості реалізації проєкту з формування торгової марки підприємства.
Мета роботи: узагальнення теоретико-методичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо впровадження проєкту з формування торгової марки підприємства.
Об'єкт дослідження: проєкт з формування торгової марки підприємства.
Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти стратегічного розвитку та управління проєктом формування торгової марки ТОВ "Розетка".
База дослідження: ТОВ «Розетка».
4. Вихідні дані до роботи складають звітність підприємства за 2022-2024 рр., інтернет-ресурси, навчальні посібники, монографії та наукові статті в періодичних економічних виданнях.
5. Перелік графічного матеріалу: 28 таблиць, 3 рисунків.
6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом): Розділ 1. Теоретико-методичні засади реалізації проєкту з формування торгової марки, 1.1. Поняття та сутність стратегічного розвитку проєкту, 1.2. Методичні засади розвитку проєкту з формування торгової марки; Розділ 2. Практичні особливості реалізації проєкту з формування торгової марки підприємства ТОВ Розетка, 2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ Розетка, 2.2. Проєкт розвитку з формування торгової марки ТОВ Розетка , 2.3. Характеристика різних варіантів реалізації проєкту; Розділ 3. Аналіз та формування торгової марки проєкту з формування торгової марки підприємства на тов розетка, 3.1. Оцінка основних ризиків проєкту з формування торгової марки підприємства,

3.2. Розробка стратегії формування торгової марки проєкту з формува
марки підприємства.
7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної)роботи	Строк виконання ет	
		За планом	Ф
1.	Вибір теми дипломної роботи, затвердження плану виконання роботи	06.12.2023р.	
2.	Опрацювання літературних джерел за напрямком дослідження	07.03.2024 р.	
3.	Підготовка теоретичного розділу та подання її керівнику	01.04.2024 р.	
4.	Апробація результатів дослідження теоретичного опрацювання матеріалу (підготовка статті та/або тез доповіді на науковій конференції)	31.05.2024 р.	
5.	Підготовка аналітичного розділу роботи та подання її керівнику	09.09.2024 р.	
6.	Підготовка III розділу дипломної роботи та подання її керівнику	29.11.2024 р.	
7.	Підготовка 100% дипломної роботи та подання її керівнику	20.12.2024 р.	
8.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	26.12.2024 р.	
9.	Попередній захист дипломної роботи	23.12.2024 р.	
10.	Отримання відгуку керівника дипломної роботи	15.01.2025 р.	
11.	Рецензування дипломної роботи	17.01.2025 р.	
12.	Представлення роботи для перевірки на плагіат	03.01.2025 р.	
13.	Захист дипломної роботи	06-07.02.2025 р.	

Дата видачі завдання 06 грудня 2023 р.

Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи _____ Лазебник Лари
Леонідівна, д.е
професор

Керівник освітньо-професійної програми _____ Слюсарева Лю
Валеріївна,
д.е.н., профес

Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ Дуркіна Кате

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 18:55:49 19.01.2025

Назва файлу з підписом: Диплом_ДУРКІНА_КАТЕРИНА.docx.asice
Розмір файлу з підписом: 310.9 КБ

Перевірені файли:
Назва файлу без підпису: Диплом_ДУРКІНА_КАТЕРИНА.docx
Розмір файлу без підпису: 320.8 КБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА
П.І.Б.: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА
Країна: Україна
РНОКПП: 2488704847
Організація (установа): ФІЗИЧНА ОСОБА
Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 18:55:50 19.01.2025
Сертифікат виданий: КНЕДП АЦСК АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
Серійний номер: 5E984D526F82F38F04000000EE561A019A026C05
Алгоритм підпису: ДСТУ 4145
Тип підпису: Удосконалений
Тип контейнера: Підпис та дані в архіві (розширений) (ASiC-E)
Формат підпису: З повними даними для перевірки (XAdES-B-LT)
Сертифікат: Кваліфікований

Версія від: 2024.10.24 15:00

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 18:26:37 06.02.2025

Назва файлу з підписом: ПРОТОКОЛ ЕК 06.02.25 ПТМ (1).docx.asice
Розмір файлу з підписом: 25.0 КБ

Перевірені файли:
Назва файлу без підпису: ПРОТОКОЛ ЕК 06.02.25 ПТМ (1).docx
Розмір файлу без підпису: 21.5 КБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА
П.І.Б.: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА
Країна: Україна
РНОКПП: 2488704847
Організація (установа): ФІЗИЧНА ОСОБА
Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 18:26:36 06.02.2025
Сертифікат виданий: КНЕДП АЦСК АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
Серійний номер: 5E984D526F82F38F04000000EE561A019A026C05
Алгоритм підпису: ДСТУ 4145
Тип підпису: Удосконалений
Тип контейнера: Підпис та дані в архіві (розширений) (ASiC-E)
Формат підпису: З повними даними для перевірки (XAdES-B-LT)
Сертифікат: Кваліфікований

Версія від: 2024.10.24 15:00

АНОТАЦІЯ

Особливості реалізації проекту з формування торгової марки підприємства

Мета роботи полягає у дослідженні теоретичних, методичних і практичних аспектів реалізації проекту з формування торгової марки підприємства на прикладі ТОВ "Розетка" та розробці рекомендацій щодо його вдосконалення.

*Завданнями роботи є*розгляд поняття та сутності стратегічного розвитку інвестиційних проектів; аналіз методичних засад реалізації проекту з формування торгової марки; дослідження особливостей діяльності ТОВ "Розетка"; розробка проекту з формування торгової марки підприємства; оцінка ризиків реалізації проекту та розробка стратегії управління ними.

Предмет дослідження – процеси стратегічного розвитку, формування та управління проектом створення торгової марки підприємства.

Об'єкт дослідження – проект із формування торгової марки ТОВ "Розетка".

Базою дослідження виступає діяльність ТОВ "Розетка", що здійснює електронну комерцію в Україні.

За результатами дослідження сформульовані теоретичні засади стратегічного розвитку проектів із формування торгової марки, розроблено пропозиції щодо вдосконалення процесів реалізації таких проектів та механізми формування торгової марки.

Одержані результати можуть бути використані у подальших теоретичних дослідженнях проблем підвищення ефективності діяльності підприємств, у практичній маркетинговій діяльності – для її удосконалення, у навчальному процесі при викладанні та вивченні дисциплін «Маркетинг».

*Дипломна робота містить*78 сторінки, список використаних джерел з 61 найменувань, 1 додатка.

Ключові слова: торгова марка, стратегічного розвитку, проект, ризики, управління, ТОВ "Розетка".

Рік виконання дипломної роботи 2023 р.

Рік захисту роботи 2025 р.

SUMMARY

Peculiarities of the project on the formation of the company's trademark

The purpose of the paper is to study the theoretical, methodological and practical aspects of implementing a project for the formation of an enterprise's trademark on the example of Rozetka LLC and to develop recommendations for its improvement.

The objectives of the work are to consider the concept and essence of strategic development of investment projects; to analyze the methodological principles of implementation of the project for the formation of a trademark; to study the specifics of Rozetka LLC; to develop a project for the formation of the company's trademark; to assess the risks of project implementation and to develop a strategy for their management.

The subject of the study is the processes of strategic development, formation and management of the project of creating a trademark of the enterprise.

The object of the study is the project of creating a trademark of Rozetka LLC.

The research is based on the activities of Rozetka LLC, which carries out e-commerce in Ukraine.

Based on the results of the study, the theoretical foundations for the strategic development of projects for the formation of a trademark are formulated, proposals for improving the processes of implementing such projects and mechanisms for the formation of a trademark are developed.

The obtained results can be used in further theoretical studies of the problems of increasing the efficiency of enterprises, in practical marketing activities - for its improvement, in the educational process in teaching and studying the discipline of “Marketing”.

Diploma work contains 78 pages, a list of references of 61 titles, and 1 appendix.

Key words: trademark, strategic development, project, risks, management, Rozetka LLC.

Year of completion of the thesis 2023.

Year of work protection 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП…….....4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ З ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ……..……...6
1.1. Поняття та сутність стратегічного розвитку проекту……..6
1.2. Методичні засади розвитку проекту з формування торгової марки…….....13
Висновки до Розділу 1.....22
РОЗДІЛ 2.ПРАКТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ З ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ РОЗЕТКА……....23
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ Розетка…….….23
2.2. Проект розвитку з формування торгової марки ТОВ Розетка……..…...35
2.3. Характеристика різних варіантів реалізації проекту……..…40
Висновки до Розділу 2.....44
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ПРОЕКТУЗ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ТОВ РОЗЕТКА.....45
3.1. Оцінка основних ризиків проектуз формування торгової марки підприємства…….…45
3.2. Розробка стратегії формування торгової марки проектуз формування торгової марки підприємства…….....56
Висновки до Розділу 3.....63
ВИСНОВКИ……..…….…..…..64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….……..…. 67
ДОДАТКИ…….……73

ВСТУП

Актуальність теми роботи обумовлена необхідністю впровадження ефективних підходів до формування торгової марки, що дозволяє підприємству зміцнювати свої ринкові позиції, відповідати очікуванням споживачів та адаптуватися до змін у бізнес-середовищі.У сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку ринкових відносин, формування та розвиток торгової марки стають одним із ключових аспектів успішного функціонування підприємства. Торгова марка не лише сприяє впізнаваності продукції або послуг компанії, а й формує її імідж, забезпечує конкурентні переваги та сприяє довгостроковій лояльності споживачів.Розширення та відтворення капіталу, відновлення економічного та соціального розвитку в сучасному стані розвитку національної економіки значною мірою залежить від збільшення обсягів інвестицій на підприємствах. Посилення ролі України як активного учасника світового господарства можливе за умови досягнення високої ефективності інвестиційних проектів, що є визначальним чинником зростання економічного розвитку країни в цілому та результативності діяльності суб'єктів господарювання зокрема. Інвестиційна діяльність є однією з необхідних умов сталого економічного зростання, ефективного функціонування, конкурентоспроможності та інституційного розвитку. Інвестиційна діяльність базується на розробці інвестиційних планів, окремих інвестиційних проектів та управлінні їх реалізацією.**Аналіз наукових досліджень**є результатом синтезу ідей, аналізу досвіду та глибокого осмислення праць попередників. Особливе місце у дослідженні зайняли роботи І.А. Ажамана, який детально розкрив сутність економічного розвитку підприємства. Його дослідження дозволило мені глибше зрозуміти, як розвиток компанії впливає на її здатність адаптуватися до сучасних ринкових викликів.Аналіз методичних аспектів стратегічного розвитку підприємств, проведений Л.О. Андрєєвою та О.І. Лисак, став основою для розробки теоретичних засад проекту. Їхні роботи допомогли усвідомити, як інтегрувати стратегічні підходи у формування бренду, враховуючи особливості сучасного

бізнес-середовища.Праці Б.Є. Бачевського, І.В. Заблодської та О.О. Решетняка, присвячені розвитку і розвитку підприємств, забезпечили глибоке розуміння ролі ресурсів у процесі формування торгової марки. Їхній системний підхід до аналізу підприємства став взірцем для оцінки діяльності ТОВ "Розетка".

Мета даної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні особливостей реалізації проекту з формування торгової марки підприємства на прикладі ТОВ "Розетка". Це передбачає розробку теоретико-методичних засад стратегічного розвитку, аналіз практичних аспектів реалізації проекту та оцінку ризиків, пов’язаних із його впровадженням.

Для досягнення поставленої мети були визначені **наступні завдання**:

1. Розглянути поняття, сутність та методичні засади стратегічного розвитку інвестиційних проектів.
2. Проаналізувати особливості стратегічного розвитку з формування торгової марки підприємства.
3. Дослідити діяльність ТОВ "Розетка" та розробити проект формування його торгової марки.
4. Оцінити ризики, пов’язані з реалізацією проекту, та запропонувати стратегії управління ними.

Об’єкт дослідження – процес реалізації проекту з формування торгової марки підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти стратегічного розвитку та управління проектом формування торгової марки ТОВ "Розетка".

Методи дослідження включають: аналіз і синтез, економіко-статистичний аналіз, порівняння, системний підхід, моделювання ризиків та інші інструменти, які забезпечують комплексний підхід до вирішення поставлених завдань.

Структура дослідження. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи містить 78 сторінки, 35таблиць, 3 рисунки, список використаних джерел із 61 найменування, 1 додаток.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ З ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ

1.1. Поняття та сутність стратегічного розвитку проекту

Проєкт зі створення торгової марки є ключовим елементом стратегічного розвитку сучасних організацій. Це багатогранний процес, що охоплює дослідження ринку, формування унікальної ідентичності, розробку стратегії просування та забезпечення конкурентоспроможності. У даному есе розглянемо теоретико-методичні засади реалізації такого проєкту та його зв’язок із поняттям стратегічного розвитку.Торгова марка (бренд) є більше, ніж просто логотип чи назва. Це символічний актив, який забезпечує впізнаваність, створює довіру серед споживачів і формує емоційний зв’язок із цільовою аудиторією. Формування торгової марки передбачає системний підхід, що поєднує творчість із аналітикою.

З точки зору стратегічного розвитку, торгова марка є фундаментом для побудови довгострокових конкурентних переваг. Вона сприяє диференціації компанії на ринку, формуванню лояльності клієнтів та забезпеченню стабільного доходу. Реалізація проєкту формування торгової марки передбачає проходження кількох основних етапів:

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища. На цьому етапі визначаються потреби цільової аудиторії, аналізується ринок і конкурентні пропозиції. Використовуються такі методи, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, анкетування та інтерв’ю.

2. Формування унікальної ідентичності бренду. Розробляється місія, візія та ключові цінності бренду. Унікальна торгова пропозиція (USP) стає центральною ідеєю, яка формує позиціонування на ринку.

3. Створення візуального та вербального стилю. Включає дизайн логотипу, вибір кольорової палітри, розробку слогану. Важливо, щоб усі елементи відповідали загальній концепції бренду.

4. Розробка маркетингової стратегії. Визначаються канали просування (цифрові, традиційні), бюджет і KPI (ключові показники ефективності). Особлива увага приділяється комунікаційній стратегії, яка забезпечує емоційний контакт із аудиторією.

5. Оцінка результатів та адаптація. На етапі впровадження здійснюється моніторинг ефективності бренду за допомогою метрик (наприклад, впізнаваність, лояльність, охоплення аудиторії).

Стратегічний розвиток — це процес планування та реалізації довгострокових цілей, що забезпечують стійке зростання компанії. У контексті створення торгової марки стратегічний розвиток включає інтеграцію бренду в усі бізнес-процеси. Бренд стає не лише інструментом маркетингу, але й частиною корпоративної культури.

Розробка торгової марки вимагає передбачливості, гнучкості та інноваційного підходу. Вона враховує не лише поточні тенденції, але й прогнозує майбутні зміни в споживчих вподобаннях і технологічному середовищі. Реалізація проєкту з формування торгової марки базується на поєднанні теоретичних знань із практичними інструментами. Успішний бренд — це не випадковість, а результат комплексного підходу до аналізу, планування та реалізації. У контексті стратегічного розвитку створення торгової марки є ключовим кроком до побудови стійкого бізнесу, здатного адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі.У сучасному світі бізнесу стратегічне управління потребує глибокого розуміння та ефективного використання стратегічного розвитку підприємства. Розкриття сутності цього поняття та виявлення його складових елементів відіграє ключову роль у плануванні та реалізації стратегій розвитку.

У сучасних наукових працях українських вчених розвиток підприємства розглядається як з одного боку абстрактна економічна категорія, що виникає в результаті взаємодії всіх елементів економічних відносин, включаючи як очевидні, так і приховані аспекти, а з іншого - як економічна основа, реальна сила розвитку підприємства, характеризуючись системою показників, що відображають наявні та потенційні ресурси [1].

Важливість визначення стратегічного розвитку та його компонентів полягає в

необхідності розробки методів оцінки для застосування сучасних економічних підходів у діяльності підприємств. Це дозволить виявити приховані ресурси для розвитку та підвищити ефективність використання економічних інструментів.

Стратегічний розвиток визначається як економічні можливості підприємства, що можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей. Його часто розглядають як сукупність ресурсів, можливостей і здатностей, які дозволяють досягти стратегічних цілей та забезпечити конкурентоспроможність.

Зважаючи на важливість стратегічного розвитку для досягнення успіху підприємства, необхідно розглянути його роль у контексті української економіки. В Україні, де бізнес-середовище часто визначається нестабільністю та високою конкуренцією, стратегічне управління стає особливо актуальним.

Успішне підприємство української економіки повинно бути здатним до ефективного використання свого стратегічного розвитку для адаптації до змін у політичному, економічному та соціокультурному середовищі. Це означає, що підприємство повинно бути гнучким та інноваційним, здатним швидко реагувати на виклики та можливості, які виникають на ринку.

У сучасному світі торгова марка стала більше ніж просто атрибутом продукції або послуги. Вона перетворилася на символ довіри, емоційний зв’язок між споживачем та компанією, а також важливий елемент конкурентної стратегії. Процес формування торгової марки ґрунтується на теоретико-методичних засадах, які охоплюють широкий спектр економічних, соціальних і психологічних аспектів.

Теоретична основа формування бренду починається з розуміння його сутності. Торгова марка — це не лише логотип чи назва, а й репутація компанії, її цінності, що відображаються у продукції чи послугах.Розуміння та ефективне використання стратегічного розвитку є ключовими для успішної діяльності підприємства в українській економіці. Відповідне стратегічне управління дозволить підприємствам не лише вижити у складних умовах, але й забезпечить їхній стабільний розвиток та конкурентоспроможність.

Авторські підходи до трактування поняття «стратегічний розвиток підприємства» приведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «стратегічний розвиток підприємства»

Автор	Визначення поняття «стратегічний розвиток»
Маркова В. Д.	сукупність наявних ресурсів і можливостей (здібностей) для розробки і реалізації стратегії підприємства.
Березін О. В.	сукупність наявних ресурсів, що забезпечують виживання підприємства у конкурентному середовищі у перспективі.
Сущенко О. А.	певним чином упорядкована відповідно до стратегічних напрямів розвитку сукупність ресурсів і резервів, яка дозволяє при їх комплексному використанні забезпечити реалізації потенційних можливостей.
Фещур Р. В.	розвиток, сформований відповідно до цілей підприємства, що відображає його можливості передбачити зміни у зовнішньому середовищі та готовність гнучко реагувати на ці зміни.
Гросул В. А., Василенко Ю. Ю.	найбільш сильні конкурентні переваги, які дозволяють підприємству досягти визначеної мети більш ефективно, порівняно з конкурентами.
Клейнер Г. Б.	економічні можливості організації, які можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей.

Джерело: Систематизовано автором за джерелами [6, 36]

На нашу думку, стратегічний розвиток підприємства – це комплексна, змінювана і багато структурна система, що об’єднує взаємозалежні й взаємопов’язані елементи, які формують його здатність до розвитку в короткостроковій та довгостроковій перспективі. Ця система включає: ресурсний і сировинний розвиток; виробничий розвиток; фінансовий розвиток; трудовий розвиток; організаційно-управлінський розвиток; інноваційний розвиток; інвестиційний розвиток; інформаційний розвиток; інфраструктурний розвиток; маркетинговий розвиток; екологічний розвиток; розвиток резервів: ресурси, які можуть бути використані всередині та поза виробничим процесом [4].

У своїй діяльності підприємство використовує різноманітні матеріально-технічні ресурси (сировину, матеріали, паливо, енергію, комплектуючі вироби). Вони в процесі виробництва перетворюються на продукцію (послуги) і підлягають постійному поповненню. Для цього організується матеріально-технічне забезпечення, яке включає: визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах, пошук і купівлю ресурсів, організацію доставки, зберігання й видачі окремим споживачам на підприємстві. Постачання матеріально-технічних ресурсів має бути

своєчасним, комплектним і з мінімальними витратами. Виконує цю роботу відділ матеріально-технічного постачання [7, с. 143].

Розвиток будь-якого підприємства включає в себе різні компоненти: ресурсну складову, трудовий, управлінський, інноваційний, фінансовий та інформаційний розвиток (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Складові стратегічного розвитку підприємства

Складові розвитку	Опис
Ресурсна складова	Персонал, основні та додаткові фонди, матеріальні та фінансові ресурси
Трудовий розвиток	Здібності персоналу створювати продукцію
Управлінський розвиток	Ефективність менеджменту
Інноваційний розвиток	Здатність до оновлення та зміни технологій
Фінансовий розвиток	Ліквідність та кредитоспроможність
Інформаційний розвиток	Забезпечення необхідною інформацією для управлінських рішень

Джерело: систематизовано автором

Кожен з цих компонентів відіграє свою унікальну роль у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства та його здатності досягати поставлених цілей. Ресурсна складова, яка включає в себе персонал, основні та додаткові фонди, а також матеріальні та фінансові ресурси, є фундаментом для будь-якого бізнесу. Це основа, на якій будуються всі інші аспекти діяльності підприємства. Ефективне використання цих ресурсів є ключовим для забезпечення продуктивності та рентабельності [14, с.81].

Ефективне усвідомлення та використання стратегічного розвитку підприємства відіграє ключову роль у досягненні його стратегічних цілей і підвищенні конкурентоспроможності. Стратегічний розвиток являє собою складну систему, що охоплює різноманітні ресурси та можливості підприємства, включаючи матеріальні, фінансові, трудові, інноваційні та управлінські компоненти. Його розвиток та застосування потребують ретельного аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на діяльність підприємства, а також реалізації цілеспрямованих заходів

для впровадження стратегічних ініціатив і досягнення довгострокових результатів [16, с. 21].

Важливо підкреслити, що успіх у реалізації стратегічних ініціатив залежить не лише від наявності відповідних ресурсів, але й від здатності підприємства ефективно їх використовувати. Це вимагає збалансованого підходу до управління всіма аспектами діяльності, від внутрішньої організації та інновацій до фінансового планування та маркетингової стратегії. Стратегічний розвиток підприємства стає ключовим фактором його розвитку, визначаючи його здатність адаптуватися до змінних умов ринку, реагувати на виклики та використовувати нові можливості для зростання та процвітання.

Всі процеси, що відбуваються в економічній системі країни, можна представити як серію соціальних, технічних, організаційних, економічних та інших проектів.

З одного боку, проект - це подія із заздалегідь визначеною метою, досягнення якої означає завершення проекту.

- Точна мета, яка повинна бути досягнута при виконанні комплексу технічних, економічних та інших вимог;

- Внутрішні та зовнішні взаємозв'язки операцій, завдань і ресурсів, які потребують чіткої координації під час реалізації проекту;

- чіткі дати початку та завершення проекту; і

- обмеженість ресурсів; і

- певний ступінь специфічності цілей та умов реалізації проекту;

- неминучість виникнення різноманітних конфліктів.

На практиці поняття "проект" часто використовується в локальному сенсі, наприклад, технічні та бізнес-проекти, будівельні та виробничі проекти. Тому, щоб уникнути плутанини, необхідно визначити інвестиційний проект як проект, пов'язаний з реалізацією повного інвестиційного циклу (від капітальних вкладень до введення об'єкта в експлуатацію та отримання прибутку).

Незважаючи на широке використання терміну "інвестиційний проект" як наукового та практичного поняття, підхід до його визначення є неоднозначним, а Закон України "Про інвестиційну діяльність" не містить визначення цього терміну.

Основні підходи до визначення сутності поняття "інвестиційний проект" наведено в табл. 1.3. Інвестиційні проекти можна охарактеризувати як плани, схеми, програми дій або конкретні завдання, орієнтовані на майбутні результати.

Таблиця 1.3

Тлумачення сутності поняття "інвестиційний проект"

Автор	Тлумачення
В. Федоренко	Викладення цілей та особливостей конкретного інвестування й обґрунтування його доцільності
Ю. Несветаєв	Будь-яка діяльність, направлена на досягнення визначених цілей(економічного чи соціального характеру) і яка вимагає для своєї реалізації витрат чи використання капітальних ресурсів (природних ресурсів, машин, обладнання і т.д.), тобто утворювальних інвестицій
О. Марголін	Комплексний план заходів, направлених на створення нового або модернізацію діючого виробництва товарів і (або) послуг з метою досягнення стратегічних цілей фірми, отримання економічного і (або)соціального ефекту
В. Вітлінський, В. Макаренко,	План чи програма заходів, пов'язаних зі здійсненням капітальних вкладень із метою наступного повернення коштів й отримання прибутку
Б. Карпінський, О. Герасименко,	Документ, який містить необхідні розрахунки та обґрунтування, що підтверджують доцільність здійснення інвестиційної діяльності з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробничу і соціальну сфери
В. Гриньова,	Основний документ, що визначає необхідність здійснення реального інвестування, у якому в загальноприйнятій послідовності його розділів подаються основні характеристики проекту та фінансові показники,пов'язані з його реалізацією
Б. Щукін,	Згідно з першим аспектом інвестиційний проект – це спеціально підготовлена документація з максимально повним описом і обґрунтуванням всіх особливостей майбутнього інвестування… щодо другого аспекту інвестиційний проект – це комплекс заходів, які здійснює інвестор з метою реалізації свого плану нарощування капіталу

Джерело: складено автором на основі [49]

З підходів, наведених у табл. 1.3 видно, що досить часто під інвестиційним проектом розуміється щось масштабніше, ніж тільки проект як замисел, з цього можна зробити висновок, що поняттю "інвестиційний проект" властива двоїстість. Така двоїстість вимагає розмежування сутності інвестиційного проекту як замислу (плану) і реальних дій щодо втілення замислу у життя. З точки зору оптимізації джерел, фінансування інвестиційних проектів для нашого дослідження являє інтерес другий бік сутності інвестиційного проекту.

1.2. Методичні засади розвитку проекту з формування торгової марки

Формування торгової марки (бренду) є багатогранним процесом, що включає стратегічне планування, креативний підхід і дотримання теоретичних принципів маркетингу. Теоретичні засади створення бренду базуються на комплексі міждисциплінарних знань із психології, економіки, комунікацій, дизайну та права.

Торгова марка — це більше, ніж логотип чи назва. Вона втілює ідею, цінності, репутацію та унікальні характеристики продукту або послуги, що вирізняють її на ринку. За визначенням Американської маркетингової асоціації, бренд є комбінацією ідентифікаційних елементів, які створюють сприйняття товару в свідомості споживача. Теорія брендингу підкреслює важливість емоційного зв’язку між споживачем і торговою маркою, оскільки саме він визначає лояльність. Розвиток проекту з формування бренду складається з кількох ключових етапів:

1. Дослідження ринку — аналіз конкурентів, вивчення потреб цільової аудиторії, визначення ринкових трендів.
2. Розробка стратегії — визначення місії, бачення та ключових цінностей бренду. Теоретично, стратегія повинна ґрунтуватися на концепції УТП (унікальна торгова пропозиція).
3. Візуальна ідентичність — створення логотипу, кольорової палітри, шрифтів та інших візуальних елементів. Згідно з теорією дизайну, ці елементи повинні бути гармонійними та асоціюватися з цінностями бренду.

4. Комунікаційна стратегія — вибір каналів і методів взаємодії з аудиторією. Теорія комунікацій підкреслює важливість інтегрованих маркетингових комунікацій для формування єдиного образу бренду.

Сучасні дослідження підкреслюють роль емоцій у сприйнятті бренду. Торгова марка має викликати позитивні асоціації та стимулювати довіру. Наприклад, бренд Apple створив сильну емоційну прив’язаність через акцент на інноваціях та унікальності. Формування торгової марки також вимагає дотримання правових норм, зокрема, захисту інтелектуальної власності. Право на торгову марку регулюється міжнародними та національними стандартами, такими як Паризька конвенція і Мадридська угода.Теоретики сучасного брендингу акцентують увагу на необхідності врахування культурних особливостей аудиторії та соціальної відповідальності. Бренд має бути не лише інструментом отримання прибутку, а й носієм позитивних змін у суспільстві.

Формування торгової марки — це комплексний процес, який охоплює різні аспекти стратегічного, маркетингового та організаційного характеру. Торгова марка є не лише символом або знаком, але й основним інструментом формування іміджу компанії, який сприяє її визнанню на ринку та встановленню довіри споживачів. У сучасних умовах конкуренції саме торгова марка стає ключовим елементом для досягнення успіху. Формування торгової марки починається з визначення її концепції, яка відображає сутність продукту або послуги, його унікальні особливості та цінності. На цьому етапі враховуються потреби цільової аудиторії та стратегічні цілі компанії.

Логотип, кольорова гама, шрифти та інші графічні елементи є основою візуального сприйняття торгової марки. Ці елементи повинні бути не лише естетично привабливими, але й такими, що легко запам’ятовуються.

Вербальна частина торгової марки включає створення слогану, який влучно передає основну ідею та цінності продукту. Ключові повідомлення повинні бути зрозумілими та викликати емоційний відгук у споживачів.

Реєстрація торгової марки є обов’язковим етапом для захисту її від недобросовісної конкуренції. Юридичний захист забезпечує ексклюзивні права власника на використання бренду та його елементів.

Стратегія просування охоплює використання різноманітних каналів комунікації — від традиційних рекламних кампаній до цифрових платформ. Основна мета — підвищити впізнаваність марки та сформувати лояльність споживачів. Постійний аналіз ефективності торгової марки дозволяє виявляти слабкі місця та адаптувати стратегію відповідно до змін на ринку. Зворотний зв’язок від споживачів є ключовим джерелом ідей для покращення.

У контексті глобалізації зростає значення сталого розвитку у формуванні брендів. Споживачі все більше цінують екологічну відповідальність та етичну поведінку компаній. Бренди, які впроваджують стратегії сталого розвитку, отримують конкурентні переваги завдяки формуванню позитивного іміджу. Наприклад, компанії, що використовують екологічно чисті матеріали та дотримуються принципів «чесної торгівлі» (fair trade), часто знаходять відгук серед сучасних споживачів. Таким чином, торгова марка стає не лише символом якості, а й моральної позиції компанії.Торгова марка має фінансове значення, будучи нематеріальним активом компанії. Концепція «брендового капіталу» (brand equity) включає вартість торгової марки, що визначається лояльністю споживачів, впізнаваністю на ринку та репутацією. Сильний бренд може слугувати гарантією стабільності компанії навіть у періоди економічної турбулентності.

Попри значний потенціал брендингу, компанії стикаються з низкою викликів. Основними є насичення ринку, складнощі з диференціацією та ризики репутаційних втрат. Також необхідно враховувати культурні відмінності, що можуть впливати на сприйняття бренду у різних регіонах.Успішний проект з формування бренду має враховувати ці ризики, впроваджуючи гнучкі та адаптивні стратегії. Розробка проекту з формування торгової марки є багаторівневим процесом, що базується на глибоких теоретичних знаннях і враховує сучасні тенденції ринку. Брендинг перетворюється з інструмента ідентифікації продукту на платформу взаємодії зі споживачем, сприяючи створенню довготривалих відносин.

Ефективна торгова марка здатна не лише забезпечити фінансовий успіх компанії, але й стати провідником соціальних змін, символом інновацій та джерелом натхнення для споживачів. Процес формування торгової марки є невід'ємною складовою успішної бізнес-стратегії. Ефективне використання методичних засад дозволяє створити потужний бренд, який не лише займає годне місце на ринку, а й забезпечує сталий розвиток підприємства. Інвестиційні проекти є основною організаційною одиницею інвестиційної діяльності. Методика розробки проекту є документально оформленим планом дій інвестора і повинна розглядатися як така, що містить найбільш повний опис та обґрунтування запланованого використання коштів для його зростання. Послідовність розробки проекту показана у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

Процедури по розробці інвестиційного проекту підприємства

Схема етапів реалізації інвестиційного проекту
1. Здійснення вибору та визначення стратегії бізнес-ідеї, яка може бути реалізована. ➔ Обирається бізнес-ідея та розробляється загальна стратегія її реалізації.
2. Підготовка та проведення передінвестиційних заходів і необхідних робіт. ➔ Аналіз початкових ресурсів та підготовка необхідної документації.
3. Проведення оцінки діяльності підприємства для визначення інвестиційної потреби. ➔ Детальна діагностика сучасного стану підприємства.
4. Розробка техніко-економічного обґрунтування інвестиційного проекту. ➔ Обґрунтування потрібних ресурсів та можливих ризиків.
5. Підготовка інвестиційного меморандуму щодо стану підприємства. ➔ Створюється повний опис стану підприємства для потенцій
6. **Визначення кола потенційних інвесторів та їхніх інвестиційних фондів** ➔Цей етап передбачає аналіз і пошук можливих інвесторів, які могли б зацікавитися проектом, а також визначення фондів, які можуть забезпечити фінансування.
7. **Підготовка проекту та презентація його потенційним інвесторам** ➔Розробка докладного плану проекту із врахуванням всіх аспектів, а також проведення презентацій для зацікавлених інвесторів.

8. **Проведення переговорів з інвесторами та вибір інвестора** ➔На цьому етапі відбувається обговорення умов співпраці, укладення попередніх домовленостей і вибір найбільш підходящого інвестора.
9. **Корегування інвестиційного проекту разом з обраним або обраними інвесторами** ➔Внесення змін до проекту з урахуванням побажань і вимог інвестора для досягнення оптимальних умов.
10. **Юридичне оформлення взаємовідносин підприємства та бізнес-партнерів** ➔Підготовка та підписання договорів, які закріплюють умови співпраці між підприємством та інвестором.

Джерело: складено автором

Отже, можна переконатися, що прийняття рішення про інвестиційні вкладення є однією з найбільш складних задач управління. Тут до сфери зацікавленості інвестора входять практично всі аспекти економічної діяльності підприємства, починаючи від навколишнього соціально-економічного середовища, показників інфляції, податкових умов, стану і перспектив розвитку ринку, наявності виробничих потужностей і матеріальних ресурсів, і закінчуючи стратегією фінансування проекту.

Аналіз складових стратегічного розвитку підприємства та ефективності системи його управління є критично важливим завданням для забезпечення успішності та стійкості в умовах постійних змін на ринку. Ефективний аналіз складових стратегічного розвитку передбачає вивчення ключових ресурсів та можливостей підприємства. Це може включати аналіз людського капіталу, фінансових ресурсів, технологій, бренду та інших факторів, які визначають конкурентну перевагу підприємства на ринку. Важливо провести оцінку ефективності системи управління стратегічним розвитком. Це включає в себе аналіз внутрішніх процесів управління, структури та керівництва, а також оцінку результатів впровадження стратегій та ініціатив. Методичні підходи можуть включати в себе використання різних інструментів та методів, таких як SWOT-аналіз, аналіз промислового середовища, портфельний аналіз та інші. Ці інструменти дозволяють здійснювати комплексний аналіз сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз, що стоять перед ним.

У сучасних умовах бізнесу, де швидкість змін є нормою, ефективне управління стає ключовим фактором успіху. Застосування методичних підходів до аналізу та оцінки цього розвитку допомагає підприємствам забезпечити свою конкурентоспроможність та стійкий розвиток у складних умовах сучасного бізнес-середовища.

Стратегічний розвиток підприємства визнається ключовим чинником забезпечення його стійкого розвитку. Стратегічні напрямки та тактичні рішення, що приймаються, впливають на формування розвитку й відіграють вирішальну роль у створенні конкурентних переваг. Для забезпечення ефективного функціонування підприємства важливо провести всебічну оцінку його стратегічного розвитку та оцінити ефективність системи управління ним.

Оцінка стратегічного розвитку полягає у визначенні його вартості у грошовому вимірі, що дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення. Така оцінка дає інформацію про:

- рівень залучення ресурсів у виробничий процес;
- використання активної частини розвитку;
- ефективність інвестованих ресурсів у створення й розвиток стратегічного розвитку [26].

Методи оцінки стратегічного розвитку поділяються на три групи:

1. Результативний метод. Цей підхід базується на оцінці вартості об’єкта через величину чистого потоку позитивних результатів, отриманих від його використання. Він враховує перспективи розвитку підприємства та об’єкта оцінки. Основні недоліки методу включають залежність від прогнозованої інформації, суб’єктивність розрахунків і складність отримання точних показників через нестабільність господарських процесів.
2. Витратний метод. Цей підхід передбачає оцінку вартості об’єкта через аналіз витрат, спрямованих на його створення. Він дозволяє оцінити ефективність використання активів підприємства й можливості їх удосконалення. Серед недоліків – орієнтація на дані минулих періодів і відсутність врахування ринкових перспектив.

3. Порівняльний метод. Вартість об’єкта визначається шляхом порівняння з аналогічними об’єктами на ринку. Цей підхід є ефективним в умовах доступності якісних ринкових даних.

Вибір методу оцінки залежить від специфіки підприємства, мети оцінки та доступності необхідної інформації [24, с. 35–39].

Успішність підприємницької діяльності значною мірою визначається правильною стратегією управління розвитком підприємства. Її вибір залежить від таких чинників, як обсяг стратегічного розвитку, рівень конкурентоспроможності та частка ринку підприємства.

Процес управління розвитком підприємства включає наступні етапи.

1. Підбір стратегії і тактики для підвищення конкурентоспроможності розвитку підприємства.

2. Дослідження структури, динаміки та ефективності використання розвитку підприємства, а також його частки на ринку.

3. Оцінка конкурентоспроможності розвитку підприємства.

4. Дослідження резервних запасів та витрат ресурсного розвитку.

5. Здійснення необхідних заходів для запобігання погіршенню конкурентоспроможності розвитку підприємства, враховуючи обрану тактику і Отже, стратегія розвитку суб’єкта підприємницької діяльності в сучасних умовах вимагає комплексного підходу та систематичної оцінки всіх його складових частин. Послідовний аналіз та оцінка різних видів ресурсів дозволяють підприємству ідентифікувати свої сильні та слабкі сторони, розробляти ефективні стратегії та приймати обґрунтовані управлінські рішення для досягнення успіху у конкурентному бізнес-середовищі. Ці аспекти разом утворюють стратегічний розвиток підприємства та впливають на його результативність функціонування. Оцінка цих ресурсів допомагає керівництву підприємства приймати обґрунтовані рішення та розробляти стратегії для досягнення високої ефективності управління ресурсами [20, с.126-130].

Впровадження вищезазначених аспектів у практику діяльності підприємства може стати вагомим кроком для підвищення його конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей. Адже ефективне використання стратегічного

розвитку дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку, пристосовуватися до нових умов та реагувати на зростаючі вимоги споживачів. Крім того, ретельна оцінка та управління стратегічним розвитком дозволяють підприємству ефективно використовувати свої ресурси, максимізувати прибутковість та забезпечувати стабільний розвиток у майбутньому. Належне управління стратегічним розвитком також сприяє підвищенню інвестиційної привабливості підприємства та його привабливості для потенційних інвесторів.

Отже, в умовах конкурентного та динамічного економічного середовища успіх підприємства на ринку безпосередньо залежить від формування та ефективного використання його стратегічного розвитку, який визначає можливості суб'єкта господарювання щодо досягнення поставлених стратегічних цілей.

Ефективна стратегія управління стратегічним розвитком передбачає комплексний підхід, який включає формування, використання та розвиток ресурсів підприємства з урахуванням поточних і перспективних умов ринку. Одним із ключових завдань є забезпечення гнучкості та адаптивності системи управління до швидкозмінного зовнішнього середовища, що дозволяє оперативно реагувати на виклики та використовувати нові можливості. Особливу увагу слід приділити розвитку людського капіталу, оскільки компетенції та професіоналізм працівників є важливими складовими стратегічного розвитку. Інвестування в навчання, підвищення кваліфікації, створення мотиваційних систем сприятиме підвищенню ефективності використання ресурсів і реалізації стратегічних цілей. Розробка стратегії також має враховувати ризики, пов'язані з невизначеністю ринкового середовища. У сучасних умовах успіх бренду значною мірою залежить від здатності компанії впроваджувати інновації. Інноваційні стратегії, такі як використання новітніх технологій (цифрові платформи, аналітика даних, штучний інтелект), відіграють важливу роль у формуванні торгової марки, оскільки вони дозволяють не лише покращити взаємодію з аудиторією, але й підвищити ефективність усіх етапів її розвитку. Інновації можуть стати основою для створення нових продуктів і послуг, що ще більше зміцнюють позиції бренду на ринку.

Важливим аспектом є адаптація бренду до змін у технологічному середовищі,

а також у поведінкових тенденціях споживачів. Впровадження інновацій дозволяє компаніям не лише реагувати на зовнішні зміни, але й формувати нові тренди, що також є потужним інструментом для формування довгострокової лояльності клієнтів.У процесі реалізації проекту з формування торгової марки важливою складовою є визначення чіткого позиціонування на ринку. Це дозволяє не лише ідентифікувати брендові цінності, а й визначити місце компанії серед конкурентів. Позиціонування має бути гнучким і здатним адаптуватися до змінних умов ринку, зберігаючи при цьому основні принципи та цінності бренду.

Застосування концепції УТП, яка визначає унікальність бренду в контексті конкурентного середовища, є необхідною для того, щоб марка могла зайняти вільну «нішу» на ринку. Тому стратегічний розвиток бренду має передбачати постійну актуалізацію його цінностей та місії відповідно до потреб цільової аудиторії.

Одним із нових напрямків формування торгової марки є соціальна відповідальність компанії. Високі етичні стандарти, а також активне залучення до соціальних ініціатив та екологічних проектів значно підвищують репутацію бренду і його привабливість для свідомих споживачів. Підхід до формування бренду через соціальну відповідальність допомагає компанії не лише отримати фінансові вигоди, але й стати важливим елементом позитивних змін у суспільстві. Це також дозволяє бренду диференціюватися на ринку, встановлюючи стійкий зв’язок з аудиторією, яка підтримує етичні цінності.

Успішна реалізація проекту з формування торгової марки неможлива без постійного моніторингу її ефективності та внесення коригувань. Оскільки ринок і споживацькі вподобання змінюються, необхідно регулярно оцінювати ефективність брендової стратегії через зворотний зв'язок з клієнтами, аналітику даних і конкурентні огляди. Це дає змогу оперативно коригувати стратегії та забезпечити актуальність бренду у довгостроковій перспективі.

Завершуючи розгляд теоретико-методичних засад реалізації проекту з формування торгової марки, можна стверджувати, що цей процес є комплексним та багатогранним. Успіх бренду визначається не лише стратегічним баченням та інноваціями, але й умінням правильно позиціювати марку на ринку, враховуючи

етичні стандарти та соціальну відповідальність. Усі ці фактори разом складають основу для створення бренду, який буде стабільно розвиватися та отримувати лояльність споживачів у довгостроковій перспективі. Розробка і впровадження таких проектів потребує постійної уваги до деталей та здатності адаптуватися до змінних умов ринку, що робить брендинг одним із найбільш важливих аспектів сучасної бізнес-стратегії.

Висновки до Розділу 1

Аналіз основних понять та методологій дозволяє зробити низку важливих висновків.Торгова марка — це не просто набір ідентифікаційних атрибутів, а стратегічний актив, здатний створювати конкурентні переваги та забезпечувати довгострокову стабільність компанії. Її формування базується на принципах диференціації, створення емоційного зв’язку зі споживачем та постійної адаптації до змін ринкових умов.Одним із ключових висновків є те, що успішний розвиток бренду передбачає інтеграцію маркетингових, фінансових і комунікаційних стратегій. З огляду на сучасні тенденції, торгова марка має не лише відповідати очікуванням споживачів, а й випереджати їх, пропонуючи інноваційні рішення.

Особливу увагу приділено методам позиціонування, які визначають унікальність бренду в свідомості споживачів. Концепція унікальної торгової пропозиції (УТП) підкреслює важливість формування чіткої ідентичності бренду, яка б вирізняла його серед конкурентів.Варто зазначити, що розвиток торгової марки стикається з низкою викликів: насиченістю ринку, зростаючими очікуваннями споживачів та необхідністю адаптації до глобальних змін. Успішна реалізація проекту можлива лише за умови системного підходу, який включає аналіз ризиків, використання сучасних технологій та врахування культурних особливостей цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2.
ПРАКТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ З ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ РОЗЕТКА

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ Розетка

Розеткає найбільшим онлайн-рітейлером в Україні. Починаючи з 2005 року компанія втілює маленькі мрії та грандіозні плани мільйонів людей. На маркетплейсі можна знайти буквально все, адже магазин продає за справедливою ціною та надає гарантію абсолютно на будь-які категорії товарів, оскільки вважає, що онлайн-шопінг має бути максимально зручним та безпечним для споживачів.

Основним видом діяльності досліджуваного підприємства є 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах. Крім того, компанія займається й іншими видами діяльності.Наразі окрім інтернет-магазину компанія має також безліч офлайн магазинів та точок видачі замовлень. Сьогодні торговельний майданчик налічує майже 4млн. товарних позицій та 2,5 млн. відвідувачів щодня. Станом на 2022 рік 789 млн. користувачів відвідали інтернет-платформу.ТОВ "Розетка" – це один із найбільших та найуспішніших представників електронної комерції в Україні. З моменту свого заснування у 2005 році компанія впевнено зайняла провідні позиції на ринку онлайн-торгівлі завдяки інноваційному підходу до ведення бізнесу, широкому асортименту товарів та орієнтації на потреби клієнтів.

Головний офіс "Розетки" знаходиться в Києві, але її діяльність охоплює всю територію України. Компанія спеціалізується на продажу побутової техніки, електроніки, товарів для дому, одягу, косметики та багатьох інших категорій. Така різноманітність дозволяє задовольнити потреби найрізноманітнішої аудиторії, що є одним із ключових факторів її успіху.

"Розетка" має кілька важливих відмінностей, які забезпечили їй репутацію лідера ринку:Компанія постійно вдосконалює свій сервіс, роблячи покупки максимально зручними для клієнтів. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс сайту, швидка доставка, професійна консультація та оперативне вирішення проблем – усе це

створює комфорт для покупців та формує лояльність до бренду."Розетка" пропонує мільйони товарів від провідних світових та місцевих брендів. Завдяки цьому клієнти можуть знайти все необхідне в одному місці, що економить їхній час і зусилля.

Компанія активно інтегрує новітні технології у свою діяльність, наприклад, впроваджує штучний інтелект для персоналізованих рекомендацій, вдосконалює логістичні процеси та підтримує розвиток мобільного додатку, який робить шопінг ще зручнішим.ТОВ "Розетка" приділяє значну увагу екологічності та підтримці українського бізнесу. Наприклад, компанія підтримує локальних виробників, а також бере участь у благодійних проектах.Важливим аспектом діяльності "Розетки" є побудова сильної торгової марки. Назва компанії вже стала синонімом надійності та зручності для українських споживачів. Але, попри велику впізнаваність, "Розетка" продовжує інвестувати у розвиток свого бренду, акцентуючи увагу на зміцненні зв'язку з клієнтами та розширенні спектру послуг.

Сьогодні "Розетка" – це не просто онлайн-магазин, а ціла екосистема, яка об’єднує продавців і покупців, створюючи зручний майданчик для взаємодії. Вона постійно адаптується до змін ринку, впроваджуючи інновації та розширюючи свій вплив. Таким чином, ТОВ "Розетка" є прикладом успішного бізнесу, що завдяки стратегічному підходу до ведення справ та фокусуванню на потребах клієнтів продовжує зміцнювати свої позиції на ринку. Її діяльність служить джерелом натхнення для інших підприємств, які прагнуть досягти успіху у сфері електронної комерції. ТОВ «Розетка» поширює франшизу власного бізнесу. У своїй діяльності компанія керується такими приницпами як клієнтоорієнтовність, динамічність, інноваційність та відповідальність. ТОВ «Розетка» динамічно розвивається протягом останніх років та прагне до впровадження новітніх технологій у діяльність підприємства.ТОВ «Розетка» має на балансі основні фонди всіх груп, тобто офісне обладнання, виробниче устаткування, транспортні засоби, будівлі та споруди. Біля 43% основних фондів підприємства складають активну частину, а інша – пасивну, що свідчить про не дуже високу ефективність технологічної структури основних фондів. Але водночас час підприємство має у власності всі будівлі, необхідні для повного виробничого циклу, тому не залежить від орендодавця виробничих приміщень і не

витрачає коштів на оренду [60]

Організаційна структура ТОВ «Розетка» представлена на рис. 2.1.

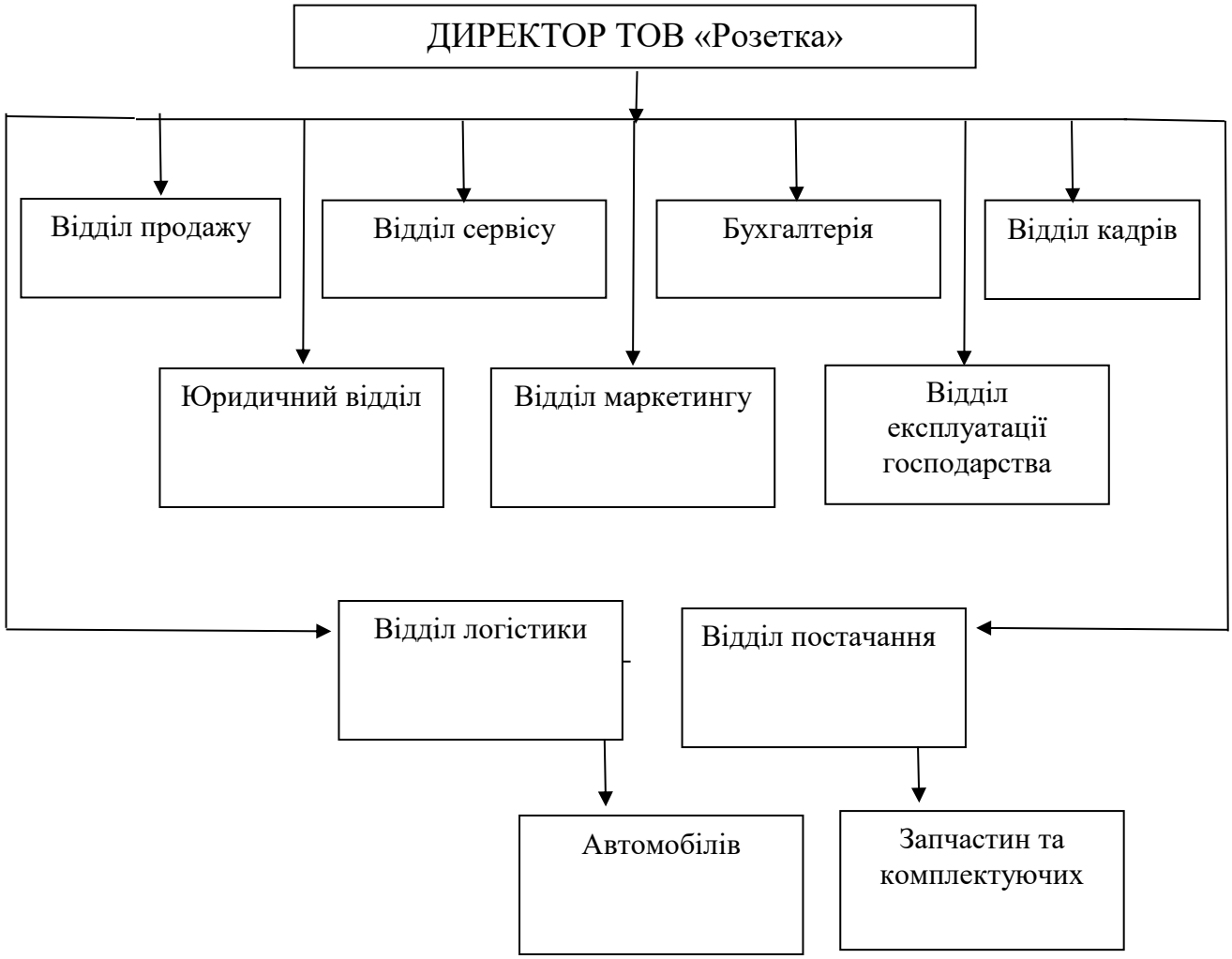


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ «Розетка»

Джерело: сформовано за джерелом [59]

ТОВ «Розетка» регулярно готує для клієнтів найактуальніші акції та спеціальні пропозиції на покупки, які допоможуть заощадити кошти і при цьому отримати найвищу якість товарів і послуг.

Завдяки своїм успіхам, а також прагненням поліпшити якість обслуговування, збільшити можливість вибору товару, товариство забезпечує значну конкуренцію іншим торгівельним мережам по всій Україні.

Асортимент ТОВ «Розетка» включає наступні товарні позиції:

– Ноутбуки та комп'ютери

- Смартфони, ТБ та електроніка
- Товари для геймерів
- Побутова техніка
- Товари для дому
- Інструменти та автотовари
- Сантехніка та ремонт
- Дача, сад та город
- Спорт та захоплення
- Одяг, взуття та прикраси
- краса і здоров'я
- Дитячі товари
- Зоотовари
- Офіс, школа, книги
- Алкогольні напої та продукти
- Товари для бізнесу та послуг

Головним ринком збуту ТОВ «Розетка» є національний ринок.

Ключовими конкурентними перевагами ТОВ «Розетка» є:

- Широкий асортимент товарів;
- Власний імпорт;
- Гарантія якості;
- Зручна доставка;
- Гарантія повернення товару;
- Франшиза.

Проаналізуємо основні фінансові показники діяльності ТОВ «Розетка» за 2022-2023 роки. Результати фінансової діяльності підприємства узагальнені у вигляді табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Результати фінансової діяльності ТОВ «Розетка» за2021-2023 роки, тис. грн.

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Чистий дохід від реалізації	21 172 647	18 388 104	25 463 875
Чистий прибуток	33 962	119 062	12 016
Активи	4 232 747	3 642 299	4 858 167
Зобов'язання	3 988 495	3 282 282	4 451 973
Кількість працівників	417	923	800

Джерело: сформовано за джерелом [61]

Фінансова діяльність компанії є відображенням її стратегії, адаптації до ринкових умов та ефективності управління. Розглянувши ключові показники ТОВ «Розетка» за 2021–2023 роки, можна зробити висновки про її розвиток, виклики та перспективи. Чистий дохід від реалізації демонструє змішану динаміку. У 2021 році «Розетка» заробила 21 172 647 тис. грн, але у 2022 році дохід зменшився на 13,2%, до 18 388 104 тис. грн. Такий спад, ймовірно, пов’язаний із кризовими явищами в економіці країни, зокрема наслідками війни та зниженням купівельної спроможності. Однак у 2023 році компанія змогла досягти вражаючого зростання доходу до 25 463 875 тис. грн, що свідчить про ефективні заходи щодо відновлення позицій на ринку.Однак динаміка чистого прибутку показує іншу картину. Попри зростання доходу у 2023 році, прибуток знизився до 12 016 тис. грн порівняно з 119 062 тис. грн у 2022 році. Це може бути наслідком збільшення витрат на операційну діяльність, інвестицій у розширення чи подорожчання кредитного ресурсу.

Аналіз активів і зобов’язань показує, що активи компанії у 2023 році досягли 4 858 167 тис. грн, що на 36,7% більше порівняно з 2022 роком. Це свідчить про зміцнення ресурсної бази «Розетки» та її потенціал для подальшого зростання. Однак зобов’язання також зросли — до 4 451 973 тис. грн у 2023 році, що може свідчити про

залежність від зовнішнього фінансування.

Співвідношення між активами і зобов'язаннями залишається на межі: високий рівень боргового навантаження може створювати ризики для фінансової стійкості, якщо прибуток не стабілізується. У 2022 році кількість працівників збільшилася більш ніж удвічі порівняно з 2021 роком (923 проти 417). Це, ймовірно, пояснюється потребою в розширенні діяльності чи додатковими операціями під час кризового періоду. Проте у 2023 році кількість працівників скоротилася до 800 осіб, що може свідчити про оптимізацію витрат або завершення тимчасових проектів.

Компанія має значний потенціал для зростання за умов стабілізації макроекономічної ситуації. Пріоритетом має стати підвищення рентабельності, управління борговим навантаженням і розвиток кадрового потенціалу. У довгостроковій перспективі це дозволить «Розетці» не лише зміцнити свої позиції, а й стати лідером ринку.Слід проаналізувати динаміку показників фінансової звітності ТОВ «Розетка» за 2019-2022 рр. (табл.2.2).

Таблиця 2.2 Динаміка показників фінансової звітності ТОВ «Розетка. УА» за 2019-2022 рр.,тис. грн

Показник	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення абсолютне, 2022 до 2019,тис. грн	Відхилення відносне 2022 до 2019,%
Необоротні активи	45733	39713	65128	89744	44011	96,23
Оборотні активи	1877424	2697092	4167619	3562846	1685422	89,77
Власний капітал	71314	179809	213771	327202	255888	358,82
Довгострокові зобов'язання	32736	24812	30481	30896	-1840	-5,62
Поточні зобов'язання	1819107	2531387	3988495	3294492	1475385	81,10
Активи,всього	1923157	2736805	4232747	3652590	1729433	89,93
Чистий дохід від реалізації послуг та товарів	12192202	17629595	21172647	18390610	6198408	50,84

Собівартість Реалізованих послуг та товарів	10791993	15624587	17935821	14840759	4048766	37,52
Адміністративні витрати	53332	40365	90682	168879	115547	216,66
Витрати на збут	2177487	1333202	3122791	2996511	819024	37,61
Інші операційні витрати	35844	43024	18499	80139	44295	123,58
Інші фінансові доходи	1571	1082	618	2143	572	36,41
Фінансові витрати	7300	6199	6121	21986	14686	201,18
Інші витрати	952	3752	1964	177564	176612	18551,68
Податок на прибуток	7202	29842	652	26586	19384	269,15
Чистий прибуток	25114	111011	33962	113431	88317	351,66

Джерело:складено автором за даними [61]

ТОВ «Розетка» демонструє гнучкість і здатність до адаптації в умовах економічної нестабільності. Зростання доходу у 2023 році є позитивним сигналом для ринку, але зниження прибутку та збільшення зобов'язань вимагають ретельного управління витратами та ефективного використання ресурсів.

В табл.2.3 наведена динаміка основних коефіцієнтів діяльності ТОВ «Розетка»

Таблиця 2.3

Динаміка основних коефіцієнтів діяльності ТОВ «Розетка»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення (2022-2020)
1.1.Коефіцієнтзносуосновнихзасобів	0,3950	0,4234	0,5293	0,134
1.2.Коефіцієнтвибуттяосновнихзасобів	0,0690	0,0650	0,0360	-0,033
1.3.Коефіцієнтоновленняосновнихзасобів	0,0310	0,0420	0,0340	0,003
2.1. Коефіцієнт покриття (загальна ліквідність)	1,0653	1,0449	1,0815	0,016
2.2.Коефіцієнтшвидкоїліквідності	0,4784	0,4193	0,4261	-0,052
2.3.Коефіцієнтабсолютноїліквідності	0,0261	0,0351	0,0418	0,016
2.4.Чистийоборотнийкапітал,млн. грн.	165389	179124	268354	102965

3.1. Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності)	0,066	0,051	0,090	0,024
3.2. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,920	0,838	-0,820	-1,740
4.1.Коефіцієнтоборотностіактивів	6,442	5,002	5,035	-1,407
4.2.Коефіцієнтоборотностізапасів	10,516	7,188	6,873	-3,643
4.3.Коефіцієнтоборотностідебіторської заборгованості	18,427	17,538	20,957	2,530
4.4.Термінооборотностідебіторської заборгованості,дні	19,81	20,81	17,42	-2,391
4.5.Коефіцієнтоборотностікредиторської заборгованості	6,84	4,95	5,67	-1,170
4.6.Тривалістьоборотукредиторської заборгованості,дні	53,35	73,76	64,37	11,012

Джерело:складено автором за фінансовими даними ТОВ Розетка [61]

Можна побачити, що коефіцієнт зносу основних засобів є надто високим, проте збільшується з кожним роком, що свідчить про старіння основних засобів підприємства. У підприємства ТОВ «Розетка» є проблеми з ліквідністю, оскільки кредиторська заборгованість значно перевищує оборотні активи, що ускладнює розрахунки з постачальниками. Хоча негативною є нестача власного капіталу,чистий оборотний капітал є додатним, що дозволяє повноціннорозраховуватися з постачальниками за рахунок власних коштів. Тривалість обороту кредиторської заборгованості значно перевищує термін оборотності дебіторської заборгованості, що свідчить про затримки в оплаті за товари постачальникам.

ТОВ «Розетка» є одним з найбільших торгових підприємств в Україні, яке спеціалізується на онлайн-торгівлі та має велику кількість точок видачі товарів по всій країні. Компанія має найбільшу частку ринку в онлайн-торгівлі. Негативним аспектом діяльності є нестача власних коштів, яка призвела до звільнення великої кількості персоналу в результаті несприятливих умов, таких як початок повномасштабної війни в Україні.

В табл.2.4 наведена динаміка основних доходів ТОВ «Розетка».

Таблиця 2.4 Динаміка доходів ТОВ «Розетка» тис. грн

Статтядоходу	2020 р.	%до підсумку	2021р.	%до підсумку	2022р.	%до підсумку
Чистийдохідвід реалізації товарів, робіт, послуг	17629595	99,89	21172647	99,82	18390610	99,8
Іншіопераційнідоходи	17644	0,099	35912	0,169	33102	0,179
Інші фінансовідоходи	1082	0,006	618	0,0029	2143	0,011
Іншідоходи	0	0	11	0,00	12	0,00
Всьогодоходів	17648321	100	21209188	100	18425867	100

Джерело:складено автором за [59]

Можна побачити, що чистий дохід від реалізації товарів, робіт, послуг є основою всіх отриманих доходів ТОВ «Розетка». Частка проданих товарів, наданих послуг у всіх доходах підприємства склала 99,8%, що свідчить про фокусування підприємства саме на основній, операційній діяльності.

На рис. 2.2 наведена динаміка чистого доходу від реалізації товарів, робіт, послуг ТОВ «Розетка».

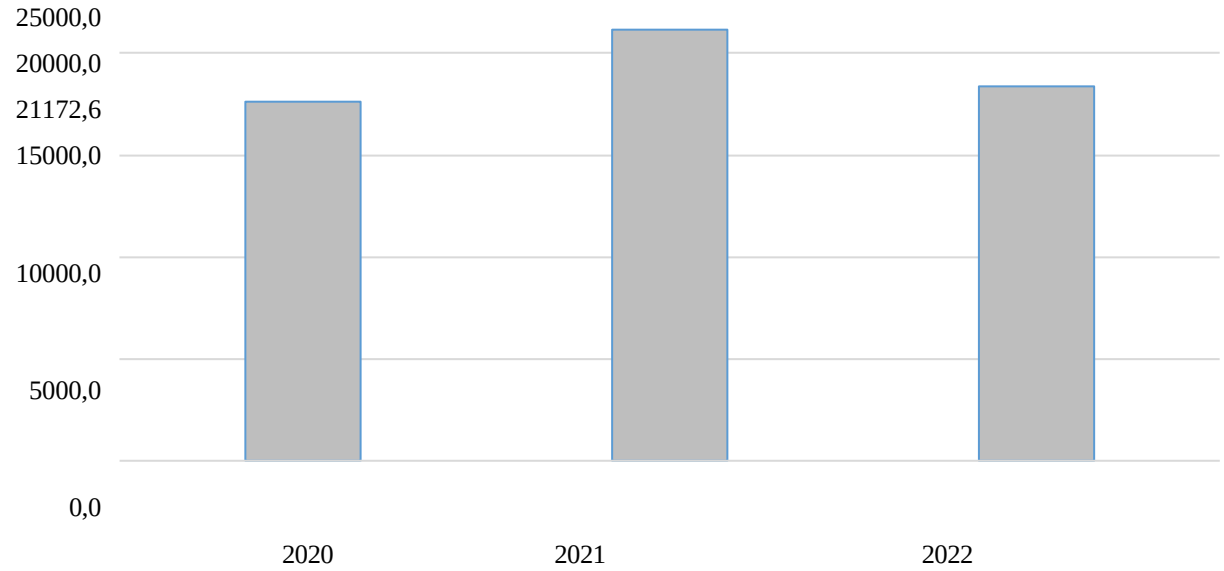


Рис.2.2Динаміка чистого доходу від реалізації товарів, робіт, послуг ТОВ «Розетка» протягом 2020-2022рр., млн. грн

Джерело: складено автором за [59]

Можна виокремити ключові фактори, що впливають на процес формування торгової марки у діяльності ТОВ «Розетка» та сприяє отриманню подальших позитивних фінансових результатів (рис. 2.3)

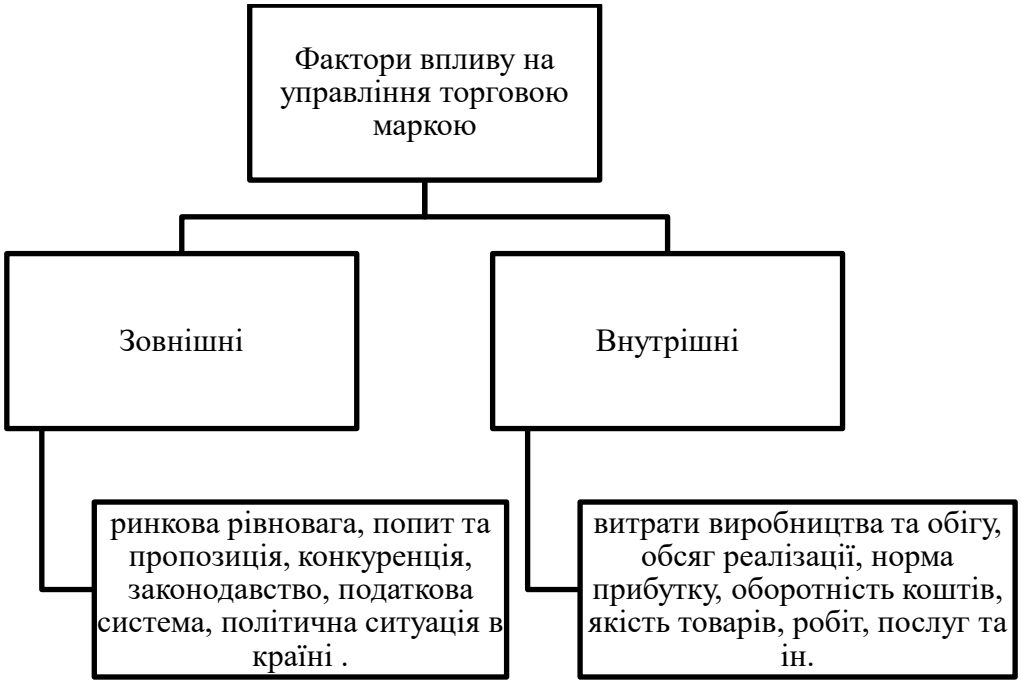


Рисунок2.3 - Фактори впливу на управління торговою маркою ТОВ «Розетка»

Діяльність ТОВ «Розетка» спрямовується на розвиток бренду та визначення його реального ступеню популярності. З цією метою підприємство проводить перспективний аналіз брендингу, що спирається на планування в умовах сучасного ринкового середовища. Такий аналіз дає можливість забезпечити точну оцінку подальших перспектив та доцільності прийняття управлінських рішень.

Для того, щоб покращити процес управління торговою маркою на ТОВ «Розетка» необхідно визначити основні фактори, що здійснюють вплив на підприємство та сприятимуть формування торгової марки. Для цього компанія проводить точні розрахунки прогнозних витрат, що сприяють пошуку та формування напрямів нарощення прибутку шляхом зменшення виробничих витрат.

Формування торгової марки є важливою складовою стратегії будь-якого підприємства, яке прагне створити стійкий імідж на ринку та забезпечити своє місце серед конкурентів. Для підприємств електронної комерції, таких як ТОВ «Розетка»,

правильне позиціонування бренду, впровадження інноваційних технологій і взаємодія з клієнтами є ключовими факторами успіху. У цьому розділі ми розглянемо практичні аспекти реалізації проекту з формування торгової марки «Розетка», а також особливості та стратегії, що сприяють її розвитку.

Першим етапом формування бренду є ретельний аналіз ринку та визначення цільової аудиторії. «Розетка», як провідний інтернет-магазин України, орієнтується на широке коло споживачів — від кінцевих користувачів, що шукають побутову техніку, до бізнес-клієнтів, зацікавлених у оптових закупівлях.

Після аналізу конкурентного середовища та поведінки покупців на основі даних статистики, компанія змогла визначити основні потреби споживачів: зручність покупок, швидка доставка, широкий асортимент та конкурентоспроможні ціни. Це дозволяє компанії «Розетка» орієнтувати свої маркетингові зусилля на забезпечення високої якості обслуговування та задоволення споживачів.

Наступним важливим кроком є розробка концепції бренду. Для «Розетки» важливо не лише створити впізнаваний логотип і слоган, а й визначити, якими цінностями та принципами буде керуватися компанія. Бренд «Розетка» асоціюється з високою якістю, швидкістю обслуговування та інноваційними підходами до організації продажів.Для ефективного позиціонування на ринку «Розетка» активно використовує стратегію омніканальності, комбінуючи онлайн і офлайн-продажі. Це дозволяє бренду досягти широкої аудиторії та забезпечити постійну доступність своїх товарів через інтернет, а також через мережу партнерських магазинів.

Успішний розвиток бренду неможливий без ефективної комунікаційної стратегії. «Розетка» активно використовує цифрові платформи для взаємодії з клієнтами. Вебсайт компанії, мобільний додаток і соціальні мережі є основними інструментами для комунікації з покупцями.

Компанія робить акцент на персоналізованих маркетингових кампаніях, використовуючи дані про покупки та вподобання клієнтів для формування спеціальних пропозицій та акцій. Крім того, «Розетка» активно працює з відгуками користувачів, що дозволяє не лише покращувати якість обслуговування, а й утримувати лояльність споживачів.

Інноваційні технології є одним із ключових елементів стратегії «Розетки». Завдяки використанню сучасних IT-рішень компанія змогла створити зручну онлайн-платформу, яка дозволяє покупцям легко орієнтуватися в асортименті товарів, порівнювати ціни та здійснювати покупки з мінімальними витратами часу.

Важливим інструментом для формування торгової марки є також впровадження нових технологій доставки, таких як автоматизовані склади та використання роботизованих систем для обробки замовлень. Це не лише збільшує ефективність роботи компанії, а й додає додаткову цінність бренду, підвищуючи рівень задоволення клієнтів. Важливою складовою стратегії формування торгової марки є робота з репутацією бренду. «Розетка» приділяє велику увагу моніторингу відгуків клієнтів та швидкому реагуванню на зауваження або скарги. Це дозволяє компанії не лише своєчасно усувати проблеми, а й зміцнювати довіру до бренду.

Програми лояльності, а також проведення спеціальних акцій та розіграшів — це частина роботи «Розетки» щодо збереження позитивного іміджу. Такі заходи допомагають створювати емоційний зв’язок із споживачами, що є важливим елементом формування стабільної та впізнаваної торгової марки.

Процес формування торгової марки не завершується на етапі її запуску. Для того, щоб бренд залишався актуальним і продовжував розвиватися, необхідно регулярно проводити аналіз результатів реалізації стратегії. «Розетка» постійно моніторить ефективність своїх маркетингових кампаній, а також вивчає відгуки та побажання клієнтів, що дозволяє коригувати стратегію відповідно до змін на ринку.

Інструменти аналітики та великих даних допомагають «Розетці» точніше визначати потреби своєї аудиторії та пропонувати їй нові можливості для покупок, що робить бренд ще більш привабливим.Проект з формування торгової марки ТОВ «Розетка» є успішним прикладом інтеграції сучасних технологій, стратегічного позиціонування та ефективної комунікації з клієнтами. Використовуючи інноваційні методи маркетингу, компанія створила сильний бренд, який займає лідируючі позиції на ринку електронної комерції в Україні. Процес формування бренду є динамічним і вимагає постійної адаптації до змін ринкових умов, тому компанія «Розетка» продовжує вдосконалювати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможною

та підтримувати лояльність своїх клієнтів.Таким чином, основним завдання процесу управління торговою маркою на ТОВ «Розетка» є визначення найбільш оптимальних об’єктів видатків. За таких умов компанія ретельно відбирає кожну товарну груп відповідно до попиту серед споживачів, затрат та рентабельності даної категорії.

2.2. Проект розвитку з формування торгової марки ТОВ Розетка

Формування та розвиток торгової марки – це стратегічний процес, що має ключове значення для зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку. Для ТОВ "Розетка", яка вже досягла значного рівня впізнаваності, проект розвитку торгової марки спрямований на підсилення лояльності клієнтів, розширення впливу та адаптацію до динамічних змін ринку.Основна ідея проекту полягає в побудові цілісного та багатовимірного бренду, який не лише пропонує широкий асортимент товарів, але й формує емоційний зв'язок із клієнтами. Мета – зробити "Розетку" символом інноваційності, надійності та високої якості обслуговування.

Візуальна ідентифікація бренду грає важливу роль у його сприйнятті. Оновлення логотипу, кольорової гами та корпоративного стилю допоможе зробити "Розетку" більш сучасною та універсальною. Особливу увагу буде приділено адаптації дизайну для цифрових платформ, включаючи мобільні додатки та соціальні мережі.Сучасний ринок вимагає активної присутності бренду у цифровому середовищі. Проект включає інтеграцію нових каналів взаємодії із цільовою аудиторією: соціальні мережі, подкасти, відеоконтент та колаборації з відомими інфлюенсерами."Розетка" прагне бути більше, ніж просто платформою для покупок. Запуск соціальних кампаній, орієнтованих на підтримку екології, локального виробництва та освіти, створює можливість для зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами.Формування бренду нерозривно пов’язане з рівнем задоволення клієнтів. Проект передбачає вдосконалення сервісу доставки, впровадження програми лояльності, автоматизацію клієнтської підтримки за допомогою чат-ботів та персоналізованих рекомендацій.Запуск продуктів під власною торговою маркою "Розетка" дозволить не лише збільшити прибутки, але й підкреслити унікальність

бренду. Це можуть бути як техніка, так і товари для дому чи аксесуари.

Цілі проекту:

- Зміцнити позиції "Розетки" як лідера ринку електронної комерції в Україні.
- Забезпечити зростання лояльності клієнтів шляхом створення унікального та емоційного бренду.
- Збільшити частку ринку та пізнаваність бренду серед різних вікових категорій.

Очікувані результати:

- Підвищення рівня задоволеності клієнтів на 20%.
- Збільшення пізнаваності бренду на 15% протягом першого року реалізації проекту.
- Ріст продажів на 10% завдяки запуску нових продуктів під власним брендом.

Для реалізації проекту передбачено залучення фінансових, людських та технічних ресурсів. Команда маркетологів, дизайнерів, IT-фахівців та логістів працюватиме над кожним етапом реалізації.Проект розвитку торгової марки ТОВ "Розетка" – це не лише бізнес-стратегія, а й відповідь на виклики сучасного ринку. Завдяки комплексному підходу та інноваційним рішенням компанія прагне створити бренд, який залишатиметься актуальним та бажаним для клієнтів навіть у швидкозмінних умовах ринку.Проведений аналіз дозволив визначити що головною проблемою в управлінні ризиком в ТОВ «Розетка» є відсутність комплексної системи формування торгової марки, в результаті чого підприємства час від часу отримує збитки, яких могло б уникнути, якщо б використовувало в своїй діяльності комплексну систему формування торгової марки. Тому ми пропонуємо в якості головного способу зниження ризиків діяльності підприємства розробити комплексну систему формування торгової марки і створити «Відділу формування торгової марки» в якому буде працювати три менеджера.

А тепер проаналізуємо витрати на впровадження нового структурного елемента «Департаменту формування торгової марки».

Розрахунок витрат на реалізацію даного відділу у складі 3 осіб:

1. Створення комфортного робочого місця (кабінет, меблі, кондиціонер, освітлення). Шафа 5000 грн. Меблі для 3 співробітників 24 000 грн. Кондиціонер 7 000 грн Освітлення 2000 грн

Розрахунок: (24 000 + 7 000 + 2 000 + 5 000) = 38 000 грн.

2. Створення комп'ютерної мережі, яка зв'язує цю команду майже з усіма відділами та базами даних компанії. До складу такого відділення входять: Чоловікові знадобиться 3 нових комп’ютери з додатковим обладнанням, а також принтер ЗВІ та 3 лампи. 1 факс. 3 органайзери з канцтоварами тощо). Порахуємо з урахуванням таких фактів: 1 ноутбук коштує близько 30 000 грн. 1 принтер (3 в 1) = 10000 грн, 1 настільна лампа = 300 грн. 1 органайзер з канцтоварами = 500 грн.

Розрахунок: (30000*3) + 10000 + (300*3) + (500*3) = 102400 грн.

Для кращого огляду витрати на оснащення «Відділу формування торгової марки» наведені в таблиці. 2.5.

Таблиця 2.5 - Витрати на обладнання «Відділу формування торгової марки проекту» у складі ТОВ «Розетка»

Вид витрат	Кількість, шт.	Ціна, грн.	Вартість, грн.
Набір офісних меблів	3	8000	24000
Кабінет для ЯМС	1	5000	5000
Кондиціонер	1	7000	7000
Освітлення	2	1000	2000
Ноутбук	3	30000	90000
Принтер Зві	1	10000	10000
Лампа настільна	3	300	900
Органайзер з канцтоварами	3	500	1500
Всього:	-	-	140400

Після проведення аналізу вартості обладнання даного структурного підрозділу. За даними таблиці розраховуємо додаткові та амортизаційні витрати підприємства на експлуатацію цього підрозділу.

- Вартість амортизації ноутбуків та іншої портативної оргтехніки за один рік становить 25% від загального обсягу техніки, інші додаткові витрати наведені в таблиці. 2.6.- Розраховуємо: 30 000 + 10 000 + 7 000 = 47 000 * 0,25 = 11 750 грн.

Для більшої наочності в таблиці наведено амортизацію та інші витрати по

«Департаменту формування торгової марки» у складі ТОВ «Розетка».

Таблиця 2.6 - Амортизаційні та інші витрати підрозділу у складі ТОВ «Розетка»

Вид витрат	Кількість/період	Ціна, грн.	Вартість, грн.
Витрати на обслуговування оргтехніки	12міс.	980	11 750
Витрати на мобільний зв'язок	3 на 12 міс.	300	900
Інтернет	12 місяців	300	3600
Кулер для води	12 од.	500	6000
Канцелярські витрати	12 місяців	1000	12000
Всього:	-	-	34 250

Для більшої наочності в таблиці наведено розмір оплати праці та витрат на оплату праці, пов'язаних з формуванням торгової марки для «Департаменту формування торгової марки» ТОВ «Розетка».

Таблиця 2.7 - Витрати на заробітну плату та роботу для «Відділу формування торгової марки» ТОВ «Розетка»

Вид витрат	Кількість	Ціна, грн.	Вартість, гри
Заробітна платня	3 на 12 місяців	15000	540 000
Моніторинг ризиків підприємства	1-2 раз у квартал	10000	80000
Моніторинг ризиків конкурентів	1-2 раз у квартал	5000	40000
Курси підвищення кваліфікації	1 раз в півроку	3000	18000
Всього	-	-	200 400

Розрахуємо загальну суму затрат на створення «Відділу формування торгової марки» у складі ТОВ «Розетка»:

140 000 + 34 250 + 200 400 = 375 050 грн.

Сума затрат на функціонування відділу у наступному році складе 375 050 грн.

Зведений кошторис витрат на створення «Відділу формування торгової марки» у складі ТОВ «Розетка» поданий у табл. 2.8

Таблиця 2.8 - Зведений кошторис витрат на створення «Відділу формування торгової марки» у складі ТОВ «Розетка»

Вид затрат	Вартість, грн.
Витрати на обладнання офісу	140 400
Амортизаційні та інші витрати	34 250
Втрати на заробітну плату та роботу пов'язану з формуванням торгової	200 400
Всього	375 050

Тобто ми бачимо, що приблизні одноразові витрати на створення «Відділу формування торгової марки» ТОВ «Розетка» складуть 375 050 грн.

Тепер оцінимо економічну ефективність таких заходів. Збитки, пов'язані з логістичними та комерційними видами ризиків ТОВ «Розетка» відображає у звіті про фінансові результати у пункті про фінансові витрати. За даними підприємств, у середньому, збитки, які отримало підприємство через недосконаліть системи формування торгової марки у 2023 році становить 6199 тис. грн.

Тому, оцінюючи економічну ефективність створення «Відділу формування торгової марки»на підприємстві, ми відштовхуватимемося від вищенаведених викладок і результатів аналізу ситуації керівництвом підприємства спочатку зрівняємо фінансові результати, якби відділ функціонував би і фактичні дані.

Оцінку економічної ефективності запропонованих заходів наведено у табл. 2.9

Таблиця 2.9

Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів, тис. грн.

Показник	Базовий	Прогнозний	Відхилення, +/-	Темп росту, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	18020721	18020721	-	-
Збиток від діяльності, тис. грн.	6199	3719,4	-2479,6	-
Затрати на створення «Відділу формування торгової марки»	-	375,05	-	-
Чистий прибуток, тис. руб.	110387	112491,55	2104,55	101,91
Рентабельність, %	0,61	0,62	-	0,01

Як очевидно з таблиці, в результаті функціонування «Відділу формування торгової марки» у складі ТОВ «Розетка» підприємство зможе знизити збитки на 2479,6 тис. грн., що в свою чергу дозволить збільшити чистий прибуток на 2104,55

тис. грн. або на 1,91%, а рентабельність на 0,01%. При цьому затрати на реалізацію запропонованих заходів складатимуть лише 375,05 тис. грн.

Таким чином, створення комплексної системи формування торгової марки на ТОВ «Розетка» дозволить підприємству збільшувач чистий прибуток та рентабельність. Отже, ефект від впровадження запропонованих заходів принесе підприємству прибуток, що значно перевищує їх собівартість, що свідчить про їх ефективність та доцільність для даного підприємства.

2.3. Характеристика різних варіантів реалізації проекту

Далі познайомимося з різними варіантами створення комплексної системи формування торгової марки на ТОВ «Розетка» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Характеристика різних варіантів проекту та відповідні базові значення показників ефективності

Вид затрат	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4
Витрати на обладнання офісу	140 400	253 841	178 654	155 841
Амортизаційні та інші витрати	34 250	34 250	34 250	34 250
Втрати на заробітну плату та роботу пов'язану з формуванням торгової марки	200 400	200 400	257 410	317 421
Витрати на реалізацію проекту	375	488	470	508
Прибуток від реалізації проекту	112 492	82 145	154 840	134 500

Як видно із таблиці, варіанти змінюється залежно від витрат на обладнання і заробітної плати і кількості працівників нового відділу.

Перейдемо до аналізу альтернативних варіантів розвитку запропонованого проекту за умови настання різних сценаріїв розвитку економічного середовища.

Значення ймовірностей розвитку кожного сценарію та відповідні відсоткові значення зміни надходжень та витрат відносно базового значення за варіантом 3 представлено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11.

Значення ймовірностей розвитку кожного сценарію розвитку проекту

Варіант КР, який отримав студент	Розрахункові дані	Характеристики сценаріїв розвитку економічного середовища		
		песимістичного	найбільш імовірного	оптимістичного
3	Імовірність	0,21	0,48	0,31
	зміна витрат	+32%		-16%
	зміна надходжень	-60%		+38%

Далі складемо матрицю можливих прибутків від реалізації проекту в табл. 2.12.

Таблиця 2.12.

Матриця можливих прибутків від реалізації проекту

Варіант реалізації проекту	Прибуток від реалізації проекту залежно від стану економічного середовища		
	песимістичний	найбільш імовірний	оптимістичний
Варіант 1	44501,554	112116,5	154923,3
Варіант 2	32213,19188	81656,509	112949,77
Варіант 3	61315,18552	154369,69	213284,14
Варіант 4	53130,08416	133992,49	185183,69

Як видно із таблиці, за оптимістичним сценарієм підприємство отримає найбільший прибуток за всіма варіантами проекту, а найбільший – при реалізації варіанту 3.

Як видно із таблиці, найбільші втрати підприємство може отримати при найбільш оптимістичному сценарії. Тобто оптимістичний сценарій є як найбільш прибутковий так і найбільш затратним.

Далі на основі матриці можливих прибутків складемо матрицю можливих витрат від реалізації проекту (табл. 2.13)

Таблиця 2.13

Матриця можливих витрат від реалізації проекту

Варіант реалізації проекту	Витрати від реалізації проекту залежно від стану економічного середовища		
	песимістичний	найбільш імовірний	оптимістичний

Варіант 1	156 993	375	-42 432
Варіант 2	114 358	488	-30 805
Варіант 3	216 155	470	-58 444
Варіант 4	187 630	508	-50 684

Для вибору найбільш оптимального варіанту що сприяє досягненню кращого результату за будь-якого сценарію розвитку економічної ситуації, скористаємося рядом критеріїв (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Вибір оптимального варіанту

Критерії	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4
Критерій максимакс			+	
Критерій максимін (Вальда)	+			
Критерій Севіджа	+			
Правило максимальної ймовірності			+	
Правило Байеса для прибутку			+	
Правило Байеса для втрат	+			

На основі проведеного дослідження, найбільш оптимальнім варіантом є впровадження 1 та 3 варіанти, але враховуючи ймовірність збитків та мінімізації затрат оберемо для подальшого розгляду варіант 1.

Вибір оптимального варіанту впровадження проекту з формування системи формування торгової марки на ТОВ «Розетка» є багатокритеріальним завданням, що враховує різні економічні сценарії, можливі прибутки та витрати. Результати аналізу показали, що варіанти 1 та 3 мають найбільш позитивні показники за різними критеріями оцінки.Основні переваги варіанта 1:

1. Мінімізація ризиків. Варіант 1 демонструє найкращі показники за критерієм максимальних втрат (критерій Севіджа), що забезпечує мінімальний ризик для підприємства навіть у несприятливих умовах.
2. Збалансовані витрати.При порівняно низьких витратах на обладнання офісу (140 400 грн.) та заробітну плату (200 400 грн.) підприємство отримує стабільні результати у всіх сценаріях розвитку.

3. Високий рівень рентабельності.За правилом Байеса для втрат, варіант 1 забезпечує мінімальні негативні наслідки за будь-якого сценарію, що робить його найбільш доцільним для впровадження.

Варіант 3 показує найкращі результати за критерієм максимакс (максимального можливого прибутку) та правила максимальної ймовірності. Він забезпечує найбільший потенційний прибуток за оптимістичним сценарієм (213 284,14 тис. грн.). Однак цей варіант має вищі витрати, що може вплинути на його доцільність у разі несприятливого економічного середовища.

Враховуючи прагнення підприємства до мінімізації ризиків та збалансованого управління витратами, варіант 1 є найбільш оптимальним для реалізації проекту. Він забезпечує стабільний дохід навіть за песимістичного сценарію, а його собівартість є найнижчою серед інших варіантів.

У той же час варіант 3 можна розглядати як перспективний у випадку поліпшення економічного середовища, оскільки його впровадження потенційно забезпечить значний прибуток за умов стабільного розвитку ринку.

План дій:

1. Розпочати впровадження варіанту 1 як базового сценарію.
2. Паралельно аналізувати розвиток економічного середовища для можливого переходу до варіанта 3 у разі сприятливих умов.
3. Оцінювати ефективність впроваджених заходів на основі регулярного моніторингу показників прибутковості та витрат.

Таким чином, вибір оптимального варіанта реалізації проекту враховує баланс між ризиками та прибутковістю, що забезпечує стійкість і розвиток системи формування торгової марки на ТОВ «Розетка».

Висновки до Розділу 2

У другому розділі було детально розглянуто практичні аспекти реалізації проекту з формування торгової марки підприємства ТОВ «Розетка». Важливими етапами цього процесу стали аналіз діяльності компанії, розробка та позиціонування

бренду, а також застосування інноваційних стратегій для підвищення ефективності брендингу.

Аналіз діяльності ТОВ «Розетка» показав, що компанія є лідером у сфері електронної комерції в Україні, що підтверджується її стабільними фінансовими результатами та високою лояльністю клієнтів. Приділено особливу увагу використанню омніканальних стратегій, що дозволяють забезпечити зручність для клієнтів через інтеграцію онлайн і офлайн-продажів.

Розробка проекту з формування торгової марки включала визначення основних цінностей бренду, таких як надійність, швидкість обслуговування та інноваційний підхід. Це дозволило сформувати позитивний імідж і зміцнити довіру серед споживачів.

Характеристика різних варіантів реалізації проекту продемонструвала, що компанія має кілька стратегій, серед яких найбільш успішною є орієнтація на технологічні інновації, зокрема використання автоматизованих систем і новітніх рішень для доставки.

Отже, розділ показав, що ТОВ «Розетка» успішно реалізує проект з формування торгової марки, активно інтегруючи інновації та орієнтуючись на сучасні потреби своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 3.
АНАЛІЗ ТА ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ПРОЕКТУ З ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ТОВ РОЗЕТКА

3.1. Оцінка основних ризиків проекту з формування торгової марки підприємства

Будь-який проект у сфері бізнесу, особливо пов’язаний із формування торгової марки, є складним процесом, що вимагає ретельного планування та аналізу можливих ризиків. Успіх чи невдача проекту залежить не лише від його реалізації, але й від того, наскільки підприємство готове до викликів і змін, які виникають у процесі. Для ТОВ «Розетка» формування торгової марки є стратегічним завданням, адже воно визначає імідж компанії, довіру клієнтів і її позицію на ринку.

Оцінку ризиків альтернативних варіантів проекту зі значним ступенем невизначеності на основі системи критеріїв STAR проведемо в табл. 3.1-3.14.

Таблиця 3.1. - Ризики неправильної оцінки попиту

Фактор	Важливість фактора, 0-1	Оцінка в балах, 0-10	Оцінка з урахуванням важливості
1.1. Завищена оцінка потенційної тривалості рівня попиту	0,4	5	2
1.2. Очікування тривалого зростання попиту	0,2	7	1,4
1.3. Зайва впевненість у тому, що підприємство може вирішити більшість проблем, пов'язаних з проектом	0,4	2	0,8
1.4. Завищена оцінка кількості потенційних ринків, на які підприємство може вийти із цим проектом	0,2	0	0
1.5. Завищена оцінка фінансових можливостей у потенційних споживачів кінцевого продукту	0,15	2	0,3
1.6. Розрахунки на часті повторні покупки	0,05	1	0,05
1.7. Завищена оцінка кількості потенційних продуктів (послуг), які можуть бути реалізовані на основі розробки	0,05	6	0,3
1.8. Неврахування того, що визнання товару споживачем залежить від інших факторів	0,05	3	0,15
1.9. Вплив демографічних змін	0,1	5	0,5
1.10. Нестабільність законодавства, пов'язаного з проектом	0,2	6	1,2

Одним із ключових ризиків у цьому проекті є фінансовий ризик. Створення та просування бренду вимагає значних інвестицій у маркетингові кампанії, оновлення візуального стилю, розробку нових продуктів і покращення клієнтського досвіду. Неправильний розподіл фінансів або переоцінка очікуваних результатів може призвести до невиправданих витрат. Наприклад, якщо кампанія не викличе належного інтересу у клієнтів, інвестиції можуть не окупитися.

Таблиця 3.2. - Ризики, пов'язані з характером стратегії проникнення на ринок

Фактор	Важливість фактору, 0-1	Оцінка в балах, 0-10	Оцінка з урахуванням важливості
2.1. Оцінка застосовуваних технологій, з погляду того, чиможуть вони принести вигоду при поточних виробничих рішеннях	0,8	9	7,2
2.2. Переоцінка рівня незадоволеності покупців - цільових споживачів існуючими рішеннями	0,6	6	3,6
2.3. Недооцінка істотності необхідних змін існуючої виробничо-технологічної інфраструктури	0,7	7	4,9
2.4. Можливість того, що застосування нового виробу викликає в споживачів необхідність зміни їх систем роботи	0,1	5	0,5
2.5. Неврахування необхідності навчання методам використання продукту цільових споживачів	0,3	1	0,3
2.6. Неврахування можливої нестабільності звичок цільового споживача	0,1	0	0
2.7. Неясність технологічних стандартів, застосовуваних у галузях-споживачах	0,3	0	0
2.8. Неврахування ступеня ризикованості покупок нового товару для споживачів	0,05	0	0
2.9. У галузях-споживачах існує загальна більша часова затримка при проникненні нового товару	0,05	4	0,2

Ще одним важливим викликом є ризик конкуренції. Ринок електронної комерції в Україні є динамічним і високо конкурентним. Інші гравці можуть запропонувати нові, більш привабливі послуги, знизити ціни або випередити «Розетку» у впровадженні інновацій. Це створює ризик втрати частки ринку або зниження довіри клієнтів.Особливу увагу слід приділити операційним ризикам. Ефективна взаємодія між відділами підприємства є ключовою для успішної реалізації проекту. Невдалі комунікації чи затримки у виконанні завдань можуть сповільнити процес впровадження проекту. Наприклад, розрив у співпраці між маркетингом і відділом IT може ускладнити запуск оновленого сайту чи мобільного додатку.

Таблиця 3.3. - Ризики блокування входження підприємства в нову галузь

Фактор	Важливість фактора, 0-1	Оцінка в балах, 0-10	Оцінка з урахуванням важливості

3.1. Недооцінка рівня бар'єрів входу на ринки, в яких зацікавлене підприємство	0,7	7	4,9
3.2. Ризик соціального й політичного заперечування нових продуктів	0,6	6	3,6
3.3. Недооцінка можливості організованого опору новим продуктам підприємства на ринку	0,5	6	3
3.4. Можливість попередньої змови конкурентів	0,2	5	1
3.5. Неврахування того, що конкуренти є більш респектабельними в очах суспільства	0,05	5	0,25
3.6. Можливість конкурентів використовувати різні інші важелі для блокування діяльності	0,05	5	0,25

Проект формування торгової марки — це виклик, але водночас і велика можливість для ТОВ «Розетка» зміцнити свої позиції на ринку. Ретельна оцінка ризиків і проактивний підхід до їх мінімізації є запорукою того, що цей проект стане успішним і забезпечить довгострокові переваги для компанії.

Таблиця 3.4. - Ризики, пов'язані з характером конкуренції

Фактор	Важливість фактора, 0-1	Оцінка в балах, 0-10	Оцінка з урахуванням важливості
4.1. Ризик сильного конкурентного впливу на цільових ринках підприємства	0,8	9	7,2
4.2. Ризик впливу сильних конкурентів	0,8	8	6,4
4.3. Ризик неправильної оцінки кількості підприємств із технічною компетентністю, здатних протистояти входу нашого підприємства на ринок	0,6	6	3,6
4.4. Ризик використання конкурентами кращих фахівців,які раніше працювали на нашому підприємстві	0,8	5	4
4.5. Ризик недооцінки конкурентів, що працюють в інших галузях, але використовують аналогічні технології	0,7	5	3,5
4.6. Ризик, пов'язаний з роботою в галузі, де багато «мозків» уже існує й лише невелика кількість може додатися	0,6	6	3,6
4.7. Недооцінка компетентності дій конкурентів	0,6	5	3

Не менш важливими є ризики, пов’язані з репутацією. Для торгової марки найціннішим активом є довіра клієнтів. Будь-яка невідповідність між заявленими обіцянками та реальним рівнем обслуговування може призвести до зниження лояльності клієнтів. Це особливо актуально для онлайн-магазину, де клієнтський досвід відіграє вирішальну роль.Також не можна ігнорувати економічні ризики. Зовнішні фактори, такі як економічна нестабільність, зміни у валютному курсі чи нове законодавство, можуть вплинути на прибутковість проекту. Наприклад, у разі економічного спаду клієнти можуть зменшити свої витрати, що негативно вплине на ефективність рекламних кампаній.

Таблиця 3.5. - Ризики переоцінки стійкості проекту

Фактор	Важливість фактору, 0-1	Оцінка в балах, 0-10	Оцінка з урахуванням важливості
5.1. Ризик оцінки нового проекту як розширення існуючого	0,7	7	4,9
5.2. Ризик впевненості, що новому проекту гарантований успіх через унікальні його якості, навіть при його імітації	0,8	6	4,8
5.3. Ризик оцінки абсолютності патентного захисту нового проекту	0,6	2	1,2
5.4. Оцінка застосовуваної технології як такої, що важко відтворюється	0,3	5	1,5
5.5. Ризик у впевненості в наявності розвитку у підприємства для ексклюзивного співробітництва	0,5	4	2
5.6. Ризик впевненості в тому, що унікальність нових продуктів не дозволить імітувати даний проект	0,5	3	1,5

Щоб мінімізувати ці ризики, необхідно діяти комплексно. Фінансові ризики можна знизити шляхом ретельного планування бюджету та моніторингу ефективності витрат. Ризики конкуренції можна зменшити через регулярний аналіз ринку та вивчення поведінки конкурентів. Операційні ризики потребують створення чіткої системи внутрішньої комунікації та контролю за виконанням задач. Для захисту репутації важливо впроваджувати стандарти обслуговування клієнтів та оперативно реагувати на їхній зворотний зв’язок.

Таблиця 3.6. - Ризики переоцінки політики підприємства щодо забезпечення відповідності стандартам

Фактор	Важливість фактора, 0-1	Оцінка в балах, 0-10	Оцінка з урахуванням важливості
6.1. Ризик покладання на попередній досвід	0,6	9	5,4
6.2. Ризик переоцінки можливостей підприємства дійти згоди з найсильнішими конкурентами	0,3	5	1,5
6.3. Ризик переоцінки привабливості нашої технології для споживачів	0,4	8	3,2
6.4. Ризик переоцінки впливу підприємства в організації стандартизації	0,8	7	5,6
6.5. Ризик переоцінки позиції підприємства в критичній групі покупців технології в цій галузі	0,2	4	0,8
6.6. Ризик переоцінки можливостей підприємства нав'язати свій варіант стандарту	0,05	5	0,25
6.7. Ризик переоцінки репутації підприємства в області певних технологій на основі оцінки колишніх його продуктів	0,05	5	0,25

Аналіз ризиків проекту з формування торгової марки ТОВ «Розетка» демонструє значний вплив різних факторів на його успіх. Оцінка потенційних ризиків дозволяє підприємству заздалегідь підготуватися до можливих викликів.

Таблиця 3.7. - Ризики переоцінки можливостей комерціалізації розробки

Фактор	Важливість фактора, 0-1	Оцінка вбалах, 0-10	Оцінка з урахуванням важливості
7.1. Ризики переоцінки очікуваного ринкового попиту	0,8	7	5,6
7.2. Ризик переоцінки майбутньої корисності технології підприємства для існуючих споживачів продукції	0,6	8	4,8

7.3. Ризик переоцінки тісних взаємин з перспективними споживачами	0,3	6	1,8
7.4. Ризик переоцінки компетенції підприємства в розумінні потреб користувачів	0,8	3	2,4
7.5. Ризик неточного визначення ринкових цілей підприємства	0,8	5	4
7.6. Ризик переоцінки здатності підприємства продати ліцензію на розроблену технологію на основі наявного досвіду	0,8	4	3,2

Ризики неправильної оцінки попиту є одними з найбільш критичних для проекту. Завищення очікувань щодо попиту або споживацької поведінки може призвести до перевитрат і низької окупності проекту. Особливу увагу слід приділити реалістичному прогнозуванню тривалості попиту та фінансових можливостей клієнтів. Нестабільність законодавства також вимагає постійного моніторингу, щоб уникнути несподіваних витрат.

Таблиця 3.8. - Ризики по оцінці витрат комерціалізації продукції

Фактор	Важливість фактора, 0-1	Оцінка в балах, 010	Оцінка з урахуванням .
8.1. Ризик занадто довгої тривалості процесу створення нової продукції	0,2	7	1,4
8.2. Ризик комплектності моделі нового проекту	0,3	6	1,8
8.3. Ризик потреби залучення унікальних фахівців на короткий строк	0,05	7	0,35
8.4. Ризик потреби в особливому устаткуванні	0,2	7	1,4
8.5. Ризик потреби в нових технологіях, які треба розробляти паралельно із основною розробкою	0,05	6	0,3
8.6. Ризик потреби в більших інвестиціях	0,7	7	4,9
8.7. Ризик потреби у високоспеціалізованих інвестиціях при комерціалізації розробки	0,6	5	3
8.8. Ризик виникнення потреби істотних інвестицій для створення нової інфраструктури	0,1	4	0,4
8.9. Переоцінка можливостей використання старих систем постачання й розподілу	0,05	3	0,15
8.10. Переоцінка досвіду комерціалізації технологій,створюваних підприємством	0,05	2	0,1
8.11. Ризик впливу минулих невдач	0,05	2	0,1

Ризики, пов'язані зі стратегією проникнення на ринок, акцентують на важливості технологічної підготовленості підприємства. Підприємство повинно забезпечити ефективність своїх технологій і чітко оцінити рівень необхідних змін у виробничій інфраструктурі. Нехтування цим аспектом може сповільнити впровадження проекту та знизити його ефективність. Навчання клієнтів і розуміння їхньої поведінки також є важливими, хоча ці ризики мають менший вплив.

Таблиця 3.9. - Ризики, пов'язані з новизною галузі, в якій підприємство планує реалізацію проекту

Фактор	Важливість фактора, 0-1	Оцінка в балах, 010	Оцінка з урахуванням важливості
9.1. Ризик неясності, яка комбінація характеристик нового продукту буде краще продаватись	0,05	5	0,25
9.2. Ризик неясності, яку ціну споживачі готові платити за досягнуті рівні різних характеристик	0,05	5	0,25
9.3. Підприємству доводиться займатися декількома технологіями через неясність того, який стандарт буде діяти на таку продукцію	0,05	4	0,2
9.4. Ризик присутності в галузі неформальних стандартів, установлених групою підприємств (галузеві торговельні асоціації)	0,1	3	0,3
9.5. Ризик появи критичних обмежень через введення формальних стандартів як регуляторів на урядовому рівні	0,05	2	0,1

Ризики блокування входження в нову галузь свідчать про необхідність роботи над зміцненням конкурентоспроможності. Бар’єри входу можуть значно ускладнити реалізацію проекту, а опір конкурентів, навіть у непрямій формі, здатен уповільнити процес виходу на ринок. Важливо враховувати не лише прямі дії конкурентів, а й фактори соціального та політичного середовища, які можуть впливати на сприйняття нової продукції.

Таблиця 3.10. - Ризики, пов'язані з переоцінкою додаткових можливостей розробки

Фактор	Важливість фактора, 0-1	Оцінка в балах, 010	Оцінка з урахуванням
10.1. Переоцінка можливості використання нової технології для зниження виробничих витрат	0,8	9	7,2
10.2. Переоцінка можливості використання розробленої технології для збільшення пропозиції існуючого підприємства	0,6	8	4,8
10.3. Переоцінка можливості виведення на ринок інших,більш скромних розробок на основі ринкового визнання основної розробки	0,1	7	0,7
10.4. Переоцінка можливостей у результаті розробки зміцнити репутацію лідера в сфері НДДКР	0,3	7	2,1
10.5. Переоцінка можливості створити на основі проекту нові ноу-хау, які можна буде використовувати в подальших розробках	0,2	8	1,6
10.6. Ризик небезпеки, що новий продукт буде «поглинений» існуючою продукцією	0,05	2	0,1

Переоцінка додаткових можливостей розробки є одним з основних ризиків для ТОВ «Розетка», оскільки у разі неправильного аналізу технологічних можливостей і нових ринкових пропозицій, проект може зазнати великих фінансових втрат. Ризики переоцінки можливості використання нової технології для зниження виробничих витрат і збільшення пропозиції існуючого підприємства оцінюються як високі через їх значний вплив на загальний результат проекту. За оцінками, ці фактори набувають високої важливості, зокрема, переоцінка технології для зниження витрат отримала високу оцінку важливості — 7,2 бала з урахуванням факторів ризику. Водночас ризики, пов'язані з можливістю розробки більш скромних продуктів на основі основної розробки, не отримують високої оцінки, що вказує на менш значущий для проекту фактор.

Таблиця 3.11. - Ризики потенційних втрат

Фактор	Важливість фактора, 0-1	Оцінка в балах, 010	Оцінка з урахуванням важливості
11.1. У науковій діяльності	0,05	5	0,25
11.2. При виконанні ДКР	0,7	6	4,2
11.3. В інженерній діяльності	0,7	7	4,9

11.4. У маркетинговій діяльності	0,1	6	0,6
11.5. В експлуатації	0,4	8	3,2
11.6. У сервісному обслуговуванні	0,5	8	4
11.7. У розробці інформаційних технологій	0,9	9	8,1
11.8. У трудових відносинах	0,8	7	5,6
11.9. У структурі необхідного капіталу	0,7	6	4,2
11.10. При реалізації фізичної інфраструктури	0,6	6	3,6
11.11. У відносинах з дистриб'юторами	0,3	5	1,5
11.12. У відносинах з постачальниками	0,2	5	1
11.13. У збутовій діяльності	0,4	5	2
11.14. У реалізації інформаційних процесів	0,4	7	2,8

Важливим аспектом є ризики потенційних втрат. Ці ризики можуть виникнути на різних етапах проекту, таких як наукова діяльність, інженерна діяльність, маркетингова діяльність та інші. Зокрема, найвищі ризики пов'язані з інженерною діяльністю та розробкою інформаційних технологій, що можуть призвести до серйозних фінансових втрат. Оцінка ризику у інженерній діяльності становить 4,9 бала, що свідчить про високий розвиток втрат у разі невдачі в цьому сегменті. Водночас ризики у маркетинговій діяльності та сервісному обслуговуванні мають значно меншу вагу, що вказує на менший вплив на фінансові показники проекту в цих областях.Ще одним важливим аспектом є ризики, пов'язані з недооцінкою витрат на розробку проекту. Переоцінка очікуваного результату проекту, розробленої технології та можливостей керівництва підприємства в управлінні проектом становлять великий ризик для його успіху. Наприклад, переоцінка можливостей керівництва у формуванні ефективної команди розробників може привести до неефективного розподілу ресурсів і затримок у проекті. Сума ризиків, пов'язаних з оцінкою витрат, є достатньо значною, зокрема оцінка переоцінки розроблювальної технології на основі минулої стратегії підприємства становить 7,2 бали, що підкреслює важливість правильного планування та оцінки на кожному етапі.

Таблиця 3.12. - Ризики недооцінки витрат на розробку

Фактор	Важливість фактора, 0-1	Оцінка в балах, 010	Оцінка з урахуванням важливості

12.1. Переоцінка очікуваного результату проекту	0,6	8	4,8
12.2. Переоцінка розроблювальної технології на основі минулої стратегії підприємства	0,8	9	7,2
12.3. Переоцінка можливостей керівництва підприємства у визначенні необхідних компетенцій	0,6	6	3,6
12.4. Переоцінка можливостей керівництва підприємства в формуванні ефективної команди розробників, кращої, ніж у конкурентів	0,7	7	4,9
12.5. Переоцінка можливостей команди розробників сприймати знання із зовнішніх джерел	0,6	6	3,6
12.6. Переоцінка ефективності процесу розробки, з погляду одержання швидкого результату	0,7	7	4,9
12.7. Ризик неправильної оцінки ресурсів	0,5	3	1,5
12.8. Ризик переоцінки успіху	0,4	5	2
12.9. Ризик упевненості в наявності контрагентів, готових працювати з нашим підприємством	0,2	4	0,8
12.10. Ризик нерозуміння того, що для забезпечення успіху потрібно зробити суттєві винаходи	0,05	1	0,05

Особливу увагу вимагають ризики, пов'язані з невизначеністю зовнішнього середовища проекту, які можуть мати довгострокові наслідки для реалізації проекту. Це включає невизначеність попиту на продукт, доходів від нього, дії контрагентів і навіть можливість швидкої імітації продукту іншими підприємствами. Оцінка ризику через невизначеність попиту на продукт складає 0,25 бала, що свідчить про низький ризик для проекту з боку змін у споживчих перевагах. Водночас, ризик імітації продукту іншими підприємствами і невизначеність майбутніх грошових потоків набувають більш високих оцінок, що вказує на необхідність постійного моніторингу зовнішніх факторів і оперативного реагування.

Таблиця 3.13. - Ризики невизначеності зовнішнього середовища проекту

Фактор	Важливість фактора, 0-1	Оцінка В балах, 0-10	Оцінка з урахуванням важливості
13.1. Через невизначеність попиту на продукт	0,05	5	0,25
13.2. Через невизначеність доходу від продукту	0,2	3	0,6

13.3. Через невизначеність дій контрагентів	0,05	5	0,25
13.4. Через невизначеність ступеня стабільності майбутніх грошових потоків	0,05	5	0,25
13.5. Через невизначеність максимальної ціни, на яку можна розраховувати	0,1	2	0,2
13.6. Через невизначеність сприйняття продукту ринком	0,05	2	0,1
13.7. Через невизначеність ступеня використання суміжних технологій	0,2	5	1
13.8. Через невизначеність майбутнього розвитку ліцензування	0,3	6	1,8
13.9. Через неясність рівня блокування проекту	0,1	5	0,5
13.10. Через неясність можливостей альянсів з іншими підприємствами	0,05	5	0,25
13.11. Через можливість швидкої імітації продукту іншими підприємствами	0,3	5	1,5
13.12. Через неясність ступеня відповідності специфікації продукту стандартам галузі	0,05	3	0,15
13.13. Через неясність складу конкурентів	0,05	2	0,1

Важливими для успіху проекту є також ризики, пов'язані з невизначеністю внутрішнього середовища підприємства, такі як ризики, пов'язані з термінами розробки, вартості розробки, інфраструктурними питаннями і наявністю необхідних технологій. Оцінка ризику через неясність термінів розробки становить 4,2 бали, що свідчить про значний ризик затримок, які можуть бути спричинені внутрішніми факторами. З іншого боку, ризики, пов'язані з невизначеністю доступності необхідних компетенцій та інфраструктури, мають менший вплив на загальний результат проекту.

Таблиця 3.14. - Ризики невизначеності внутрішнього середовища проекту

Фактор	Важливість фактора, 0-1	Оцінка в балах, 0-10	Оцінка з урахуванням важливості
14.1. Ризик через неясність з термінами розробки	0,6	7	4,2
14.2. Ризик через неясність вартості розробки	0,7	6	4,2
14.3. Ризик через неясність інфраструктури, яка повинна бути створена	0,4	7	2,8
14.4. Ризик неправильної оцінки необхідних технологій	0,6	8	4,8

14.5. Ризик через невизначеність типу й доступності необхідних компетенцій	0,4	6	2,4
14.6. Ризик при оцінці витрат на управління	0,5	7	3,5
14.7. Ризик через невизначеність типу й вартості необхідного устаткування	0,4	8	3,2

Загальна оцінка ризиків для проекту з формування торгової марки ТОВ «Розетка» складає 315 балів, що дозволяє віднести проект до низько ризикових. Це свідчить про те, що проект має добре розроблену стратегію формування торгової марки, зокрема, правильну оцінку можливих загроз і заходи для їх мінімізації. Однак для досягнення успіху важливо продовжувати стежити за потенційними ризиками і коригувати стратегію управління проектом відповідно до змін на ринку та в зовнішньому середовищі.

3.2. Розробка стратегії формування торгової марки проекту з формування торгової марки підприємства

Стратегія формування торгової марки є одним із найважливіших етапів у розробці та реалізації будь-якого бізнес-проекту, і проект з формування торгової марки підприємства ТОВ «Розетка» не є винятком. В умовах сучасної динамічної та конкурентної бізнес-середовища, успіх проекту значною мірою залежить від того, наскільки ефективно команда здатна ідентифікувати потенційні загрози і розробити плани для їх зменшення або усунення. Відсутність стратегії формування торгової марки може призвести до серйозних фінансових та репутаційних втрат, уповільнення процесу або навіть до повної зупинки проекту. Тому важливо не тільки визначити ризики, але й розробити комплексну стратегію для їх ефективного управління.

За результатами співвідношення важливості конкретного ризикового фактору для проекту та експертної оцінки рівня ризику по ньому складемо матрицю ризиків (табл. 3.15).

Таблиця 3.15. - Карта ризиків проекту

	Експертна оцінка ризику за кожним фактором				
	[0, 1]	[2, 4]	5	[6, 8]	[9, 10]

Важливість	0,80	8.6, 11.2, 11.3, 11.8, 14.2, 14.4	5.3, 7.4, 7.6	4.4, 4.5, 4.7, 7.5	2.2, 2.3, 3.1, 3.2,	2.1, 4.1, 10.1, 11.7, 12.2
	0,40	2.4	1.3, 5.5, 5.6, 12.7, 12.8	1.1, 5.4, 8.7, 11.13, 13.3, 13.11	3.3, 6.3, 7.2, 10.2, 11.5, 11.6, 11.9,	6.1, 11.10, 11.14, 12.1, 12.3, 12.4, 12.5, 12.6,
	0,20	2.5	6.5, 12.9, 13.2	3.4, 6.2, 11.11, 13.7	1.2, 1.10, 7.3, 8.1, 8.2, 8.4, 10.4, 10.5	13.8, 14.1, 14.3, 14.5, 14.6, 14.7
	0,10	4.2, 4.3, 4.6, 5.1, 5.2, 6.4,	1.5, 8.8, 9.4, 11.12, 13.5	1.9, 2.4, 13.9	10.3, 11.4	
	0,05	1.6, 12.10	1.8, 2.9, 8.9, 8.10, 8.11, 9.3, 9.5, 10.6, 13.6, 13.13	3.5, 3.6, 6.6, 6.7, 9.1, 9.2, 11.1, 13.1, 13.4, 13.10, 13.12	1.7, 8.3, 8.5	

Таким чином, група факторів 1,2,4,6,7,11,14 потрапили до факторів високого ризику.

Складемо з ними карту ризиків проекту в табл. 3.16.

Таблиця 3.16 - Карта ризиків проекту

Пріоритет ризикового фактор	Код та назва ризикового фактора	Група ризику	Важливість фактора, (0-1)	Оцінка ризикув балах, (0-10)	Оцінка з урахуванням важливості
1	2	3	5	6	7=56
1	11.7. У розробці інформаційних технологій	11	0,9	9	8,1
2	2.1. Оцінка застосовуваних технологій, з погляду того, чиможуть вони принести вигоду при поточних виробничих рішеннях	2	0,8	9	7,2
3	4.1. Ризик сильного конкурентного впливу на цільових ринках підприємства	4	0,8	9	7,2
4	10.1. Переоцінка можливості використання нової технології для зниження виробничих витрат	10	0,8	9	7,2
5	12.2. Переоцінка розроблювальної технології на основі минулої стратегії підприємства	12	0,8	9	7,2
6	6.1. Ризик покладання на попередній досвід	6	0,6	9	5,4
7	4.2. Ризик впливу сильних конкурентів	4	0,8	8	6,4
8	6.4. Ризик переоцінки впливу підприємства в організації стандартизації	6	0,8	7	5,6
9	7.1. Ризики переоцінки очікуваного ринкового попиту	7	0,8	7	5,6
10	11.8. У трудових відносинах	8	0,8	7	5,6
11	2.3. Недооцінка істотності необхідних змін існуючої виробничо-технологічної інфраструктури	2	0,7	7	4,9
12	3.1. Недооцінка рівня бар'єрів входу на ринки, в яких зацікавлене підприємство	3	0,7	7	4,9
13	5.1. Ризик оцінки нового проекту як розширення існуючого	5	0,7	7	4,9

Продовження таблиці 3.16

14	8.6. Ризик потреби в більших інвестиціях	8	0,7	7	4,9
15	5.2. Ризик впевненості, що новому проекту гарантований успіх через унікальні його якості, навіть при його імітації	5	0,8	6	4,8
16	14.4. Ризик неправильної оцінки необхідних технологій	14	0,6	8	4,8
17	14.2. Ризик через неясність вартості розробки	14	0,7	6	4,2
18	4.4. Ризик використання конкурентами кращих фахівців,які раніше працювали на нашому підприємстві	4	0,8	5	4
19	7.5. Ризик неточного визначення ринкових цілей підприємства	7	0,8	5	4
20	2.2. Переоцінка рівня незадоволеності покупців - цільових споживачів існуючими рішеннями	2	0,6	6	3,6
21	3.2. Ризик соціального й політичного заперечування нових продуктів	3	0,6	6	3,6
22	4.3. Ризик неправильної оцінки кількості підприємств із технічною компетентністю, здатних протистояти входу нашого підприємства на ринок	4	0,6	6	3,6
23	4.6. Ризик, пов'язаний з роботою в галузі, де багато «мізків» уже існує й лише невелика кількість може додатися	4	0,6	6	3,6
24	4.5. Ризик недооцінки конкурентів, що працюють в інших галузях, але використовують аналогічні технології	4	0,7	5	3,5
25	7.6. Ризик переоцінки здатності підприємства продати ліцензію на розроблену технологію на основі наявного досвіду	7	0,8	4	3,2
26	4.7. Недооцінка компетентності дій конкурентів	4	0,6	5	3
27	8.7. Ризик потреби у високоспеціалізованих інвестиціях при комерціалізації розробки	8	0,6	5	3
28	7.4. Ризик переоцінки компетенції підприємства в розумінні потреб користувачів	7	0,8	3	2,4

Отже, найголовнішими ризиками є 11,2,4,10,12 груп в спектрі балів від 7,2 до 8,1. Найбільша кількість виділених ризикових факторів належать до 2, 6,10,11 і 12 груп.На закінчення визначимо заходи запобігання та реагування на виявленні ризики.Програма запобігання та реагування на ризики проекту представлено в таблиці 3.17.

Таблиця 3.17

Програма запобігання та реагування на ризики проекту

Група ризиків	Код та назва ризикового фактора	Пріоритет, який отримав фактор	Метод управління	Заходи щодо запобігання для групи ризиків	План реагування при виникненні ризиків
11	11.7. У розробці інформаційних технологій	8,1	Зниження ризику	Диверсифікація	Розподілу інвестованих коштів між різними об'єктами вкладення капіталу, які безпосередньо не пов'язані між собою, з метою зниження ступеня ризику і втрат доходів
	11.13. У збутовій діяльності	2			У планах передбачити можливості диверсифікації видів діяльності і послуг, що надаються.
	11.11. У відносинах з дистриб'юторами	1,5			Використання маркетингових інструментів залучення й утримання покупців.
	11.4. У маркетинговій діяльності	0,6			
	11.2. При виконанні ДКР	0,6			
	11.3. В інженерній діяльності	0,25			
2	2.1. Оцінка застосовуваних технологій, з погляду того, чи можуть вони принести вигоду при поточних виробничих рішеннях	7,2	Уникнення ризику	Створення резервів ресурсів на покриття непередбачених витрат	Постійне прогнозування попиту.
	2.3. Недооцінка істотності необхідних змін існуючої виробничо-технологічної інфраструктури	4,9			У планах передбачити можливості диверсифікації видів діяльності і послуг, що надаються.
	2.2. Переоцінка рівня незадоволеності покупців - цільових споживачів існуючими рішеннями	3,6			Використання маркетингових інструментів залучення й утримання покупців.
	2.4. Можливість того, що застосування нового виробу викликає в споживачів необхідність зміни їх систем роботи	0,5			

10	10.1. Переоцінка можливості використання нової технології для зниження виробничих витрат	7,2	Уникнення ризику	Лімітування	Встановлення ліміту, тобто граничних сум витрат, продажу, кредиту
	10.5. Переоцінка можливості створити на основі проекту нові ноу-хау, які можна буде використовувати в подальших розробках	1,6			У планах передбачити можливості диверсифікації видів діяльності і послуг, що надаються.
	10.3. Переоцінка можливості виведення на ринок інших,більш скромних розробок на основі ринкового визнання основної розробки	0,7			Використання маркетингових інструментів залучення й утримання покупців.
12	12.8. Ризик переоцінки успіху	2	Зниження ризику	Зниження ризику в плані фінансування	Створення резерву по покриттю непередбачених витрат.
					Мінімізація та оптимізація витрат.
	12.7. Ризик неправильної оцінки ресурсів	1,5			Координувати діяльність структурних підрозділів у процесі формування торгової марки
	12.9. Ризик упевненості в наявності контрагентів, готових працювати з нашим підприємством	0,8			Застосовувати економетричні моделі на практиці
6	6.1. Ризик покладання на попередній досвід	5,4	Уникнення ризику	Зниження ризику в плані фінансування	Постійне прогнозування попиту.
					У планах передбачити можливості диверсифікації видів діяльності і послуг, що надаються.
	6.2. Ризик переоцінки можливостей підприємства дійти згоди з найсильнішими конкурентами	1,5			Застосовувати економетричні моделі на практиці
	6.5. Ризик переоцінки позиції підприємства в критичній групі покупців	0,8			Здійснювати антикризове управління
7	4.4. Ризик використання конкурентами кращих фахівців,які раніше працювали н	4	Передача ризику	Страхування ризику	Встановити відсоткову ставку за товарний кредит, адаптувати ціни до рівня інфляції.
	4.5. Ризик недооцінки конкурентів, що працюють в інших галузях, але використовують аналогічні технології	3,5			С
	8.7. Ризик потреби у високоспеціалізованих інвестиціях	3			Проведення постійного моніторингу ринку з метою відстеження динаміки процентних ставок

Тому рівень ризику проекту можна оцінити як низький. Найбільші ризики - це ризики:- у розвитку інформаційних технологій;

- оцінка застосовуваних технологій з точки зору того, чи можуть вони принести користь у поточних виробничих рішеннях

- ризик сильного конкурентного впливу на цільові ринки компанії;

- переоцінка можливості використання нових технологій для зниження собівартості продукції;

- переоцінка технології розвитку на основі попередньої стратегії компанії.

План реагування на виникнення ризиків, що розглядаються, передбачає:

- розподіл інвестованих коштів між різними об'єктами капітальних вкладень, які безпосередньо не пов'язані між собою, з метою зменшення ризику та втрати прибутку;

- передбачити в планах можливості для диверсифікації діяльності та пропонованих послуг;

- застосовувати економетричні моделі на практиці;

- здійснювати антикризове управління;

- встановлення ліміту, тобто обмеження суми витрат, продажів, кредитів;

- передбачити в планах можливості для диверсифікації діяльності та пропонованих послуг;

- створити резерв для покриття непередбачених витрат;

- мінімізація та оптимізація витрат;

- концентрація на найпопулярнішому асортименті продукції.

Першим кроком у розробці стратегії формування торгової марки є їх ідентифікація. Для проекту з формування торгової марки ТОВ «Розетка» важливо виявити як зовнішні, так і внутрішні фактори, що можуть негативно вплинути на результат. Ризики можуть бути різноманітними: від завищених оцінок попиту, проблем зі стратегією проникнення на ринок до невизначеності щодо можливостей і технологій. У цьому контексті важливо врахувати потенційні загрози, що можуть виникнути як на етапі розробки бренду, так і на етапі його введення на ринок, а також у процесі подальшої діяльності підприємства.

Другим етапом є оцінка важливості кожного ризику і його потенційного впливу на проект. Для цього використовуються різні методи оцінки, такі як аналіз ймовірності виникнення ризику і його наслідків. Враховуючи вищезгадані таблиці оцінки ризиків, кожен фактор може бути оцінений за допомогою балів, що дозволяє пріоритизувати ризики та визначити, які з них є найбільш критичними для проекту.

Формування торгової марки не завершується на етапі розробки стратегії. Постійний моніторинг і контроль за виконанням плану з формування торгової марки є важливим для своєчасного реагування на зміни в умовах проекту. ТОВ «Розетка» повинна регулярно оцінювати стан ризиків і коригувати стратегію за необхідності. Для цього можна використовувати різні інструменти та методи, такі як регулярні аудити, збори та обговорення на всіх етапах реалізації проекту.

Висновки до Розділу 3

У сучасних умовах інноваційних технологій важливим елементом формування торгової марки є використання сучасних інформаційних систем. Ці технології дозволяють автоматизувати процеси оцінки і моніторингу ризиків, швидше виявляти потенційні загрози і реагувати на них. Зокрема, в рамках проекту з формування торгової марки можна використовувати системи для аналізу попиту на ринку, для прогнозування фінансових результатів і для відслідковування дій конкурентів.

Розробка стратегії формування торгової марки для проекту формування торгової марки ТОВ «Розетка» є складним і багатогранним процесом, що вимагає уваги до кожного аспекту бізнес-плану і ретельної підготовки. Однак правильно розроблена та реалізована стратегія дозволяє мінімізувати вплив негативних факторів і максимально використовувати можливості для розвитку. Ретельний аналіз і формування торгової марки — це запорука успіху проекту, який дозволить ТОВ «Розетка» стати конкурентоспроможним і успішним гравцем на ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі реалізації проекту з формування торгової марки підприємства ТОВ «Розетка» важливо розглядати низку теоретичних та практичних аспектів, що забезпечують ефективне управління і успіх проекту. Ключовим завданням є інтеграція стратегії розвитку, методичних підходів і формування торгової марки, що дозволяють підприємству бути конкурентоспроможним і адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

1. Теоретико-методичні засади реалізації проекту. У першому розділі роботи розглянуті основи стратегічного розвитку підприємства, що мають важливе значення для побудови ефективної торгової марки. Розробка чіткої стратегії допомагає не лише покращити імідж компанії, а й створити стійку базу для подальшого розвитку та інтеграції нових продуктів на ринку. Методичні засади, зокрема визначення процесів, пов'язаних із проектом, дозволяють сформувати чітке уявлення про основні етапи реалізації проекту та необхідні ресурси для його успішної реалізації.

2. Практичні особливості реалізації проекту. Важливим кроком є детальний аналіз діяльності ТОВ «Розетка» та її внутрішньої організації для забезпечення успіху проекту. Завдяки детальному вивченню поточного стану компанії, визначено, які стратегічні ініціативи потребують негайного впровадження для посилення її позицій на ринку. Реалізація проекту потребує врахування різних варіантів і підходів, що дозволяє вибрати найефективніший шлях досягнення поставлених цілей.

3. Аналіз та формування торгової марки. У третьому розділі детально розглянуто оцінку та формування торгової марки, пов'язаними з проектом. Ризики є невід'ємною частиною будь-якого бізнес-проекту, і їх своєчасне виявлення, оцінка та розробка стратегій для їх зменшення дозволяють мінімізувати потенційні втрати. Важливим є застосування стратегій уникнення ризиків, перерозподілу їх між партнерами, мінімізації негативних наслідків і прийняття деяких ризиків, коли їх наслідки є незначними або не підлягають прогнозуванню. Це забезпечує стабільність проекту та допомагає адаптуватися до змін на ринку.

Загалом, реалізація проекту з формування торгової марки ТОВ «Розетка» передбачає стратегічний підхід до управління, що включає оцінку ризиків, розробку механізмів мінімізації негативних наслідків і адаптацію до зовнішнього середовища.

Це дозволяє забезпечити не тільки успішне виведення бренду на ринок, а й зберегти конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі.

Формування торгової марки ТОВ «Розетка», зокрема їх нівелювання опирається, перш за все, на ефективному контролі та аналізу факторів впливу, а також управлінні ними з метою нарощування прибутків, підвищення конкурентоспроможності, забезпечення фінансової стійкості та усунення комерційного ризику загалом.Проведений аналіз дозволив визначити що головною проблемою в управлінні ризиком в ТОВ «Розетка» є відсутність комплексної системи формування торгової марки, в результаті чого підприємства час від часу отримує збитки, яких могло б уникнути, якщо б використовувало в своїй діяльності комплексну систему формування торгової марки. Тому було запропоновано в якості головного способу зниження ризиків діяльності підприємства розробити комплексну систему формування торгової марки і створити «Відділу формування торгової марки» в якому буде працювати три менеджера.

В результаті функціонування «Відділу формування торгової марки» у складі ТОВ «Розетка» підприємство зможе знизити збитки на 2479,6 тис. грн., що в свою чергу дозволить збільшити чистий прибуток на 2104,55 тис. грн. або на 1,91%, а рентабельність на 0,01%. При цьому затрати на реалізацію запропонованих заходів складатимуть лише 375,05 тис. грн. Порівнюючи витрати на реалізація запропонованих заходів та реально отримані збитки, ми можемо зробити висновок, що їх реалізація є економічно обґрунтованою та ефективною.

В цілому ж, запропоновані заходи дозволять підприємству комплексно підходити до питання оцінки ризиків та враховувати вплив не лише логістичних ризиків, а й економічних. Особливо пов'язаних з інфляцією та зниженням рівня доходів, які за результатами проведеного дослідження є найбільш небезпечними для підприємства, що у свою чергу дозволити йому уникати збитків оптимізувати господарську діяльність і в результаті підвищити рентабельність.

З метою зниження ризиків у діяльності підприємства було запропоновано створити комплексну систему формування торгової марки. Створення комплексної системи формування торгової марки на ТОВ «Розетка» дозволить підприємству

збільшувач чистий прибуток та рентабельність. Отже, ефект від впровадження запропонованих заходів принесе підприємству прибуток, що значно перевищує їх собівартість, що свідчить про їх ефективність та доцільність для даного підприємства.

Найбільшими ризиками є ризики: у розвитку інформаційних технологій; Оцінка використовуваних технологій з точки зору того, чи можуть вони принести користь поточним виробничим рішенням; ризик сильного конкурентного впливу на цільові ринки Компанії; Переоцінка можливості використання нових технологій для зниження собівартості продукції; Переоцінка технології розвитку на основі попередньої стратегії компанії.Основними методами управління цими ризиками можуть бути зменшення та уникнення ризику. Зниження ризику відбувається за допомогою: страхування; розподіл ризиків між учасниками проекту; створення резервів ресурсів для покриття непередбачених витрат; нейтралізація часткових ризиків; диверсифікація; створення резервів ресурсів для покриття непередбачених витрат; обмеження.План реагування на виникнення ризиків, що розглядаються, передбачає: розподіл інвестованих коштів між різними об'єктами капітальних вкладень, які безпосередньо не пов'язані між собою, з метою зниження ступеня ризику та недоотримання доходу; передбачити в планах можливості диверсифікації видів діяльності та пропонованих послуг; застосовувати економетричні моделі на практиці; здійснюють антикризове управління; встановлення ліміту, тобто ліміти витрат, продажів, кредитів; передбачити в планах можливості диверсифікації видів діяльності та пропонованих послуг; використання маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів; створення резерву для покриття непередбачених витрат; мінімізація та оптимізація витрат; концентрація на найпопулярнішій товарній групі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажаман І. А. Сутність та структура економічного розвитку підприємства. *Економіка та держава*. 2018. № 4. С. 22–25.

2. Андрєєва Л. О., Лисак О. І. Методичні аспекти стратегічного розвитку підприємств. *Бізнес-Інформ*. 2016. № 6. С. 227-231.

3. Бачевський Б. Є., Заблодська І. В., Решетняк О. О. Розвиток і розвиток підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 400 с.

4. Барибіна Я. О. Підходи до визначення сутності поняття «розвиток». *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2011. № 6 (2). С. 48-53.

5. Бессонова А. В., Чернатна Т. М. Аналіз методів розвитку кадрового розвитку підприємств. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2021. Вип. 6 (39). С. 97-105.

6. Березіна Л.М. Виробнича функція та ресурсний розвиток підприємств. *Вісник ХНТУСГ. Економічні науки*. 2012. – Вип. 31. – С. 64-68.

7. Блащак Б.Я. Удосконалення системи управління розвитком під-приємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль, 2019. –. 221 с.

8. Ващенок О. П. Сутність та класифікація ресурсів підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 2 (28). С. 104–108.

9. Верхоглядова Н. І., Коваленко Є. В. Аналіз підходів до визначення сутності розвитку підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016. № 1(55). С. 26–32.

10. Волкова Н. А. Методичні аспекти бізнес-аналізу суб’єкта господарювання. *Інтелект XXI*. 2020 р. № 2. С. 47-50.

11. Гордієнко П. Стратегічний аналіз : навч. посіб. Київ : Алерта, 2006. 404 с.

12. Грабчук О. М. Фінансовий розвиток: природа та властивості з точки зору синергетичного підходу. *Бізнес-Інформ*. 2018. № 3. С. 280-284.

13. Дивнич О. Д. Особливості формування виробничої програми сільськогосподарського підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 50. С.113-120.

14. Добровольська О. В., Ясинська Д. В. Сучасна парадигма діагностики фінансового стану підприємства в період кризи. *Економічний простір*. 2021. Вип. 166. С. 81-84.

15. Должанський І.З., Загорна Т.О., Удалих О.О., Герасименко І.М., Ращупкіна В.М. Управління розвитком підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 362 с.

16. Економіка і підприємництво, менеджмент / Рогач С.М., Гуцул Т.А., Ткачук В.А., Балан О.Д. та ін. Київ : «ЦП «КОМПРИНТ»», 2018. 726 с.

17. Економіка та управління підприємствами: теорія, практика, перспективи розвитку : колект. монографія. К. С. Жадько та ін. Полтава : Астрая, 2021. 188 с.

18. Єрмакова О. М. Стратегічне управління підприємством: сутність та особливості. *Науковий вісник Полісся*. 2015. №4. С. 92-96.

19. Зарічна О. В. Роль стратегічного управління в діяльності підприємства в умовах сталого розвитку регіону. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2014. Вип. 5. С. 295-302.

20. Зіновська С. І. Використання організаційного механізму управління трудовим розвитком на промислових підприємствах України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 32. С. 81-86.

21. Іщук С.А. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого розвитку промислових підприємств. *Регіональна економіка*. 2021. № 3. С. 48-56.

22. Краснокутська Н. С. Розвиток підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. Київ : Вид-во ЦНЛ, 2005. 352 с

23. Круш П. В., Дергалюк М. О. Обґрунтування складових економічного розвитку підпри-ємства як системи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018.№ 21. С. 11-14.

24. Латишева В. О. Ресурсний розвиток підприємства: сутність, складові та особливості управління елементами забезпечення сталого розвитку. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 3 (53). С. 126-130

25. Бабух І.Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 10. Ч. 1. С. 23-26.

26. Башинська І. О. Ризикостійкість як критерій безпекоорієнтованого управління промисловим підприємством. Бізнес Інформ. 2019. № 11. С. 330-336.

27. Білан Є. Удосконалення комерційної діяльності підприємства. Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі : мат. доп. V Ювіл. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен. з міжн. участю (м. Тернопіль, 12 лист. 2021 р.) / редкол. : О. Ф. ОвсянюкБердадіна, Ю. А. Богач, О. І. Заклекта та ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. Ч. 2. С. 347-349.

28. Васільєва Л. М. менеджмент в системі управління підприємства / Л. М. Васільєва // Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., присвяч. пам'яті проф., заслуженого працівника вищої школи Дмитра Мусійовича Фесенка (Полтава, 31 берез. 2021 р.) / Полтавська держ. аграр. акад. – Полтава, 2021. – С. 442-445.

29. Вараксіна О.В., Кругова А.О. Сутність підприємницького ризику в господарській діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2021. № 4. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/217/208

30. Воронько-Невіднича Т.В., Кошулько А.В. Особливості управління комерційною діяльністю аграрних підприємств. Приазовський економічний вісник. Випуск 6(11) 2018. С.130-134

31. Волошина-Сідей В.В. Аналіз оцінки ризиків як інструмент сталого розвитку підприємництва в умовах глобальних викликів та коронакризи. Приазовський економічний вісник. 2021. № 2 (25). С. 72–76.

32. Войтенко Н., Титенко Л. менеджмент у системі формування торгової марки підприємства. Секція 1. Обліково-аналітичні методи і моделі та інформаційні системи і технології в бізнесі та оподаткування, 2021, 120.

33. Гладій І. О. Управлінська звітність як інструмент формування торгової марки підприємства. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 33. С. 213-216.

34. Гусаковська Т. О., Клочко Н. Г. Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки. 2015. № 1 (2). С. 106–111.

35. Грінченко Р. В. Аналіз компонент середовища функціонування підприємства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. №27 (2). С. 9–12.

36. Гросул, В. А., Усова, М. О. Ризик: сутність, причини виникнення та основні види. Економічний простір, (176), 2021. С. 58-64.

37. Живець А. М., Комліченко О. О., Наконечна В. І. Комерційна діяльність. Херсон: ОЛДІ–плюс., 2021. 308 с.

38. Зелінська О. В. Основи управління торговою маркою підприємств. Журнал "Економіка та держава". 2019. №11. С. 96–99.

39. Зоріна О.А. Методи аналізу фінансових ризиків. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку контролю і аналізу. 2011. № 2 (20). С. 221–229.

40. Іщейкін Т. Є., Олійник А. С., Козін О. О., Фурман А. С., Гринь А. І. Управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства. Економіка та держава. 2022. № 2. С. 141–146.

41. Кучмєєв, О. О. "Методичні засади формування торгової марки підприємств оптової торгівлі." The 5th International scientific and practical conference "Science and education: problems, prospects and innovations"(February 4-6, 2023) CPN Publishing Group, Kyoto, Japan. 2021. 1073 p.

42. Кучмєєв О.О. Методи та засоби формування торгової марки в логістичних системах торгівельних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія "Міжнародні економічні відносини та світове господарство". 2018. Вип. 22, ч. 2. С. 55-59

43. Лучко М. Р. До питання аналізу комерційних та маркетингових ризиків: теоретичний аспект / Михайло Лучко, Анатолій Григорук, Любов Литвин // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2021. — Том 72. — № 5. — С. 53–63.

44. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. Економіка і бізнес. Суми : Університетська книга, 2021. 315 с.

45. Мельник Я.М. Категорія «ризик» у цивільному процесі: сутність, момент виникнення та видова класифікація. Цивільне право і процес. 2018. № 12. С. 27–42.

46. Мєшко О. І. Основні етапи процесу управління ризиком / О. І. Мєшко, М. В.

Поленкова, В. А. Мєшко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія. Економічні науки. – 2017. – № 3(52). – С. 57–65 .

47. Олег М.І. Комерційні ризики: постановний аспект. Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернетконференції молодих вчених та студентів: тези доповідей (Дніпро, 26 березня 2020 р.). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. С. 64-65.

48. Орлов П. А., Ус М. І., Шовкова К. І. Комерційна діяльність підприємств. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 48 с.

49. Павлова З. І. Теоретичні підходи до класифікації методів оцінки інвестиційних проектів / С.І. Павлова // Вісник Житомирського державного технологічного університету. - 2009. - No1 (47). - С. 195-198.

50. Петрова В.Ф. Методичне забезпечення оцінки ризиків підприємства / В.Ф. Петрова // Соціальна економіка. – 2015. – №12. – С. 148–153.

51. Побережна І. С. Інтеграція системи формування торгової марки в загальний процес управління підприємством. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2019. №3. URL: http:// archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tpaeiv/2019_3/95.pdf

52. Раєвнєва О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія / О. В. Раєвнєва. – Х. : ІНЖЕК, 2016. – 496 с.

53. Саблук О. Суть і принципи комерційного підприємництва і комерційної діяльності. Науковий вісник МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 1. С. 74-79.

54. Силкіна Ю. О. Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні / Ю. О. Силкіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2017. - Вип. 25(1). - С. 152-157. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_25%281%29__34

55. Соколовська З.М. Імітаційне моделювання бізнес-процесів складних економічних систем / З.М. Соколовська. - Праці Одеського політехнічного

університету: Науковий та науково-виробничий збірник. - Одеса. 2017. - Вип. 3(37). - с. 135-141.

56. Федулова І. В. Стратегія формування торгової марки. Менеджмент та підприємництво в Україні. 2019. Вип. 1. №1. С. 65-74.

57. Швець Ю. О. Ризики в діяльності промислових підприємств: види, методи оцінки та заходи подолання ризику. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. №17 (2). С. 131–135.

58. Юринець З.В. Комерційна діяльність підприємств роздрібної торгівлі. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25.7. С. 130-135.

59. Офіційний сайт ТОВ «Розетка» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://rozetka.com.ua

60. Фінансова звітністьТОВ «Розетка». - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://rozetka.report/public.html

61. Фінансовий стан ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РОЗЕТКА. УА" #37193071 [Електронний ресурс] - Режим доступу:https://clarity-project.info/edr/37193071/finances?current_year=2023

ДОДАТКИ

Додаток А

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РОЗЕТКА"

Фінансова аналітика

Основні показники (за 2023 рік):

Доходи:	Чистий прибуток:	Активи:
25 463 875 тис грн ^ 38.48%	**12 016 тис грн** ˅ -89.91%	**4 858 167 тис грн** ^ 33.38%

Фінансова звітність доступна за: 2023 рік | 2022 рік | 2021 рік | 2020 рік

Історичні показники:

	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Кількість персоналу	-	-	417	923	800
Дохід	12 192 202 тис грн	18 020 721 тис грн	21 172 647 тис грн	18 388 104 тис грн	25 463 875 тис грн
Чистий прибуток	25 114 тис грн	110 387 тис грн	33 962 тис грн	119 062 тис грн	12 016 тис грн
Активи	1 923 157 тис грн	2 736 805 тис грн	4 232 747 тис грн	3 642 299 тис грн	4 858 167 тис грн
Гроші та їх еквіваленти	67 697 тис грн	65 960 тис грн	139 820 тис грн	137 732 тис грн	791 591 тис грн
Довгострокові зобов'язання	32 736 тис грн	24 812 тис грн	30 481 тис грн	27 184 тис грн	61 345 тис грн
Поточні зобов'язання	1 819 107 тис грн	2 531 703 тис грн	3 988 495 тис грн	3 282 282 тис грн	4 451 973 тис грн
Власний капітал	71 314 тис грн	180 290 тис грн	213 771 тис грн	332 833 тис грн	344 849 тис грн

Фінансові індикатори:

Відображати як: відсотки | десяткові

	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Коефіцієнт поточної ліквідності	103.21%	106.53%	104.49%	108.45%	107.21%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	3.72%	2.61%	3.51%	4.20%	17.78%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	38.23%	47.84%	41.93%	42.66%	50.92%
Коефіцієнт автономії	3.71%	6.59%	5.05%	9.14%	7.10%
Рентабельність активів (ROA)	1.31%	4.03%	0.80%	3.27%	0.25%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	35.22%	87.75%	17.26%	43.56%	3.55%
Чиста маржа	0.21%	0.61%	0.16%	0.65%	0.05%
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	155.94%	453.98%	328.23%	402.27%	405.25%
Коефіцієнт заборгованості	94.59%	92.51%	94.23%	90.12%	91.64%