

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління репутацією підприємства»
(за матеріалами ТОВ "ЗЕТФЛЕКС", м. Київ)**

Студента 2 курсу 4м групи,
спеціальності 073

«Менеджмент», спеціалізації
«Управління бізнесом»

Київського І.В.

Науковий керівник –
д-р екон. наук, проф.

Дєєва Наталія
Едуардівна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук, проф.

Федулова Ірина
Валентинівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сучасні підходи до управління репутацією підприємства

1.2. Оцінка управління репутацією підприємства

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ"ЗЕТФЛЕКС"

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз напрямів управління репутацією підприємства

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»

3.1. Обґрунтування напрямів вдосконалення управління репутацією підприємства

3.2. Прогнозування ефективності управління репутацією підприємства

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

АНОТАЦІЯ

Київський І. «Управління репутацією підприємства» (за матеріалами ТОВ "ЗЕТФЛЕКС", м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю «Менеджмент», спеціалізація «Управління бізнесом» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2019.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам управління репутацією підприємства. Представлена робота дозволяє дослідити сучасні підходи та оцінка репутацією підприємства, а також обґрунтування напрямів вдосконалення управління репутацією підприємства.

Ключові слова: репутація, ділова репутація, імідж, довіра, лояльність, брендинг.

ABSTRACT

Kyivskiy I. «Enterprise reputation management» (based on materials of ZETFLEX LLC, Kyiv). - Manuscript.

Graduate qualification work in the specialty "", specialization "" - Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2019.

The final qualification work is devoted to theoretical, methodical and practical aspects of enterprise reputation management. The presented work allows to investigate modern approaches and assessment of the company's reputation, as well as substantiation of directions of improvement of the company's reputation management.

Key words: reputation, business reputation, image, trust, loyalty, branding.

ВСТУП

Актуальність дослідження. За умов все меншої цінової та якісної диференціації продукції та послуг ділова репутація починає виступати одним з найбільш цінних активів підприємства та фактором зростання привабливості для інвесторів, партнерів по бізнесу, підвищення його капіталізації, підсиленням конкурентних позицій на нових ринках.

В умовах трансформаційної економіки важливого значення набуває підвищення конкурентоспроможності підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Кожен суб'єкт господарювання прагне досягти успіху, хоче мати велику кількість клієнтів, найвищий прибуток, тобто бути найкращим серед інших конкурентів. Адже в умовах ринкової економіки, якщо він втрачає своє «добре ім'я» (довіра, авторитет, популярність), то практично миттєво припиняє своє існування. Як відомо, конкурентоспроможність визначається не тільки матеріальними цінностями підприємства, а і його діловою репутацією, яка здатна забезпечити цьому значні конкурентні переваги на ринку. Експерти сходяться в думці, що гарна репутація робить компанію більше привабливою для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити дохід, підсилює позиції при виході на нові ринки й забезпечує підтримку широких верств населення. Виходячи з вищевикладеного, бачимо, що важливим моментом на етапі становлення національної економіки стає дослідження в напрямку визначення сутності та особливостей ділової репутації підприємства як інноваційної компоненти розвитку підприємства.

Сучасними українськими та закордонними науковцями і практиками, серед яких важливо відмітити С.В. Горіна, О.М. Гребешкову, Г. Даулінга, Е.В. Дмитрука, О.П. Іванову, Г.Є. Кононову, Т. Коробову, О.М. Ляшенка, Л. Новіченкову, Л. Швець, достатньо широко висвітлено сутність ділової репутації підприємства як соціально-економічної категорії, всебічно обґрунтовано позитивний вплив репутації на бізнес, проаналізовано та систематизовано методичні підходи до оцінки її рівня. Проте питання деталізації параметрів формування позитивної ділової репутації, розробки принципів та конкретних

етапів процесу управління репутацією, визначення аспектів управління репутаційними ризиками не стали предметом детального вивчення. У більшості наукових досліджень перераховані питання розглянуті частіше за все окремо.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних, методичних та практичних основ управління репутацією підприємства та пошук шляхів удосконалення ефективності управління репутацією підприємства.

Для досягнення поставленої мети визначені основні **завдання**:

- дослідити сучасні підходи до управління репутацією підприємства;
- визначити інструменти оцінки управління репутацією підприємства;
- розкрити організаційно-економічну характеристику підприємства;
- дослідити напрями управління репутацією підприємства;
- обґрунтувати напрями вдосконалення управління репутацією підприємства;
- здійснити прогнозування ефективності управління репутацією підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління репутацією підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади управління репутацією підприємства та практичні аспекти удосконалення процесу управління репутацією підприємства.

Емпіричною базою дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю "ЗЕТФЛЕКС" спеціалізується на оптовій торгівлі резинотехнічних виробів: шланги, хомути, камлоки, мортари та швидкокороз'ємні з'єднання для підприємств усіх галузей промисловості. Посередництво в товарному обороті це виконання спеціальних функцій для сприяння налагодженню комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку.

Методи дослідження складають сукупність прийомів і принципів наукового дослідження: аналітичний і логічний (виявлення теоретико-методичних проблем управління комерційною діяльністю підприємства),

системний підхід, метод аналогій, основні положення теорії систем, методи експертних оцінок (оцінка лінгвістичних показників, формування бази даних).

Інформаційною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених, монографії, збірки наукових праць, статті у фахових наукових виданнях, матеріали наукових конференцій, законодавчі та нормативні акти України, Кабінету Міністрів України, офіційні статистичні дані, фінансова звітність підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробці та обґрунтуванні концепції ефективного управління репутацією підприємства на підприємстві, шляхом запровадження інноваційно-інвестиційних проектів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні та запровадженні механізму управління діловою репутацією підприємства, що включає розширення дилерської мережі в результаті реалізації вдосконалення інтернет продаж, що вплине на ділову репутацію ТОВ"ЗЕТФЛЕКС".

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було висвітлено в науковій статті на тему « Сучасні підходи до управління репутацією підприємства», у збірнику наукових статей студентів ч.1 «», 2019рік с. .

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить сторінок, в т.ч. таблиць, рисунків. Список використаних джерел містить 60 найменувань, викладених на сторінках. Робота містить 4 додатків, викладених на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сучасні підходи до управління репутацією підприємства

Репутація як оцінка підприємства, його ділових якостей і діяльності набуває все більшого значення на ринку як важлива характеристика його соціальних взаємодій із громадськістю. Сьогодні, чимало покупців, обираючи товари, звертають увагу не тільки на сам товар і його характеристики, але і на його виробника. У бізнес-середовищі такі характеристики ділового партнера як надійність, чесність, відповідальність, які інтегруються в поняття ділової репутації, визначають успішність підприємства та його прибуток. Таким чином, репутація підприємства це безпосередній та ефективний механізм соціального контролю його діяльності.

Ділову репутацію часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. Дані поняття є близькими, але мають суттєві відмінності. Зокрема, імідж є емоційним сприйняттям фірми її клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку, а отже складно піддається формалізації. Ділова репутація – це формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків підприємства у бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів користуватися його продукцією і приносить прибуток. Саме ця здатність ділової репутації впливати на фінансові показники фірми утілюється у понятті „гудвіл” – грошовій вартості репутації як нематеріального активу компанії. Основним джерелом формування ділової репутації компанії є її корпоративна культура. Саме ціннісні орієнтації, очікування успішного розвитку підприємства створюють реальне підґрунтя для його позитивного сприйняття та відповідної оцінки ринком, що сприяє підвищенню прибутковості компанії

Представники диференціальної школи, зокрема, Вільсон А., Готсі М. тощо, вважають що поняття імідж та репутація є різні. Представники цієї школи також розійшлися в поглядах, які можна згрупувати за кількома напрямками. Частина

із них вважає, що імідж як такий, вважається негативним, імітованим, мистецьким витвором, але не реальністю, що спотворює її заради того, щоб привернути увагу потрібних людей. Підприємство має кілька іміджів – думок та вражень про нього різних груп громадськості, а репутація є сумою всіх іміджів підприємства. За другим підходом імідж розглядається як загальне враження про підприємство, а репутація це його складова. На думку інших вчених поняття «репутація» і «імідж» взаємопов'язані, і впливають один на одного. Імідж (образ) підприємства виникає в результаті комунікативної діяльності підприємства, і впливає на репутацію, а вона створюється шляхом реальної взаємодії із підприємством у вигляді судження та оцінки громадськості, і впливає на складові іміджу [12].

Репутація підприємства як економічна категорія є стратегічним нематеріальним невіддільним від підприємства активом, здатним приносити додатковий прибуток та розвивати конкурентні переваги; проявляючись у вигляді позитивної думки громадськості про підприємство, яка формується на основі їхнього попереднього досвіду взаємодії на основі особистих знань, моральних та суспільних норм та цінностей.

Процес створення ділової репутації підприємства досить складний, та розпочинається із створення його автентичності та індивідуальності. Корпоративна індивідуальність вирізняє підприємство з-поміж інших аналогічних підприємств галузі за допомогою фірмової назви, логотипу, девізу, фірмового кольору тощо [12].

За допомогою ЗМІ чи особистих контактів із цільовими групами громадськості підприємство поширює свою корпоративну індивідуальність, заявляє про себе, привертає увагу за допомогою засобів комунікації (реклами, зв'язків з громадськістю, засобів стимулювання тощо), таким чином, формуючи свій імідж та плекаючи певні очікування у цільових груп громадськості щодо взаємодії із ним.

Ділова репутація підприємства формується на основі створеного іміджу і взаємодії із громадськістю. Громадськість на основі інформації про підприємство

і його товари почутої від знайомих, ЗМІ, експертів, на основі власного досвіду відносин із підприємством, формує певну думку про нього, ставлення і поведінку. Схематично процес формування ділової репутації відображено на рис. 1.1.

Із спроектованого процесу формування ділової репутації підприємства можна зробити наступні висновки.

1. Основа репутації це відносини підприємства із цільовими групами громадськості.
2. Репутація не створюється, а підтверджується розробленими іміджем (індивідуальністю та ідентичністю підприємства) та програмами комунікацій, диференційованими для різних груп громадськості.

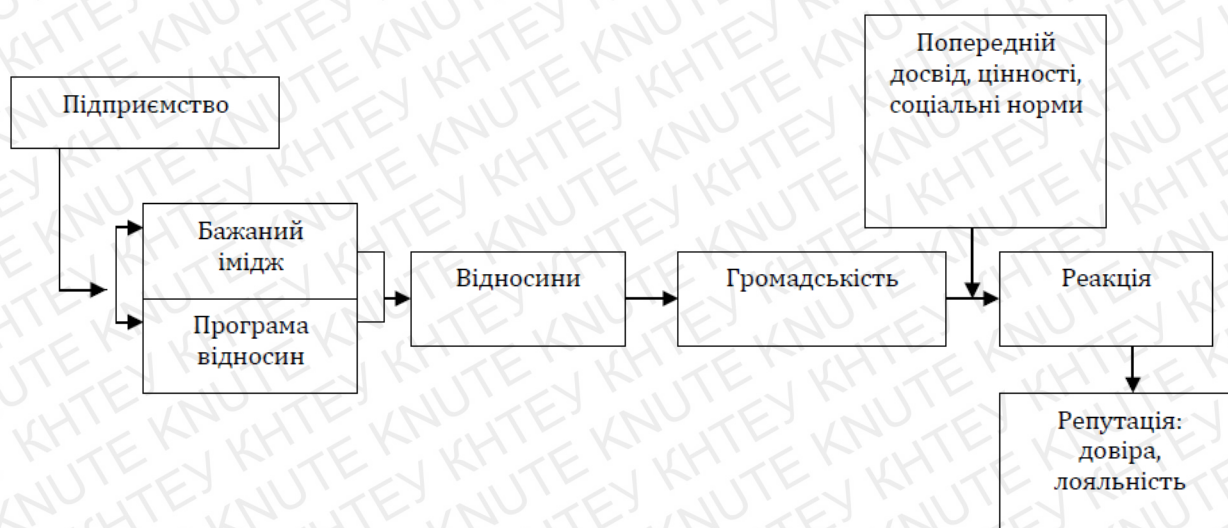


Рис. 1.1. Механізм формування ділової репутації підприємства

3. Довіра та лояльність до підприємства у громадськості виникає, коли воно виконує свої заявлені зобов'язання, і тим самим створює позитивну ділову репутацію.
4. Підприємство володіє іміджем, а громадськість володіє його репутацією.
5. Для успішної діяльності підприємства потрібно таким чином керувати своїми відносинами із громадськістю, щоб призвести свої дії у відповідність із її потребами, інтересами і очікуваннями [14].

Вище розглянута модель свідчить, що основою виникнення репутації підприємства є його відносини (діяльність та комунікації) із групами громадськості.

Досить цікаве дослідження ділових відносин підприємства провели дослідники Лінда Чілдерс Хон, та Джеймс Грунінг [13]. Вони працювали над темою дослідження вимірювання взаємовідносин між підприємством та громадськістю, та виявили, що відносини мають кілька основних параметрів, зокрема, взаємний контроль, довіра, лояльність, задоволення, зобов'язання, відповідальність. Всі вище перелічені параметри дозволяють визначити і впливати на успішність відносин підприємства із його групами громадськості. Розглянемо зазначені параметри відносин більш детально.

Основним параметром відносин є довіра. Вона, як основа довготривалих відносин, є мірою відкритості одної сторони, справедливості та неупередженості оцінки, відсутність самовпевненості, готовність висловити свої істинні інтереси [11, с. 91].

Довіра – це відкритість до передачі і сприйняття інформації; це конструктивна співпраця, взаємовигода, відповідальність та етичність поведінки, щирість, відкритість та компроміс [5, с. 74].

На думку дослідників Школи управління Хенлі, поняття «довіра» складають поняття «надійність», «достовірність» і «віра», їх взаємозв'язок можна подати у вигляді наступної формули [15]: Довіра = Правдивість (слова)+Надійність (вчинки)+Імідж (емоції).

Корпоративна правдивість або чесність (повідомлення) – це достовірність інформації яка поширюється за допомогою комунікацій підприємства. Вона свідчить про те, що на обіцянки підприємства можна покластися. Відсутність достовірності інформації змушує споживачів піддавати сумніву правдивість заяв підприємства і призводить до зниження рівня продаж [15].

Корпоративна надійність (вчинки) – орієнтована на дію та пов'язує слова і вчинки, наміри і дії; це компетентність - достатні знання та вміння для здійснення

певної діяльності, професійний досвід та підготовка, статус тощо; це результат відповідності вчинків підприємства раніше висловлених ним обіцянок [5, с. 74].

Корпоративні відносини (емоції) підприємства забезпечують емоційну чесність, готовність розширити межі контактів [15].

«Формула довіри» тлумачиться наступним чином. Цільові аудиторії, які довіряють підприємству, сприймаючи його повідомлення про надійно виготовлену продукцію, вірять, що вона є цінна та корисна, і купують її. Проте, якщо їх очікування не справджуються, то довіра зникає. Враховуючи те, що на негативні факти (скандали, кризи тощо) громадськість більше звертає увагу, ніж на позитивні, то довіру у відносинах дуже легко втратити [15].

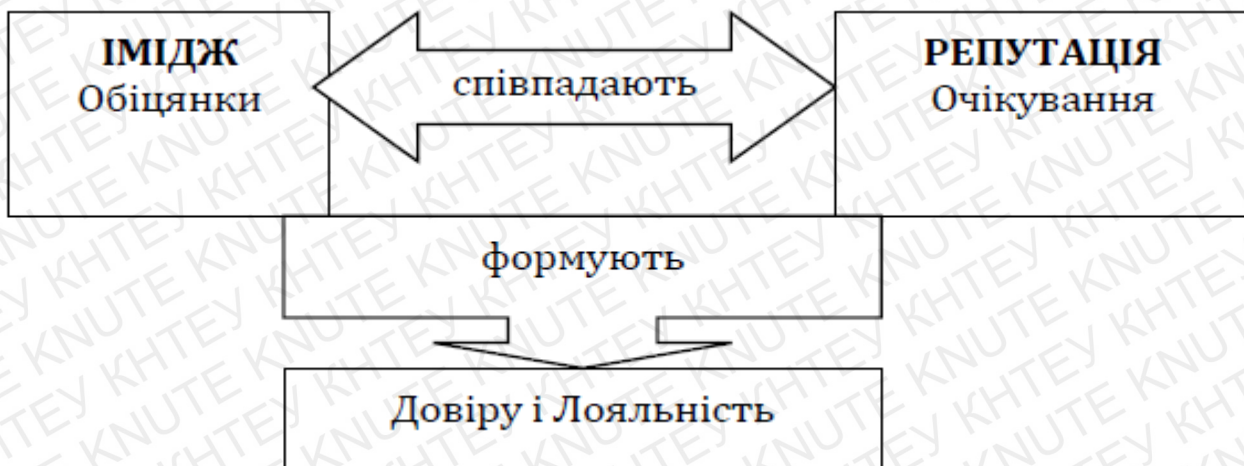


Рис.1.2. Формування позитивної ділової репутації [15]

Довіра спрямована на довготривалі відносини, а не на миттєву вигоду. Лінда Чілдерс Хон, Джеймс Грунінг характеризують довіру, як основу відносин, як здатність ламати всі види бар'єрів, які перешкоджають відносинам [13].

Поруч із довірою виникає лояльність до підприємства, яке при перекладі із англійської мови тлумачиться як вірність, доброзичливе ставлення, є основою для стабільного або зростаючого об'єму продаж, існування повторних покупок, довготривалих відносин покупця і продавця [7, с. 163].

Президент консалтингової фірми Baind & Co. Ф. Рейчелд, вважають, що лояльність – це довготривала прихильність обраним цінностям [7, с. 163].

На лояльність покупця до певного підприємства значною мірою впливає його задоволеність товаром та сервісом, які він купує, задоволеність працівника

залежить від виконуваної ним роботи та оплати його праці, задоволеність інвесторів – високий прибуток підприємства та дохідність його акцій, задоволеність місцевої громадськості підприємства – активна участь підприємства у вирішенні її проблем тощо. Задоволення виникає тоді, коли результати діяльності підприємства перевершують очікування покупців [9, с. 65].

Задоволення у відносинах – виникає тоді, коли очікування щодо дій іншої сторони виправдовуються, або коли у взаємовідносинах вигоди перевищують витрати.

Крім довіри, важливою характеристикою відносин є її відповідальність, етичність при здійсненні своєї діяльності.

Підтримка довіри у відносинах відбувається за допомогою взаємного контролю відносин, який означає домовленість та узгодженість між сторонами про нормативно закріплений вплив однієї сторони на іншу, що дозволяє демонструвати уважність до побажань та інтересів до кожної із сторін.

Отже, формування репутації процес досить складний, на який підприємство не може безпосередньо впливати. Формується репутація із визначення підприємством своєї індивідуальності, як за допомогою комунікацій поширюється на громадськість і викликає певні враження та очікування щодо діяльності підприємства. Таким чином, виникає імідж підприємства. Репутація підприємства виникає вже в результаті взаємодії підприємства із громадськістю. Репутація не може бути створена підприємством - воно може лише впливати на неї шляхом формування очікувань та їх виконанням.

1.2. Оцінка управління репутацією підприємства

Головна мета управління діловою репутацією — забезпечення зростання вартості компанії та посилення конкурентних позицій на ринку. Репутаційний менеджмент є ключовим компонентом досягнення стратегічних цілей компанії. На підприємствах не існує окремої позиції з управління репутації (пряме відношення до цього найбільшою мірою має PRвідділ), а стратегія управління репутацією є прерогативою команди топменеджменту підприємства.

Управління репутацією передбачає перш за все врахування достатньо великої кількості чинників її формування [3; 4; 5; 9; 10; 11; 12]. Визначимо головні складові позитивної ділової репутації підприємства та виділимо параметри за кожною з них (табл. 1.1).

Відповідно до результатів в рамках проекту Global Reputation Pulse, що проводився компанією Reputation Institute, найбільший вклад в формування загальної репутації підприємства вносить якість продукції (послуг) — 17,5%, а корпоративне управління та соціальна відповідальність складають 30% репутації [13].

Управління репутацією підприємства, спрямоване на її подальшу оптимізацію та підвищення, передбачає необхідність слідування принципам, що стосуються фінансово-економічних, інноваційних, екологічних та соціальних аспектів діяльності, основними з яких є: високий рівень корпоративного управління та менеджменту; створення ефективних PR_, GR_ та IR_ комунікацій; прозорість і відкритість компанії по відношенню до цільової аудиторії, узгодження планів компанії з цільовими групами, особливо у соціальній сфері; створення інформаційних приводів для притягнення уваги до власного бізнесу; підтримання позитивної репутації топ-менеджменту та власників компанії; стабільність роботи компанії та позитивна динаміка фінансово-економічних показників; відповідальність компанії перед споживачами щодо якості виробленої продукції (наданих послуг); побудова взаємовідносин з постачальниками та партнерами на засадах довіри та взаємної поваги; високий рівень корпоративної культури, якість кадрової політики, позиціонування кожного працівника як невід'ємної та важливої частини компанії; нормальні взаємовідносини з державними органами, відповідність діяльності чинному законодавству; розширення проектів соціальної та екологічної спрямованості, активна позиція у питаннях охорони навколишнього середовища та імідж екологічно відповідальної компанії.

Критеріями ефективного управління діловою репутацією виступають: довгострокове збереження позитивної думки про компанію; зростання різниці

між ринковою ціною підприємства та вартістю активів; лояльність працівників і споживачів; доступ до більш дешевих фінансових ресурсів; впізнавання та частота появи у ЗМІ, на інтернет ресурсах відомостей про компанію та результати її роботи; відомість топ-менеджерів на ринку; високі офіційні та неофіційні рейтинги, в т.ч. міжнародні.

У цілому, сформована позитивна ділова репутація сприятиме якості ведення бізнесу та забезпечить його економічну безпеку; допоможе отримати вигідні контракти та залучити інвестиції на більш вигідних та перспективних умовах, підвищить шанси на укладання майбутніх угод; дозволить ефективно впливати на ринки, сприятиме зростанню обсягів продажів, збереже лояльність клієнтів як в умовах активізації діяльності інших компаній, так і появи нових конкурентів; підвищить лояльність персоналу компанії, виступить фактором привабливості компанії на ринку праці; дозволить компаніям, що виступають учасниками процесів злиття та поглинань, реалізовувати свої активи за більш високою ціною; пришвидшить скорочення дистанції між створеним іміджем та реальною репутацією.

Таблиця 1.1.

Параметри ділової репутації підприємства

1. Економічні результати	2. Корпоративне управління	3. Якість товарів та послуг	4. Якість менеджменту
• Прибутковість та ефективність діяльності, стабільні перспективи зростання • Позитивна динаміка фінансових показників та їх високий рівень • Ефективне використання активів • Наявність довгострокових інвестицій • Активна маркетингова та інформаційно-рекламна політика • Солідна позиція на ринку, позитивна динаміка маркетингових показників, висока вартість брендів	• Вчасне виконання зобов'язань перед партнерами, кредиторами, державою • Інформаційна відкритість та доступність • Прозорість структури власності • Демонстрація етичної поведінки в процесі ведення бізнесу • Вміння взаємодіяти з органами влади	• Задоволеність споживачів якістю продукції (послуг), відповідність їх очікуванням • Оптимальне співвідношення якості та ціни • Відповідність вимогам, стандартам та нормам, що пред'являються до товарів та послуг • Сертифікація систем якості за міжнародними стандартами	• Наявність чітко прописаної місії та стратегії компанії, чітке слідування їй • Перспективи бізнесу • Відповідність бізнес-процесів задачам бізнесу, їх організованість • Репутація топ-менеджменту, акціонерів та афільованих структур • Харизма та ділові якості керівника
6. Управління персоналом	5. Інновації	7. Екологічна відповідальність	8. Соціальна відповідальність
• Залучення та утримання професіональних кадрів, сприяння підвищенню їх професіоналізму • Справедлива оплата праці, рівні умови роботи • Застосування компенсаційних, соціальних та навчальних програм персоналу • Високий рівень корпоративної культури	• Інноваційний підхід до ринку, дослідження та розробки • Регулярне виведення на ринок нових видів продукції • Впровадження нових технологій (в т.ч. управлінських) • Швидка адаптація на зміни середовища	• Бережливе ставлення до навколишнього середовища • Планування та реалізація екологічних ініціатив • Реалізація програм зі збереження навколишнього середовища • Застосування технологій, що знижують негативний вплив на середовище • Вчасне відшкодування нанесеної природному середовищу шкоди	• Благочинність, підтримка соціальних проєктів • Позитивний вплив на суспільство, дотримання прав людини • Сприяння покращенню якості життя працівників та їх родин, суспільства в цілому

Одним із найважливіших аспектів у процесі управління репутацією підприємства є її оцінка. Для цього необхідно застосовувати надійні методи. У роботах багатьох учених приділяється детальна увага систематизації методів оцінки репутації підприємства, серед яких виділяються як кількісні, так і якісні підходи. У процесі управління репутацією необхідною умовою є порівняння фактичного рівня репутації підприємства із запланованим. У якості останнього може бути використано середні, галузевий рівень репутації або певного підприємства-конкурента. У зв'язку з цим доцільним стає використання саме тих методів і підходів, які базуються на загальнодоступній інформації. До таких методів належать наступні:

- метод оцінки репутації за обсягом реалізації продукції;
- метод надлишкових ресурсів;

- методика компаній «Brand Finance» та «Interbrand»;
- метод соціологічних опитувань;
- рейтинговий метод;
- метод експертних оцінок;
- статистичний метод.

Найбільш доцільним методом оцінки рівня репутації підприємств є рейтинговий метод, який дозволяє визначити її рівень як базового підприємства, так і потенційних конкурентів або лідерів галузі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ЗЕТФЛЕКС"

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю "ЗЕТФЛЕКС" спеціалізується на оптовій торгівлі резинотехнічних виробів: шланги, хомути, камлоки, мортари та швидкокороз'ємні з'єднання для підприємств усіх галузей промисловості. Посередництво в товарному обороті це виконання спеціальних функцій для сприяння налагодженню комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку. Підприємство є суб'єктом незалежного і специфічного бізнесу, та здійснює свою діяльність на таких засадах:

- рівноправність сторін, тобто партнерські взаємовідносини посередника з виробниками і споживачами продукції, що, у свою чергу, передбачає альтернативний вибір контрагентів господарських зв'язків, однакову відповідальність за порушення умов договорів;
- підприємливість, що означає господарську кмітливість, зацікавленість у реалізації резервів, винахідливість у розв'язанні конкретних завдань;
- оперативність, що передбачає мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань постачальницько-збутової діяльності;
- обслуговування контрагентів, тобто діяльність, яка впливає з потреб надання їм комплексу послуг;
- економічна зацікавленість в організації опосередкованих каналів розподілу;
- комерційні засади діяльності, тобто ділова активність з метою отримання посередником достатнього прибутку;
- договірні засади взаємовідносин із контрагентами. У більшості випадків дослідження структури і динаміки фінансово-майнового стану проводиться за допомогою порівняльного аналітичного балансу. Такий баланс можна одержати зі звітного балансу шляхом ущільнення окремих статей і доповнення його

показниками структури залежно від цілей і масштабів проведення аналізу [43, С. 357].

На підприємстві лінійно-функціональна структура управління, яка спирається на розподіл повноважень та відповідальність за функціями управління і прийняття рішень по вертикалі. Структура має 3 рівні управління. Структура дозволяє організувати управління (директор – заступник директора – начальник відділу чи сектору – співробітник відділу), а функціональні відділи апарату управління підприємства лише допомагають лінійним керівникам вирішувати управлінські завдання. При лінійно-функціональній структурі управління лінійні керівники не підпорядковані керівникам функціональних відділів апарату управління. Безпосереднє управління здійснює директор, процесами взаємодії керують функціональні підрозділи, внутрішні процеси підпорядковані лінійним керівникам.

Порівняльний аналітичний баланс цінний тим, що він зводить до купи і класифікує ті розрахунки, які проводить аналітик при ознайомленні з балансом.

Схемою порівняльного аналітичного балансу охоплено більшість важливих показників, що характеризують статичну і динаміку фінансово-майнового стану. Порівняльний баланс фактично включає показники горизонтального і вертикального аналізів.

Виконуючи горизонтальний аналіз, визначають абсолютні та відносні зміни величин різних статей балансу за аналізований період, а метою вертикального аналізу є вивчення змін питомої ваги окремих статей у підсумку балансу [43, С.362].

На підставі даних з додатку А проведемо аналіз динаміки активів ТОВ "ЗЕТФЛЕКС" (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка активів ТОВ»ЗЕТФЛЕКС» за 2015-2018 рр.

Активи / роки	Абсолютне значення, тис. грн.				Абсолютний приріст, тис. грн.		
	2015	2016	2017	2018	2016 до 2015	2017 до 2016	2018 до 2017
Основні засоби:	2150,2	2096,7	2019,9	2004,3	-53,5	-76,8	-15
первісна вартість	2764,0	2839,9	2891,6	2997,1	75,9	51,7	105
знос	-613,8	-743,2	-871,7	-992,8	-129,4	-128,5	-121
Усього за розділом I	2150,2	2096,7	2019,9	2004,3	-53,5	-76,8	-15
Запаси:	711,2	3154,5	1310,3	1829,9	2443,3	-1844,2	519
у тому числі готова продукція	190,0	397,5	399,4	64,4	207,5	1,9	-335
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	310,9	742,4	9,7	1236,7	431,5	-732,7	1227
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	3,8	428,1	389,2	133,0	424,3	-38,9	-522
у тому числі з податку на прибуток	3,8	82,7	122,0	0,2	78,9	39,3	-121
Інша поточна дебіторська заборгованість	596,9	67,4	1577,0	1349,1	-529,5	1509,6	-227
Гроші та їх еквіваленти	2081,8	2167,9	2029,3	3035,2	86,1	-138,6	1005
Інші оборотні активи	-	315,7	153,2	-	0,0	-162,5	-153
Усього за розділом II	3704,6	6876,0	5468,7	7187,6	3171,4	-1407,3	1718
Баланс	5854,8	8972,7	7488,6	9188,9	3117,9	-1484,1	1700

Проведене дослідження активів ТОВ»ЗЕТФЛЕКС» за 2015-2018 рр. (табл. 2.1) показало, що у цілому майно підприємства у період з 2015-2018 рр. збільшувалось, окрім 2017 року. В цей період відбулося зменшення загальної кількості активів на 1484,1 тис. грн. або на 16,5%, що може свідчити про скорочення обсягів основної діяльності. Необоротні активи за аналізований період постійно мали від'ємний темп приросту, але значення показника 2018 року (-0,8%) значно менше за значення попереднього року (-3,7%), що можна характеризувати, як позитивну тенденцію до збільшення. У 2016 році відбулось значне збільшення обсягів запасів на 2443,3 тис. грн. або на 343,5%, що свідчить про нарощування обсягів виробництва, адже готова продукція також збільшилась на 207,5 тис. грн. (109,2%). У 2018 планується продаж великої партії продукції, про що вказує значне зменшення готової продукції на 83,9% або на 335,1 тис. грн. та збільшення грошових коштів на підприємстві майже вдвічі або на 1005,9 тис. грн., у порівнянні з попереднім роком. Зростання оборотних активів у 2018 році на 1718,9 тис. грн. або на 31,4% відбулось за рахунок збільшення запасів на 519,6 тис. грн., дебіторської заборгованості за товари, роботи і послуги на 1227 тис. грн. та грошових коштів на 1005,9 тис. грн. Загалом, спостерігається позитивна тенденція до збільшення активів на підприємстві за аналізовані роки.

Проведемо аналіз структури активів ТОВ»ЗЕТФЛЕКС» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура активів ТОВ»ЗЕТФЛЕКС» ЗА 2015-2018 рр.

Активи / роки	Структура активів, %				Зміна у структурі, %		
	2015	2016	2017	2018	2016 до 2015	2017 до 2016	2018 до 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
Основні засоби:	36,7	23,4	27,0	21,8	-13,4	3,6	-5,2
первісна вартість	47,2	31,7	38,6	32,6	-15,6	7,0	-6,0
знос	-10,5	-8,3	-11,6	-10,8	2,2	-3,4	0,8



Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Усього за розділом I	36,7	23,4	27,0	21,8	-13,4	3,6	-5,2
Запаси:	12,1	35,2	17,5	19,9	23,0	-17,7	2,4
у тому числі готова продукція	3,2	4,4	5,3	0,7	1,2	0,9	-4,6
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	5,3	8,3	0,1	13,5	3,0	-8,1	13,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0,1	4,8	5,2	-1,4	4,7	0,4	-6,6
у тому числі з податку на прибуток	0,1	0,9	1,6	0,0	0,9	0,7	-1,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	10,2	0,8	21,1	14,7	-9,4	20,3	-6,4
Гроші та їх еквіваленти	35,6	24,2	27,1	33,0	-11,4	2,9	5,9
Інші оборотні активи		3,5	2,0	0,0	3,5	-1,5	-2,0
Усього за розділом II	63,3	76,6	73,0	78,2	13,4	-3,6	5,2
Баланс	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0

Сукупне майно підприємства складається з необоротних і оборотних активів, причому питома вага необоротних становила 36,7 % в 2015 р. і зменшилась до 21,8 % у 2018 р. У 2018 р. спостерігається негативна тенденція до зменшення необоротних активів. Так, у 2015 р. вони складали 36,7%, а у 2018 – 21,8%. Підприємство перерозподілило свої засоби таким чином, що збільшилась вага їх мобільної частини. Така структура активів свідчить про можливість прискорення оборотності оборотного капіталу. Питома вага оборотних активів у сукупних активах підприємства в 2018 р. склала 78,2 % і мала позитивну тенденцію до збільшення з 2015 р (63,3%), що вказує про нарощення обсягів виробництва та реалізації товарів і послуг. Найбільшу питому вагу оборотних активів у 2018 р. складають грошові кошти та їх еквіваленти – 33%. Позитивно характеризується і зменшення питомої ваги запасів готової продукції на 4,6%, що може бути наслідком гарного ритму відвантаження, вдалої організації перевезень та вчасного оформлення транспортних документів. Дебіторська заборгованість за товари, роботи і послуги на кінець періоду займає 13,5 %; вона збільшилась у порівнянні з минулим періодом на 13,3%, що свідчить про труднощі в реалізації продукції, неплатоспроможністю покупців.

Проведемо аналіз показників фінансування активів ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка показників фінансування активів ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»

Показник	Роки				Абсолютне відхилення		
	2015	2016	2017	2018	2016 до 2015	2017 до 2016	2018 до 2017
Власний оборотний капітал, тис. грн..	-596,90	3609,2 0	5068,0 0	6773,90	4206,10	1458,80	1705,90
Робочий капітал, тис. грн..	-596,90	3609,2 0	5068,0 0	6776,90	4206,10	1458,80	1708,90
Коефіцієнт забезпеченості власним оборотним капіталом	-0,16	0,52	0,93	0,94	0,69	0,40	0,02
Коефіцієнт забезпеченості робочим капіталом	-0,16	0,52	0,93	0,94	0,69	0,40	0,02
Коефіцієнт інвестування	0,72	2,72	3,51	4,38	2,00	0,79	0,87
Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу	-0,38	0,63	0,72	0,77	1,02	0,08	0,06
Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	-0,38	0,63	0,72	0,77	1,02	0,08	0,06
Коефіцієнт забезпечення запасів власними коштами	-0,84	1,14	3,87	3,70	1,98	2,72	-0,17
Коефіцієнт покриття запасів робочим капіталом	-0,84	1,14	3,87	3,70	1,98	2,72	-0,16

За даними табл. 2.3, значення власного оборотного та робочого капіталу помітно збільшувалось протягом всього аналізованого періоду. Це характеризується позитивно, оскільки капітал необхідний для підтримки фінансової стійкості підприємства збільшувався, а залежність від зовнішніх

джерел фінансування зменшувалась. Аналізуючи дані забезпеченості підприємства власним оборотним капіталом можна сказати, що у 2015 р. фінансування оборотних активів відбувалось за рахунок зовнішніх джерел. Підприємство було залежним від кредиторів, оскільки значення показника становило $-0,16$, що значно нижче за гранично – допустиме ($<0,1$). З наступного року значення показника зросло на $0,69$ і продовжувало збільшуватись у 2017-2018 рр. Рівень покриття оборотних активів за рахунок робочого капіталу у 2015-2016 рр. був за межею рекомендованого значення ($0,75-1$), що характеризується негативно. У 2017 р. значення показника збільшилось до $0,93$ та продовжувало збільшуватись у наступному році. Коефіцієнт інвестування у 2015 р. був нижче рекомендованого значення. У період 2016-2018 рр. показник збільшився, що свідчить про достатність власного капіталу для покриття необоротних активів. У 2015 р. ми спостерігаємо допустиме значення коефіцієнту маневреності власного оборотного капіталу: $0,38$. У 2016-17 рр. показник перевищив граничне значення. Значення маневреності робочого капіталу збільшувалось протягом всього аналізованого періоду, що характеризується позитивно. За даними аналізу коефіцієнта забезпечення запасів власними коштами можна зробити висновок, що цей показник протягом всього аналізованого періоду був в межах норми, крім 2015 р., оскільки в цьому році на покриття матеріальних запасів підприємство залучило позикові кошти. У 2018 р. коефіцієнт покриття запасів робочим капіталом становить $3,70$, що значно перевищує гранично – допустиму межу. Значення коефіцієнта було в межах норми лише у 2015 р.

Далі проведемо аналіз динаміки пасивів ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» (табл. 2.4). За здійсненим аналізом пасивів ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» у табл. 2.4 можемо зробити висновок, що власний капітал підприємства постійно збільшувався з початку аналізованого періоду. У 2015 році цей показник становив $1553,3$ тис. грн., а у 2018 році – $8778,2$ тис. грн., що характеризується позитивно. У порівнянні з попереднім роком у 2018 р. власний капітал збільшився на $1690,3$ тис. грн. (на $23,8\%$). Це спричинило зменшення непокритого збитку підприємства на $976,4$ тис. грн. або на $9,4\%$. Відбулися зміни в структурі позикових коштів.

Таблиця 2.4

Динаміка формування фінансового потенціалу ТОВ»ЗЕТФЛЕКС» ЗА 2015-2018 рр.

Пасиви / роки	Абсолютне значення, тис. грн.				Абсолютний прир. грн.	
	2015	2016	2017	2018	2016 до 2015	2017 до 2016
Зареєстрований (пайовий) капітал	9999	18000	18000	18000	8001	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	- 8445,7	- 8747,9	- 10436,2	- 9459,8	-302,2	-1688,3
Неоплачений капітал	-	- 3546,2	-475,9	-	-	3070,3
Усього за розділом I	1553,3	5705,9	7087,9	8778,2	4152,6	1382,0
Короткострокові кредити банків	1948,7	1948,8	-	-	0,1	-
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	2324,3	1318,0	400,3	10,0	-1006,3	-917,7
розрахунками з бюджетом	28,5	-	0,3	303,5	-	-
розрахунками з оплати праці	-	-	0,1	75,5	-	-
Усього за розділом III	4301,5	3266,8	400,7	410,7	-1034,7	-2866,1
Баланс	5854,8	8972,7	7488,6	9188,9	3117,9	-1484,1

Підприємство розраховувалося за своїми довгостроковими кредитами, що в абсолютних обсягах становлять 1948,8 тис. грн. На підприємстві спостерігається позитивна тенденція до зменшення поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи і послуги. У 2018 р. вона зменшилась на 97,5 % або на 390,3 тис. грн., проте зросла заборгованість за розрахунками з бюджетом на 303,2 тис грн. та за розрахунками з оплати праці на 75,4 тис. грн. Зобов'язання зменшують величину власного капіталу, що підтверджує основне рівняння балансу. Величина зобов'язань у 2017 році суттєво зменшилась на 87,7% (на 2866,1 тис. грн.), а у 2018 не значно зросла на 2,5%. Загалом пасиви підприємства постійно збільшувались, окрім 2017 року. У 2016 році вони зросли на 53,3% (3117,9 тис. грн.), а у 2018 – на 22,7% (1700,3 тис. грн.).

Проведемо аналіз структури пасивів ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Структура фінансового потенціалу ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» ЗА 2015-2018 рр.

Пасиви / роки	Структура пасивів, %				Зміни у структурі, %		
	2015	2016	2017	2018	2016 до 2015	2017 до 2016	2018 до 2017
Зареєстрований (пайовий) капітал	170,8	200,6	240,4	195,9	29,8	39,8	-44,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-144,3	-97,5	-139,4	-102,9	46,8	-41,9	36,4
Неоплачений капітал	-	-39,5	-6,4	0,0	-	33,2	6,4
Усього за розділом I	26,5	63,6	94,6	95,5	37,1	31,1	0,9
Короткострокові кредити банків	33,3	21,7	-	-	-11,6	-21,7	-
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	39,7	14,7	5,3	0,1	-25,0	-9,3	-5,2
розрахунками з бюджетом	0,5	-	0,0	3,3	-	-	3,3
розрахунками з оплати праці	-	-	0,0	0,8	-	-	0,8
Усього за розділом III	73,5	36,4	5,4	4,5	-37,1	-31,1	-0,9
Баланс	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0

За даними аналізу капіталу у табл. 2.5, структура власного капіталу на підприємстві має тенденцію до збільшення. У 2015 році він становив 26,5%, а у 2018 році – 95,5%. Це означає, що підприємство на початок аналізованого періоду було залежним від зовнішніх джерел фінансування і йому не вистачало коштів

для фінансування поточних активів. Оцінка зміни структури пасиву показує значне покращення фінансової стійкості підприємства (питома вага поточних зобов'язань у 2018 зменшилась на 0,9% і становить 4,5 % у структурі пасивів). У 2016 р. найбільшу зміну питомої ваги (25%) у поточних зобов'язань викликало зменшення поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи і послуги, а у 2017 році - зменшення короткострокових кредитів банків в повному обсязі, що спричинило зменшення на 21,7%. Відношення зобов'язань до власного капіталу у 2018 р. становить 4,5% до 95,5% відповідно, що свідчить про високу фінансову стійкість підприємства, незалежність від зовнішніх джерел фінансування та наявність достатнього рівня власного капіталу для фінансування поточних активів. Спостерігається позитивна тенденція покращення фінансово-майнового стану підприємства.

Наступним кроком аналізу є розрахунок показників структури капіталу ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз показників структури капіталу ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»

Показник	Роки				Абсолютне відхилення		
	2015	2016	2017	2018	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,36	1,75	17,69	21,37	1,39	15,94	3,68
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,27	0,64	0,95	0,96	0,37	0,31	0,01
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,27	0,64	0,95	0,96	0,37	0,31	0,01
Коефіцієнт фінансового ризику	2,77	0,57	0,06	0,05	-2,20	-0,52	-0,01
Загальна забезпеченість зобов'язань за рахунок виручки	0,035	0,014	0,002	0,001	-0,021	-0,012	-0,001
Забезпеченість поточних зобов'язань за рахунок виручки	0,035	0,014	0,002	0,001	-0,021	-0,012	-0,001

За даними аналізу показників структури капіталу (табл. 2.6), можна зробити висновок, що значення показника фінансової стійкості у 2015 р. (0,36) було нижче гранично – допустимого (<0,8), проте у 2016 – 2018 рр. показник значно зріс і на кінець аналізованого періоду складав 21,37. Високе значення показника говорить

про гарні перспективи розвитку компанії, низький ризик банкрутства. Коефіцієнти фінансової стабільності та фінансової незалежності у період 2015-2016 рр. були нижче рекомендованого значень, що свідчить про хиткий фінансово-майновий стан в цей період. Проте у 2017-2018 рр. значення показника покращилось та має позитивну тенденцію до збільшення. Зниження коефіцієнта фінансового ризику свідчить про зменшення залежності від залучених джерел, підвищення фінансової автономії. Загальна забезпеченість зобов'язань за рахунок виручки має тенденцію до зменшення, що характеризується позитивно.

Отже, проаналізувавши динаміку та структуру активів та пасивів ТОВ «ЗЕТФЛЕКС», можна зробити висновок, що у період 2015-2016 рр. підприємству не вистачало власного капіталу для фінансування поточних активів, тому залучалися короткострокові кредити і кредиторська заборгованість. Проте у 2017 р. підприємство покращило свої фінансові результати, позбулось кредитів та покращило збут товарів і послуг. У 2018 році ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» має позитивну тенденцію до покращення фінансово-майнового стану, фінансової стійкості та незалежності від зовнішніх джерел фінансування.

2.2. Аналіз напрямів управління репутацією підприємства

Діагностування ділової репутації підприємства, на думку К.В. Щербакової [3] – це процес встановлення типу ділової репутації підприємства за рахунок проведення моніторингу певних характеристик взаємовідносин підприємства із зацікавленими суб'єктами, який спрямований на своєчасне виявлення негативних явищ, що призводить до відхилень типу ділової репутації підприємства від позитивного стану на засадах встановлення змін задля визначення майбутніх перспектив стосовно зміцнення ділової репутації підприємства [3].

Прибуток – це кінцевий результат діяльності підприємства, що характеризує абсолютну ефективність його роботи. В умовах ринкової економіки прибуток є найважливішим чинником стимулювання виробничої і

підприємницької діяльності підприємства та створює фінансову основу для її розширення, задоволення соціальних і матеріальних потреб трудового колективу. Податок на прибуток стає також головним джерелом формування надходжень бюджету (державного, місцевого). За рахунок прибутку погашають боргові зобов'язання підприємства перед банком та інвесторами. Отже, прибуток є найважливішим узагальненим показником у системі оцінювальних показників ефективності виробничої, комерційної і фінансової діяльності підприємства. Сума прибутку, яку одержує підприємство, обумовлена обсягом реалізації продукції, її якістю і конкурентоздатністю на внутрішньому і зовнішньому ринках, асортиментом, рівнем витрат та інфляційних процесів, що неминуче супроводжують становлення ринкових відносин [32].

На підставі звіту про фінансові результати ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» за 2015-2018 роки проведемо аналіз фінансових результатів підприємства (табл. 2.7).

Горизонтальний аналіз абсолютних показників, наведених у табл. 2.7, показує, що підприємство у 2016 році досягло набагато нижчих фінансових результатів у господарській діяльності порівняно з фактичними даними минулого року на 1386,1 тис. грн. або на 458,7%. Проте у прогнозованому 2018 році планується отримати чистий прибуток в розмірі 715,2 тис. грн., що на 142,4% більший, ніж у 2017 р. На підприємстві не має чіткої тенденції, значення показників чергуються збільшенням та зменшенням. Інші доходи у 2018 році збільшились більше ніж у 2 рази (30,5 тис. грн.) у порівнянні з 2015 р. Собівартість реалізованої продукції пропорційно зростала із чистим доходом від реалізації протягом всіх років, що свідчить про збільшення обсягів виробництва. Інші операційні витрати у 2018 році збільшились на 263,9% (1398,1 тис. грн.) у порівнянні з минулим роком, а інші витрати навпаки, знизились на 78% і мали позитивну тенденцію до зменшення з початку аналізованого періоду.

Таблиця 2.7

Динаміка фінансових результатів ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» за 2015-2018

роки

Показник / роки	Абсолютне значення, тис. грн.				Абсолютне відхи. грн.	
	2015	2016	2017	2018	2016 до 2015	2017 до 2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10308, 5	19680, 8	19841, 4	29361,5	9372,3	160,6
Інші доходи	-	-	19,9	30,5	0,0	19,9
Разом доходи	10308, 5	19680, 8	19861, 3	29391,9	9372,3	180,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	10179, 8	19348, 3	20853, 2	- 26503,2	9168,5	1504,9
Інші операційні витрати	448,6	459	529,7	1927,75	10,4	70,7
Інші витрати	236,3	26,1	16,6	3,65	-210,2	-9,5
Разом витрати	10864, 7	19833, 4	21399, 5	28434,6	8968,7	1566,1
Фінансовий результат до оподаткування	-556,2	-152,6	-1538,2	957,3	403,6	-1385,0
Податок на прибуток	78,3	149,6	150,1	242,1	71,3	0,5
Чистий прибуток (збиток)	-634,5	-302,2	-1688,3	715,2	332,3	-1386,1

За допомогою даних Звіту про фінансові результати, виявити вплив всіх перелічених факторів на фінансовий результат підприємства неможливо, тому що нам невідомі такі показники, як питома вага реалізованої та виробленої продукції, обсяг випуску та реалізації, а також ціна та собівартість одиниці.

У той же час, знаючи середній індекс цін, можна визначити вплив змін цін, обсягу реалізованої та випущеної продукції на розмір чистого прибутку.

За даними Держкомстату у 2015-2018 рр. індекси цін на товари для транспортних засобів становили 103, 101,7, 100,9, 101,2 відповідно [62].

Визначимо вплив факторів на зміну чистого прибутку (збитку) та доходу від реалізації ТОВ «ЗЕТФЛЕКС». Вихідні дані подано в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Факторний аналіз прибутку ТОВ «ЗЕТФЛЕКС», тис. грн.

№ з/п	Показники факторів впливу	Роки		
		2016 рік	2017 рік	2018 рік
1	Вплив ціни реалізації на дохід від реалізації	329,0	177,0	348,2
2	Вплив обсягу реалізованої продукції на дохід від реалізації	9043,3	-16,4	9171,9
3	Вплив ціни реалізації на собівартість реалізованої продукції	323,4	186,0	314,3
4	Вплив обсягу реалізованої продукції на собівартість реалізованої продукції	8845,1	1318,9	5335,7
5	Загальний вплив ціни реалізації на чистий прибуток	5,6	-9,0	33,9
6	Вплив на прибуток інших витрат та інших операційних витрат	-199,8	61,2	1385,1
7	Вплив величини інших доходів на зміну чистого прибутку	0,0	19,9	10,6
8	Вплив податку на прибуток на зміну чистого прибутку	71,3	0,5	92,0

Таким чином зростання цін сприяло збільшенню виручки від реалізації у 2018 році на 348,2 тис. грн., 2017 р. – 177 тис. грн., 2016 р. – 329 тис. грн., а збільшення обсягу випуску – на 9171,9 тис. грн., -16,4 тис грн. та 9043,3 тис. грн.

відповідно. За рахунок зміни ціни у 2018 році собівартість виросла на 314,3 тис. грн., а за рахунок зміни обсягу випуску – на 5335,7 тис. грн. Як показують розрахунки, ціна реалізації впливає на чистий прибуток у складі двох факторів – собівартості та доходу від реалізації. При цьому вплив у складі собівартості зменшує прибуток, а у складі доходу від реалізації – збільшує. З огляду на це загальний вплив ціни реалізації на чистий прибуток у 2018 році складає 33,9 тис. грн., у 2017 р. – -9 тис. грн., а у 2016 р. – 5,6 тис. грн.. Збільшення інших витрат та інших операційних витрат у 2018 р., порівняно з 2017 р., призвело до зменшення прибутку на суму 1385,1 тис. грн. За рахунок збільшення суми інших доходів чистий прибуток у 2017 р. збільшився на 19,9 тис. грн., у 2018 р. на 10,6 тис. грн., а у 2016 році змін не відбулося. Збільшення величини податку на прибуток у 2016 р. сприяло зменшенню прибутку на суму 71,3 тис. грн., у 2017 р. – на 0,5 тис. грн. У 2018 році зменшення відбулось на 92 тис. грн.. Отримані дані узагальнено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Вплив факторів на величину прибутку ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»

№ з/п	Показник	Роки		
		2016	2017	2018
1	Зміна ціни, тис грн.	5,6	-9,0	33,9
2	Обсяг реалізації, тис грн.	9043,3	-16,4	9171,9
3	Обсяг випуску, тис грн.	-8845,1	-1318,9	-5335,7
4	Інші витрати, тис грн.	-199,8	61,2	1385,1
5	Інші доходи, тис грн.	0,0	19,9	10,6
6	Податок на прибуток, тис грн.	71,3	0,5	92,0
7	Усього, тис грн.	332,3	-1386,1	2403,5

Останній рядок табл. 2.9 в сумі 332,3 тис грн. за 2016 р., -1386,1 тис грн. за 2017 р. та 2403,5 тис грн. за 2018 р., підтверджує зміну чистого прибутку (абсолютне відхилення) з табл. 2.7, тобто розрахунки факторного аналізу є

правильними. Збільшення прибутку виникло за рахунок підвищення ціни, збільшення обсягу реалізації, інших доходів. Отже, за результатами факторного аналізу можна оцінити якість прибутку та можливі джерела його збільшення.

Якість прибутку від основної діяльності у 2016 та 2018 рр. вважається високою тому, що його збільшення зумовлене зростанням обсягу продажів, зниженням собівартості продукції, а не за рахунок росту цін на продукцію без збільшення фізичного обсягу продажів.

Збільшення прибутку можливе за рахунок: нарощення обсягів виробництва і реалізації товарів; здійснення заходів щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників; зменшення витрат на виробництво продукції; кваліфікованого здійснення цінової політики; грамотної побудови ділових відносин з постачальниками, посередниками, покупцями; покращення системи маркетингу на підприємстві; удосконалення продукції з середнім рівнем рентабельності, а низькорентабельну зняти з виробництва.

Рентабельність є одним із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва. Рентабельність безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку. Однак її не можна ототожнювати з абсолютною сумою отриманого прибутку. Рентабельність - це відносний показник, тобто рівень прибутковості, що вимірюється у відсотках [19].

Показники рентабельності є важливими характеристиками факторного середовища формування прибутку підприємства. З цієї причини вони є важливими обов'язковими елементами порівняльного аналізу й оцінки фінансово - майнового стану підприємства. При аналізі виробництва показники рентабельності використовуються як інструмент інвестиційної політики і ціноутворення [51].

У табл. 2.10 проведено аналіз основних показників рентабельності досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.10

Динаміки показників рентабельності ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»

Показник	Роки				Абсолютний приріст		
	2015	2016	2017	2018	2016 / 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Рентабельність продукції за валовим прибутком	0,013	0,017	-0,049	0,108	0,005	-0,066	0,156
Рентабельність продукції за операційним прибутком	-0,031	-0,007	-0,074	0,035	0,025	-0,067	0,109
Рентабельність операційної діяльності	-0,713	-0,276	-2,910	0,483	0,438	-2,635	3,393
Рентабельність звичайної діяльності	-0,926	-0,623	-3,090	0,370	0,303	-2,467	3,461
Валова рентабельність продажу	0,012	0,017	-0,051	0,097	0,004	-0,068	0,148
Операційна рентабельність продажу	-0,031	-0,006	-0,078	0,032	0,025	-0,071	0,109
Чиста рентабельність продажу	-0,062	-0,015	-0,085	0,024	0,046	-0,070	0,109
Рентабельність активів	-0,108	-0,034	-0,225	0,078	0,075	-0,192	0,303
Рентабельність власного капіталу	-0,408	-0,053	-0,238	0,081	0,356	-0,185	0,320
Рентабельність оборотних активів	-0,171	-0,044	-0,309	0,100	0,127	-0,265	0,408
Рентабельність виробництва за операційним прибутком	-0,086	-0,018	-0,282	0,129	0,068	-0,263	0,411

Проаналізувавши показники рентабельності ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» можна зробити висновок, що рентабельність продукції за валовим прибутком у 2015-2016 рр. мала додатне значення, показник у 2016 році зріс на 0,005, що характеризується позитивно. У 2017 р. мав від'ємне значення -0,049. Проте в наступному році значення показника збільшилось до 0,108. Це означає, що прибутковість виробництва продукції складає приблизно 10%. Рентабельність

продукції за операційним прибутком у 2015-2017 рр. мала від'ємне значення, що є негативною ознакою для підприємства. У 2018 р. значення показника свідчило, що 100 грн. витрачених коштів на виробництво, генерувало лише 3,5 грн. операційного прибутку. Підприємство має позитивну динаміку збільшення показника рентабельності операційної діяльності, так у 2018 році значення показника становило 0,483, що на 339% більше ніж у минулому році. Валова рентабельність продажу у 2015-2016 рр. була в межах норми, у 2017 р. значення показника було від'ємним. За даними у 2018 році – 0,097, можна зробити висновок, що ефективність виробничої діяльності підприємства, а також ефективність політики ціноутворення збільшується. Значення показника операційної рентабельності продажів лише у 2018 році суттєво збільшилось і становило додатне значення 0,032. Причиною зменшення показника у попередніх роках аналізованого періоду є збільшення побутових витрат. Чиста рентабельність продажів показує повний вплив структури капіталу та фінансування компанії на її рентабельність. Так, у 2015-2017 рр. від'ємне значення коефіцієнту свідчить про низьку ефективність залучення інвестицій у підприємство та нестабільний вплив структури капіталу та фінансування компанії на її рентабельність. Проте у 2018 р. значення показника збільшилось на 10,9%, що є позитивною тенденцією для підприємства. Динаміка коефіцієнтів рентабельності активів свідчить, що досліджуване підприємство лише у 2018 році ефективно використовувало всі свої активи: на 1 грн. майна ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» припадає 7,8 коп. прибутку. За даними аналізу, рентабельність власного капіталу у 2015-2017 рр. становила від'ємне значення, що характеризується негативно. Проте на підприємстві прослідковується тенденція до збільшення цього показника і він становитиме 0,081, тобто ефективність використання та віддачі власного капіталу зросла. За даними показника рентабельності оборотних активів у 2015-2017 рр., підприємство мало відносну збитковість, а у 2018 р. коефіцієнт збільшився на 40,8% і становив 0,1, що свідчить про збільшення ефективності використання обігових коштів та відносну прибутковість оборотних активів. Рентабельність виробництва за операційним

прибутком у 2018 р. зросла, у порівнянні з попередніми роками, та становила 0,068, що характеризується позитивно. Частина основних засобів, що припадає на 1 грн. операційного прибутку, становить 6,8%.

Отже, проведений аналіз фінансових результатів показує що підприємство у період 2015-2017 рр. досягло набагато нижчих результатів у порівнянні із прогнозованим 2018 р. Якість прибутку від основної діяльності вважається високою лише у 2016 та 2018 році. За проведеним аналізом показників рентабельності ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» можна зробити висновок, що майже всі показники у 2015-2017 роках мали від'ємне значення, проте у прогнозному 2018 році зберігається позитивна тенденція до збільшення усіх коефіцієнтів. Збільшується прибутковість виробництва, віддача основних засобів, активів та власного капіталу.

Науковець О.В. Радіонов [1] пропонує оцінювати ділову репутацію підприємства за допомогою кількісної характеристики її параметрів, зокрема гудвілу. В даному контексті, вартісна оцінка ділової репутації підприємства буде базуватись на використанні деяких особливостей доходного та порівняльного методів, а також враховуватиме ринкові та економічні особливості діяльності підприємства із визначенням рівня стійкості підприємства, рівня економічної ефективності його діяльності та зайнятої позиції на ринку. Так, показник ділової репутації підприємства буде визначатись як сума таких показників: показника задоволеності споживачів, показника економічної ефективності та показника корисності використання [2].

Виходячи з економічної сутності ділової репутації, підприємство з високим рівнем ділової репутації має прибутковість вище ринкового рівня. Для оцінки ділової репутації скористаємося моделлю, яку запропонував О.В. Радіонов [4]. Ця модель дозволяє оцінити ділову репутацію підприємства на основі визначення трьох показників гудвілу. Використовуючи наведену модель, нами виконані розрахунки щодо оцінки вартості гудвілу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Аналіз ділової репутації ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» на основі визначення трьох показників гудвілу

Показники	роки			
	2015	2016	2017	2018
валовий прибуток	128,7	332,5	-991,9	55895
валова рентабельність підприємства	0,013	0,017	-0,049	0,108
середня валова рентабельність підприємств-конкурентів	0,12	0,16	0,18	0,22
стійкість ринкових позицій підприємства (C1)	0,1083333	0,1063	-0,272	0,4909
рентабельність капіталу підприємства	-0,408	-0,053	-0,238	0,081
середня рентабельність капіталу підприємств-конкурентів	0,15	0,25	0,32	0,42
рівень економічної ефективності з погляду власників та інвесторів (C2)	-2,72	-0,212	-0,744	0,1929
вартість акціонерного капіталу	170,8	200,6	240,4	195,9
вартість короткострокового позикового капіталу	73,5	36,4	5,4	4,5
вартість довгострокового позикового капіталу	0	0	0	0
перспективний рівень прибутковості підприємства (C3)	2,3238095	5,511	44,519	43,533
рівень ділової репутації підприємства (C)	-0,095952	1,8017	14,501	14,739

При розрахунку першого показника (C_1) об'єктом порівняння є валовий прибуток, а показниками ефективності - валова рентабельність підприємства та середня валова рентабельність підприємств-конкурентів. Цей показник виражає стійкість ринкових позицій підприємства.

Другий показник гудвілу (C_2) розраховується на основі порівняння прибутковості чистого капіталу підприємства з аналогічним показником підприємств-конкурентів. Цей показник визначає рівень економічної ефективності з погляду власників та інвесторів.

Третій показник (C_3) дозволяє оцінити перспективний рівень прибутковості підприємства з урахуванням показників вартості акціонерного, короткострокового та довгострокового позикового капіталу.

На основі проведено нами дослідження (табл. 2.11) встановлено, що ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» характеризуються різним рівнем ділової репутації з підвищенням

якого збільшуються результативні показники. На основі багатофакторної моделі встановлено, що найбільш позитивний вплив на результативну ознаку має фактор ділової репутації та рівень стратегічного розвитку підприємств.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»

3.1. Обґрунтування напрямів вдосконалення управління репутацією підприємства

Формування та управління позитивною репутацією ТОВ «ЗЕТФЛЕКС», як правило, пов'язане зі значними ресурсними витратами, але результатом стає багатократна віддача у всіх її проявах. Позитивна ділова репутація ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» є невід'ємною умовою забезпечення високої капіталізації компанії та отримання лідируючих позицій на ринку. Тому ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» повинно завжди піклуватися про власну репутацію, підтримувати її на належному рівні та не допускати появи репутаційних ризиків. Цілеспрямоване управління діловою репутацією необхідне, якщо підприємство: планує відносини з крупними інвесторами та клієнтами; починає працювати на міжнародному ринку чи виходити на ІРО; здійснює істотні організаційні зміни, відбувається зміна власника чи можливі злиття та поглинання; з'являються негативні публікації в ЗМІ; підвищується конкуренція всередині галузі.

Формування привабливої ділової репутації ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» — процес складний та багатогранний. Репутація повинна формуватися на певних принципах та цілях, до яких прагне бізнес. Широкий спектр репутаційної аудиторії в силу зацікавленості різними аспектами діяльності підприємства істотно ускладнює управління репутацією, оскільки необхідно завжди підтримувати пропорційність уваги та баланс думок всіх контрагентів. У процесі управління репутацією повинен бути задіяний весь персонал, гідно позиціонуючи свою компанію як в діловому середовищі, так і за його межами.

Загалом, концепція формування ділової репутації ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» передбачає: використання загальних методологічних підходів і принципів управління нею; обґрунтування використання відповідного інструментарію; розглядання ділової репутації підприємства як взаємодії сукупності її елементів,

кожний з яких характеризує можливості підприємства, має внутрішню структуру й особливості; використання загальних і спеціальних функцій менеджменту, серед яких виділяється функція діагностики і оцінки елементів, що становлять ділову репутацію. Механізм формування ділової репутації ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» представлено на рис.3.1.

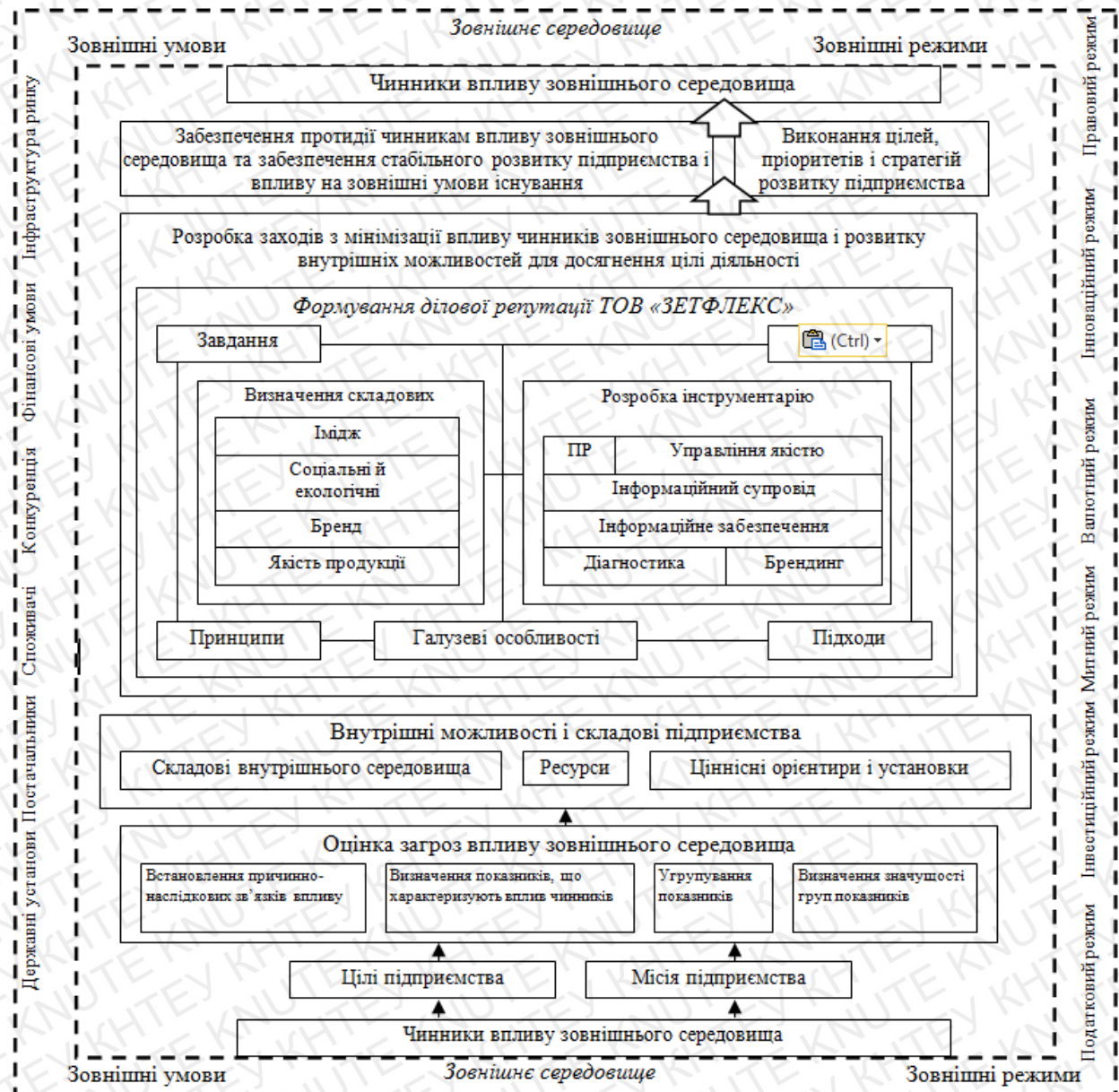


Рис. 1. Механізм формування ділової репутації ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»

Отже, ділова репутація є нематеріальним активом ТОВ «ЗЕТФЛЕКС», який здатний приносити додатковий прибуток, успішні і вигідні контракти, забезпечивши конкурентні переваги на ринку. Тому для того, щоб ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» успішно розвивалось, необхідно, щоб формування репутації

завжди було позитивним. Важливою складовою забезпечення ділової репутації підприємства є бренд. Створення сильної марки – бренду є альтернативою цінової конкуренції. Для підприємства ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» в умовах жорсткої конкуренції на ринку оптової торгівлі резинотехнічних виробів для підприємств усіх галузей промисловості є дуже важливим процес формування сильного бренду, який повинен створюватися скоординовано та цілеспрямовано, для того, щоб отримати довгострокову та стійку перевагу. Для досягнення поставленої мети процес брендингу повинен містити в собі такі етапи:

- дизайн та креатив;
- підготовка;
- створення ідентичності;
- формування ідеї та стратегії бренду;
- впровадження.

На етапі дизайну та креативу розробляється форма та методи передачі інформації контактним аудиторіям про бренд. А після того як бренд виходить на ринок реалізується програма впровадження, яка містить план комунікацій із контактними аудиторіями, навчальні тренінги для персоналу та інформаційну підтримку.

Етап підготовки – це систематизоване бачення ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» майбутнього бренду, його ринкового середовища та розвитку. ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» необхідно оцінити об'єкт, який зможе принести у довгостроковому періоді найбільше прибутку. Для цього необхідно стежити за новими тенденціями, які впливають на смак та потребу потенційного споживача.

Створення ідентичності передбачає затвердження створеного бренду, салогану, підбрендів чи логотипу ТОВ «ЗЕТФЛЕКС».

На наступному етапі узгоджується ідеології, а саме – платформи, архітектури та позиціонування.

Та на нашу думку після впровадження бренду, процес брендингу не зупиняється, і необхідним стає також етап контролю. Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність та позитивний розвиток бренду, необхідно

здійснювати періодичний контроль, що дасть змогу виявити стан бренду у конкурентному середовищі, та скоригувати його у вірному руслі для ТОВ «ЗЕТФЛЕКС».

Для підвищення ефективності роботи підприємства ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» та його ділової репутації запропоновано інвестиційні проекти, зокрема щодо онлайн-просування сайту ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» можна запропонувати наступні напрямки запровадження сайту інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»:

Таблиця 3.1

**Основні напрямки вдосконалення сайту інтернет-магазину
ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»**

Напрямки удосконалення сайту інтернет-магазину	Завдання кожного напрямку	Очікувані результати
1. Удосконалення структури сайту та його інформаційного наповнення	Зростання рівня використання сайту інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»	Підвищення обсягів реалізації товарів через сайт інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС», зростання товарообороту
2. Впровадження можливості здійснювати замовлення онлайн за рахунок розробки веб-платформи для оплат карткою	Підвищення мобільності та гнучкості інтернет-магазину по відношенню до сучасних запитів у сфері онлайн-торгівлі	Зростання простоти та швидкості обслуговування покупців на сайті інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС», зростання товарообороту
3. Формування на сайті особистого кабінету користувача	Підвищення рівня лояльності відвідувачів сайту до інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»	Формування позитивного образу бренду універмагу ТОВ «ЗЕТФЛЕКС», зростання товарообороту
4. Активізація заходів з просування сайту інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» в мережі Інтернет	Підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії про наявність інтернет-магазину	Підвищення рівня якості обслуговування покупців, зростання товарообороту

Як свідчить інформація, наведена в табл. 3.1, вдосконалення дизайну сайту інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» передбачає підвищення рівня лояльності відвідувачів даного сайту. Формування спеціальних елементів для можливостей розрахунків через інтернет дозволить збільшити обсяги товарообороту інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» за рахунок зручності та простоти оформлення онлайн-замовлень. Розміщення реклами про інтернет-магазин ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» на інтернет-ресурсах сприятиме підвищенню рівня

поінформованості цільової аудиторії про його існування та наявний товарний асортимент.

Для реалізації наведених напрямків необхідно розробити програму заходів, які будуть впроваджуватися в процесі реалізації кожного напрямку (табл. 3.2). Для досягнення позитивних результатів управління діловою репутацією повинно мати довгостроковий, системний характер, враховувати ризики її зниження, бути інтегрованим в ключові бізнес-процеси компанії та відповідати соціальним стандартам

Таблиця 3.2

**Програма заходів по вдосконаленню сайту інтернет-магазину ТОВ
«ЗЕТФЛЕКС» у 2020 році**

Основні заходи	Строки впровадження заходів				
	лют. 2020	бер. 2020	квіт. 2020	трав. 2020	черв. 2020
1	2	3	4	5	6
1. Удосконалення структури сайту та його інформаційного наповнення					
1.1. Розробка концепції оновленого дизайну сайту					
1.2. Верстка сторінок сайту					
1.3. Апробація результатів створення нового дизайну					
2. Впровадження можливості здійснювати оплати он-лайн за рахунок розробки веб-платформи для приймання електронних платежів					
2.1. Розробка технічного завдання на формування веб-платформи для приймання електронних платежів					
2.2. Впровадження веб-платформи розрахунків онлайн, формування інтеграцій з платіжними сервісами					
2.3. Тестування веб-платформи і запуск її в роботу					
3. Формування на сайті особистого кабінету користувача					
3.1. Формування концепції сторінки та кабінету користувача сайту					
3.2. Доопрацювання бек-енду сайту інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»					
3.3. Формування фронт-енду кабінету користувача та його інтеграція з модулями сайту інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»					
3.4. Тестування кабінету користувача					
4. Активізація просування сайту інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» в мережі Інтернет					
4.1. Вибір засобів просування сайту					
4.2. Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет					
4.3. Вибір місць розміщення рекламних повідомлень					
4.4. Розробка медіа-плану рекламування сайту інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»					

Для впровадження наведених заходів необхідно передбачити певний інвестиційний бюджет. На сьогодні, виходячи з тенденцій ринку ІТ-послуг, середня вартість робіт у сфері web-development тарифікується на рівні 25 дол. / год. Виходячи з наведеного тарифу, а також з орієнтованих витрат часу на доопрацювання сайту, нижче наведено бюджет витрат на впровадження даного заходу.

Таблиця 3.3

**Бюджет витрат на удосконалення сайту інтернет-магазину
ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» у 2020 році**

Завдання	Орієнтовний бюджет часу, год	Бюджет витрат, тис.грн
1. Удосконалення структури сайту та його інформаційного наповнення	35	24,9
2. Впровадження можливості здійснювати замовлення онлайн за рахунок розробки веб-платформи для оплат картою	120	85,5
3. Формування на сайті особистого кабінету користувача	45	32,1
4. Активізація заходів з просування сайту інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» в мережі Інтернет (SEO)	80	57,0
Разом	280	199,5

Бюджет витрат було розраховано виходячи з оцінки часу на виконання робіт представниками ІТ-компанії «Foxima». Загальний обсяг витрат на роботи з удосконалення сайту інтернет-магазину ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» та його розкрутку в Інтернет (SEO сайту) складе 199,5 тис.грн.

3.2. Прогнозування ефективності управління репутацією підприємства

Побудуємо діаграму Ганта для збільшення прибутку та підвищення прибутковості ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» (табл. 3.4), де видно планування залучити досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати «віддалено» та спілкуватимуться з клієнтами через Інтернет надання послуг, розрахунок необхідних коштів та джерел для зростання прибутковості діяльності

підприємства, раціональне використання маркетингових комунікацій для просування послуг.

Таблиця 3.4

Прогнозування за допомогою діаграми Ганта збільшення прибутку та підвищення прибутковості ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»

Назва періоду	1-й рік впровадження проекту			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати «віддалено» та спілкуватимуться з клієнтами через Інтернет				
Надання інноваційних поліграфічних послуг				
Розрахунок необхідних коштів та джерел для зростання прибутковості діяльності підприємства				
Раціональне використання маркетингових комунікацій для просування послуг				
Оцінка прибутковості запропонованих заходів				

Діаграма Ганта являє собою відрізки (графічні плашки), розміщені на горизонтальній шкалі часу. Кожен відрізок відповідає окремому завданню або підзадачі. Завдання і підзадачі, складові плану, розміщуються по вертикалі. Початок, кінець і довжина відрізка на шкалі часу відповідають початку, кінцю і тривалості завдання. Поряд з визначеною діаграмою Ганта необхідно побудувати матрицю відповідальності (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Матриця відповідальності для ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»

Фаза	Відповідальний			
	A	B	C	D
Залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати «віддалено» та спілкуватимуться з клієнтами через Інтернет	B	П		
Надання інноваційних поліграфічних послуг	B1	П	П1	3
Розрахунок необхідних коштів та джерел для зростання прибутковості діяльності підприємства		B	П1	П
Рациональне використання маркетингових комунікацій для просування послуг		B1	B	П1
Оцінка прибутковості запропонованих заходів			B1	B1
Позначення: B – виконавець роботи; B1 – відповідальна особа; П – особа, що підписує документ; П1 – особа, що погоджує інформацію в документі; 3 – особа, що затверджує документ.				

Проведемо розрахунок витрат у результаті реалізації проекту онлайн-продажів для зростання прибутковості ТОВ «ЗЕТФЛЕКС». Отже, плануємо залучити 3-х досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено та спілкуватимуться з клієнтами через Інтернет. Дана система зростання прибутковості діяльності підприємства буде сприяти зменшенню витрат на підприємстві, адже залучення 3-х досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено та спілкуватимуться з клієнтами через Інтернет, надасть можливість ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» суттєво скоротити витрати. Проведемо розрахунок додаткових витрат підприємства внаслідок вдосконалення системи зростання прибутковості його діяльності. Додаткові витрати підприємства будуть носити одноразовий характер та визначатимуться як інвестиційні (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Додаткові витрати на проект вдосконалення системи зростання прибутковості ТОВ «ЗЕТФЛЕКС», тис. грн

з/п	Статті витрат	План на 2020 рік
	Витрати на добір досвідчених онлайн-консультантів	70,0
	Витрати на вдосконалення інформаційної системи	60,0
	Витрати на залучення нових маркетингових комунікацій та рекламної кампанії підприємства для ознайомлення клієнтів з новими послугами	27,5
	Всього	157,5

Отже, при плануванні підвищення прибутковості роботи ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» у конкурентному середовищі необхідно створити нові робочі місця – залучити до роботи 3-х досвідчених онлайн-консультантів. Середня з/п спеціаліста ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» буде встановлена відповідно до Державного бюджету України, Закону України «Про встановлення прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати», Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов’язкове державне соціальне страхування» та інших законодавчих документів у сфері державного регулювання порядку нарахування та сплати заробітної плати в Україні. Кожного року плануємо збільшення заробітної плати на 10%. Нарухування на фонд оплати праці складає 22% (відповідно до Податкового кодексу України).

Проведемо розрахунок операційних витрат для запропонованого проекту вдосконалення системи зростання прибутковості діяльності підприємства (табл. 3.7). Отже, у 2020 р. плануємо витрати 351,4 тис. грн на залучення нових досвідчених онлайн-консультантів у ТОВ «ЗЕТФЛЕКС».

Таблиця 3.7

**План додаткових витрат ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»
на умовах залучення досвідчених онлайн-консультантів, тис. грн**

з/п	Посада	Кіл ькість посадових одиниць, осіб	2020 рік		2021 рік		2022 рік	
			О клад за місяць, тис. грн	В итрати на оплату праці на рік, т ис. грн	О клад за місяць, тис. грн	В итрати на оплату праці на рік, т ис. грн	О клад за місяць, тис. грн	В итрати на оплату праці на рік, т ис. грн
	Провідний онлайн- консультант	1	8 ,2	9 8,4	9 ,0	1 08,2	9 ,9	1 19,1
	Онлайн- консультант	2	8 ,0	1 92,0	8 ,8	2 11,2	9 ,7	2 32,3
	Разом фонд оплати праці залучених до роботи досвідчених онлайн- консультантів		2 4,2	2 90,4	2 6,6	3 19,4	2 9,3	3 51,4
	Витрати на соціальне страхування			6 3,9		7 0,3		7 7,3
	ФОП та ЄСВ			3 54,3		3 89,4		4 28,7

Таблиця 3.8

План доходів та витрат ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» за 2020 рік з помісячним розподілом на умовах залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено тис. грн.

Показники	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень
Чистий дохід	1476,8	1393,1	1120,0	964,9	1256,6	1321,7	1276,7	1123,1	1531,1	1276,7
Економія від залучення досвідчених онлайн-консультантів, які працюватимуть вдома	1812,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Інвестиційні витрати	157,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Поточні витрати	1071,1	1010,3	812,3	699,8	911,3	958,6	926,0	814,6	1110,5	926,0
Операційні витрати	33,7	31,8	25,6	22,0	28,7	30,2	29,2	25,7	35,0	29,2
Разом витрати	1262,3	1042,2	837,9	721,8	940,0	988,8	955,1	840,2	1145,4	955,1
Прибуток до оподаткування	2027,0	350,9	282,1	243,1	316,5	332,9	321,6	282,9	385,7	321,6
Податок на прибуток	364,9	63,2	50,8	43,8	57,0	59,9	57,9	50,9	69,4	57,9
Чистий прибуток	1662,2	287,7	231,4	199,3	259,5	273,0	263,7	232,0	316,3	263,7

Відповідно до проведеного розрахунку прогнозованого чистого доходу від реалізації продукції за допомогою моделі показника прибутковості доходу підприємства можна сказати, що прогнозується зростання величини чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «ЗЕТФЛЕКС». В табл. 3.8 розробимо план доходів та витрат ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» на 2020 рік з помісячним розподілом на умовах залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено. Отже, заплановані заходи щодо підвищення рівня прибутковості ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» є економічно вигідними та сприятливими для їх практичної реалізації у господарській діяльності підприємства, та к підприємство отримає додатково від онлайн-продажів у 2020 році 15513 тис. грн., а чистий прибуток від даного заходу складе у 2020 році 4561,4 тис. грн. На основі вище розрахованих показників проведемо оцінку прибутковості альтернативного проекту вдосконалення системи зростання прибутковості діяльності підприємства на умовах залучення досвідчених онлайн-консультантів за трьома сценаріями розвитку (табл. 3.9). Розрахуємо показники реалістичного сценарію залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати «віддалено» (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Показники економічної прибутковості проекту залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено, за реалістичним сценарієм

№ з/п	Параметр	Роки			
		0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
1	Обсяг грошового потоку, Рк, тис. грн	0,0	15513,0	15796,4	16079,9
2	Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис. грн	157,5	х	х	х
3	Обсяг операційних витрат, тис. грн.	х	354,3	389,7	428,7
4	Коефіцієнт дисконтування, α_i	1,0	0,8	0,6	0,5
5	Дисконтовані грошові потоки, $CF \times \alpha_i$ тис. грн	0,0	12410,4	10109,7	8200,7
6	Дисконтовані інвестиції, $I \times \alpha_i$ тис. грн	157,5	283,4	249,4	218,6
7	Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис. грн	-157,5	12127,0	9860,3	7982,1
8	EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн	-157,5	15158,7	15406,7	15651,2
9	Індекс рентабельності інвестицій	35,63	х	х	х
10	Термін окупності, місяці	3	х	х	х

В умовах реалістичного сценарію розвитку за дисконтної ставки 20% отримали позитивне значення показника чиста теперішня вартість проекту (у 2020 р. показник складає 12127,0 тис. грн), що свідчить про ефективність інвестицій.

Підсумовуючи наведені вище розрахунки, варто сказати: загальна сума грошового потоку в 1-й рік залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено, перевищує інвестиційні витрати на 15158,7 тис. грн, що є позитивним явищем для діяльності підприємства. У результаті реалізації нового проекту ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» отримає прибуток; індекс рентабельності інвестицій становить 35,63. Оскільки розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1, то цей проект має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності підприємства, адже він є доцільним та вигідним для ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» ; аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено, окупиться протягом 3-х місяців реалізації проекту. Розрахуємо показники песимістичного сценарію залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено, за умови скорочення запланованого рівня доходів на 3% (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Показники економічної прибутковості проекту залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено, за песимістичним сценарієм

№	Параметр	Роки			
		0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
1	Обсяг грошового потоку, Рк, тис. грн	0,0	15047,6	15322,5	15597,5
2	Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис. грн	157,5	х	х	х
3	Обсяг операційних витрат, тис. грн	х	354,3	389,7	428,7
4	Коефіцієнт дисконтування, α_i	1,0	0,8	0,6	0,5
5	Дисконтовані грошові потоки, $CF \times \alpha_i$ тис. грн	0,0	12038,1	9806,4	7954,7
6	Дисконтовані інвестиції, $I \times \alpha_i$ тис. грн	157,5	283,4	249,4	218,6
7	Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис. грн	-157,5	11754,6	9557,0	7736,1
8	EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн	-157,5	14693,3	14932,8	15168,8
9	Індекс рентабельності інвестицій	34,56	х	х	х
10	Термін окупності, місяці	3	х	х	х

Отже, на умовах песимістичного сценарію розвитку на основі залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено в ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» , також плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 14693,3 тис. грн у 2020 р. до 15168,8 тис. грн у 2022 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності 76 складає 3 місяці.

У табл. 3.11 розрахуємо показники для оптимістичного сценарію залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено в ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» , за умови збільшення доходів на 3% до відповідних показників реалістичного сценарію

Таблиця 3.11

Показники економічної прибутковості проекту залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено, за оптимістичним сценарієм

№	Параметр	Роки			
		0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
1	Обсяг грошового потоку, Рк, тис. грн	0,0	15978,4	16270,3	16562,3
2	Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис. грн	157,5	х	х	х
3	Обсяг операційних витрат, тис. грн	х	354,3	389,7	428,7
4	Коефіцієнт дисконтування, α_i	1,0	0,8	0,6	0,5
5	Дисконтовані грошові потоки, $CF \times \alpha_i$ тис. грн	0,0	12782,7	10413,0	8446,8
6	Дисконтовані інвестиції, $I \times \alpha_i$ тис. грн	157,5	283,4	249,4	218,6
7	Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис. грн	-157,5	12499,3	10163,6	8228,1
8	EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн	-157,5	15624,1	15880,6	16133,6
9	Індекс рентабельності інвестицій	36,69	х	х	х
10	Термін окупності, місяці	3	х	х	х

Отже, на умовах оптимістичного сценарію розвитку на основі залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено в ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» , плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 15624,1 тис. грн у 2020 р. до 16133,6 тис. грн у 2022 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає 3 місяці.

Підсумовуючи різні можливі сценарії залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено в ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» , слід

відзначити економічну ефективність кожного із запропонованих варіантів розвитку першого проекту зростання прибутковості діяльності підприємства.

Отже, політика управління діловою репутацією ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» повинна бути спрямована на максимізацію розміру позитивного фінансового результату через виконання комплексу завдань щодо забезпечення зростання обсягів його діяльності, ефективного управління витратами, підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази, оптимізації складу та структури обігових коштів, підвищення продуктивності праці та системи управління суб'єктом господарювання. Проведемо прогнозування показників рентабельності за методом Дюпон-каскадом на 2020 рік (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Прогнозовані показники рентабельності за Дюпон-каскадом

Показники	Роки		Абсолютний приріст
	2019	2020	2020
Товарооборот	141793	160269	18476
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	34342	39517	5175
Середні активи	122273	143663,4	21390
Середній власний капітал	89592	125299	35707
Мультиплікатор власного капіталу	1,4	1,1	-0,22
Рентабельність товарообороту	24,22	24,66	0,44
Коефіцієнт оборотності активів	1,16	1,12	-0,04
Період оборотності активів	314,75	327,18	12,43
Рентабельність активів	28,09	27,51	-0,58
Рентабельність власного капіталу	38,33	31,54	-6,79
Зміна рентабельності активів за рахунок зміни:			
Рентабельності товарообороту			0,38
Коефіцієнта оборотності активів			-1,09

Рентабельність власного капіталу у плановому періоді має досягнути 31,54 %. Темп росту складає 82,28%. Коефіцієнт рентабельності активів заплановано на кінець 2020 року 27,51 %. Коефіцієнт рентабельності продукції у плановому періоді складає 0,38. Показник рентабельності продажів у плановому періоді теж збільшився з 24,22% до 24,66%. З наведеного вище, можна зробити висновок, що запропонований нами інвестиційний проект щодо залучення досвідчених онлайн-консультантів, які будуть працювати віддалено позитивно вплине на

підвищення прибутковості підприємства та на показники ефективності діяльності ТОВ «ЗЕТФЛЕКС». Отже, в даний час необхідність управління діловою репутацією ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» очевидна, особливо при нестачі фінансових ресурсів. Відсутність в системі управління діловою репутацією систематичної управлінської інформації, використання розрізнених аналітичних показників і інших факторів суттєво гальмують розвиток підприємства. У зв'язку з цим зростає потреба в регулярному отриманні структурованої інформації, яка дає не тільки уявлення про діяльність всього підприємства, а й може бути використана в процесі прийняття управлінських рішень.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуті теоретичні аспекти, визначення управління фінансово-майновим станом підприємства та основні фактори що його характеризують.

Ділову репутацію часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. Дані поняття є близькими, але мають суттєві відмінності. Зокрема, імідж є емоційним сприйняттям фірми її клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку, а отже складно піддається формалізації. Ділова репутація – це формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків підприємства у бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів користуватися його продукцією і приносить прибуток. Саме ця здатність ділової репутації впливати на фінансові показники фірми втілюється у понятті „гудвіл” – грошовій вартості репутації як нематеріального активу компанії. Основним джерелом формування ділової репутації компанії є її корпоративна культура. Саме ціннісні орієнтації, очікування успішного розвитку підприємства створюють реальне підґрунтя для його позитивного сприйняття та відповідної оцінки ринком, що сприяє підвищенню прибутковості компанії

Проведений аналіз фінансових результатів показує що підприємство у період 2015-2017 рр. досягло набагато нижчих результатів у порівнянні із прогнозованим 2018 р. Якість прибутку від основної діяльності вважається високою лише у 2016 та 2018 році. За проведеним аналізом показників рентабельності ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» можна зробити висновок, що майже всі показники у 2015-2017 роках мали від'ємне значення, проте у прогнозному 2018 році зберігається позитивна тенденція до збільшення усіх коефіцієнтів. Збільшується прибутковість виробництва, віддача основних засобів, активів та власного капіталу.

На основі проведено нами дослідження встановлено, що ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» характеризуються різним рівнем ділової репутації з підвищенням якого збільшуються результативні показники. На основі багатофакторної моделі встановлено, що найбільш позитивний вплив на результативну ознаку має фактор ділової репутації та рівень стратегічного розвитку підприємств.

Загалом, концепція формування ділової репутації ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» передбачає: використання загальних методологічних підходів і принципів управління нею; обґрунтовування використання відповідного інструментарію; розглядання ділової репутації підприємства як взаємодії сукупності її елементів, кожний з яких характеризує можливості підприємства, має внутрішню структуру й особливості; використання загальних і спеціальних функцій менеджменту, серед яких виділяється функція діагностики і оцінки елементів, що становлять ділову репутацію.

Отже, в даний час необхідність управління діловою репутацією ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» очевидна, особливо при нестачі фінансових ресурсів. Відсутність в системі управління діловою репутацією систематичної управлінської інформації, використання розрізнених аналітичних показників і інших факторів суттєво гальмують розвиток підприємства. У зв'язку з цим зростає потреба в регулярному отриманні структурованої інформації, яка дає не тільки уявлення про діяльність всього підприємства, а й може бути використана в процесі прийняття управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А. О. Впровадження систем ERP-класу / А. О. Азарова, Н. С. Желюк //– Харьков, 2010. – № 4. – С.127–129.
2. Азарова А. О. Покращення маркетингової політики на підприємстві на основі новітніх програмних засобів / А. О. Азарова, О. С. Головкин, Н. С. Коберник // Інноваційна економіка. – № 7 (45). – 2013. – С.206–210.
3. Бандурка О. М. Фінансова діяльність підприємства : підручник / О. М. Бандурка, М. Я. Коробов, П. І. Орлов, К. Я. Петрова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К. : Либідь, 2003. - 384 с.
4. Банько Н. А., Карташов Б. А., Яшин Н. С.. Управління персоналом. Частина І: Учеб. посібник / ВолгГТУ, Волгоград, 2006. - 96 с.
5. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств / М. Д. Білик // Фінанси України. - 2005. - № 3. - С. 117-128.
6. Бланк И.А. Управление финансовыми ресурсами. — М.: Омега-Л, ООО «Эльга», 2011. — 768 с.
7. Ванькович Д.В. Організація системного підходу в управлінні фінансовими ресурсами / Д.В. Ванькович. //Регіональна економіка. — 2001. — №3. — С. 225—231.
8. Ганжа Ю. В. Міжнародна практика факторного аналізу прибутку підприємства // Економіка & держава. – 2007. – №4. – С. 35-36.
9. Гриб С. В. Фінанси підприємств в таблицях та схемах : навч. посіб. / С. В. Гриб. – К. : Ліра-К, 2015. – 224 с.
10. Донченко Т.В. Теоретичні основи формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства /Т.В. Донченко // Вісник Хмельницького національного університету – 2010. – № 1, Т. 1. – С. 23 – 27.
11. Єлецьких С.Я. Удосконалення процесу управління фінансово стійким розвитком промислового підприємства / С.Я. Єлецьких. //Економіка промисловості. —2012. — № 3—4 (59—60). — С. 74—80.

12. Жуковская В.М., И.Б. Мучник. Факторный анализ в социально-экономических исследованиях. - М., «Статистика», 1976. — 151 с.
13. Загородній А.Г. Управлінський облік як система інформаційного забезпечення управлінських рішень / А.Г. Загородній, Г.О. Партин // Вісник Львів. комерц. акад. Сер.: Економічна. – 2004. – Вип. 16. – С. 45-49
14. Калінеску Т. В.. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник / Т. В. Калінеску, В. С. Альошкін, В. Г. Кудіна. – Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. – 372 с.
15. Карачарова К.А. Сутність та особливості управління фінансовим станом підприємства / К.А. Карачарова. –2016. – Вип. 2. – С. 126-130.
16. Карпенко Г. В. Шляхи удосконалення фінансового стану підприємства // Економіка держави. – К., 2010. - №1. – С.61-62.
17. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. В. Ковалев. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 560 с.
18. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств / М. Я. Коробов. - К. : Знання, 2000. - 378 с.
19. Короткевич О. В. Рентабельність господарської діяльності підприємств. //Економіка і прогнозування. - 2008. - №3. - С. 61-69.
20. Косова Т. Д., Сухарев П. М., Ващенко Л. О. та ін. Організація і методика економічного аналізу. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 528 с
21. Котенок Г.М. «Виявлення переваг та недоліків методів оцінки фінансового стану підприємства» Науково-технічний збірник №3, ст. 203-212.
22. Кредісов А.І. Менеджмент для керівників / А.І. Кредісов, Є.Г. Панченко, В.А. Кредісов. — К.: Знання, 1999. — 556 с
23. Крутик А. Б. Основы финансовой деятельности предприятия : учеб. пособие / А. Б. Крутик. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Бизнес-пресса, 2000. - 446 с.

24. Куденко, Г. Е. Управление эффективностью хозяйственной деятельности промышленного предприятия [Текст] / Г. Е. Куденко, Н. В. Канарская, В. Н. Беленцов. – Севастополь: ВЕБЕР, 2003. – 239 с
25. Леонтьев В.Е. Финансовый менеджмент: учеб. / Леонтьев В.Е., Бочаров В.В., Радковская Н.П. – М.: «Элит», 2005. – 560 с.
26. Литовченко О.Ю. Сутність та концептуальні засади управління фінансовим станом підприємства [Електронний ресурс] / О.Ю. Литовченко, Г.С. Цой. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2012/Economics
27. Лубенченко О.Є. Організація моніторингу фінансово-економічної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.Є. Лубенченко. – Режим доступу: http://www.economyconfer.com.ua/full_article/654/
28. Мілаш В. С. Господарське право : навч. посіб. для підготовки до іспитів / В. С. Мілаш. – 3-тє вид., змін. – Х. : Право, 2016. – 332 с
29. Мних Є. Критерії досконалості систем бухгалтерського обліку і аудиту в Україні / Є. Мних // – Київ – КНТЕУ, 2005. – С. 102-109.
30. Нападовська Л.В. Управлінський облік: монографія / Л.В. Нападовська. – Д.: Наука і освіта, 2000. – 450 с
31. Непочатенко О.О. Фінанси підприємств. : навч. посібник. / О. О. Непочатенко, Н. Ю. Мельничук. – К.: Центр навчальної літератури, 2013 - 504с.
32. Обушак Т.А. Сутність фінансового стану підприємства / Т.А. Обушак // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 9. – С. 92-100.
33. Петрович Й. М. Економіка і фінанси підприємства : підручник / Й. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. – Львів : Магнолія 2006, 2014. – 406 с.
34. Піскунов О.Г. Еволюція підходів до комплексної оцінки фінансового стану підприємства / О.Г. Піскунов, Н.Г. Мтеленко, Т.П. Лободзинська // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ» – 2009. – № 6. – С. 80-88.

35. Плахотнікова Л. О. Мікроекономічні фактори функціонування ринку освітніх послуг в Україні / Л. О. Плахотнікова // Нові технології навчання : Науково- методичний збірник. – Київ, 2005. – Вип. 40. – С. 23-32.
36. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: Підручник / 3-тє вид., перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2000. - 460 с.
37. Рудницька О.М. Застосування методів фінансового менеджменту як інструменту ефективного управління підприємством /О.М. Рудницька, С.М. Пігаль //Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 10. – С.215–221.
38. Рязанцева В. В. Аналіз формування та використання прибутку підприємства // Статистика України. – 2007. – №1. – С. 40-43.
39. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия /Г.В. Савицкая. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2009. – 536 с.– С.70.
40. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. Посіб. – 3-тє вид., випр. І доп. – К.: Знання, 2007. -668 с.
41. Сергеев И. В. Экономика предприятия : учеб. пособие / И. В. Сергеев. - М. : Финансы и статистика, 1997. - 304 с.
42. Сіліна І. В. Управління фінансовим станом підприємства в кризових умовах / І.В. Сіліна, М.В. Хацер// Економіка та держава. – 2015. – Вип. 11.– с.85-88.
43. Сіменко І.В. Аналіз господарської діяльності : навчальний посібник /. [за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової] – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 384 с
44. Соколов В. Я. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней : учеб. пособие / В. Я. Соколов. - М. : Аудит, 1996. - 450с.
45. Степанюк І. А. Визначення та класифікація кризових явищ та ситуацій / І. А. Степанюк, Т. В. Назарчук // Наука й економіка. – 2007. – № 3 (7). – С. 81-85.
46. Стеців Л.П. Теоретико — методичні аспекти управління фінансовим станом підприємства / Л.П. Стеців// Наукові записки. — № 1—2. — 2014. — С. 44—48.

- 47.Страхарчук А. Я., Страхарчук В. П. Інформаційні системи і технології в банках: Навчальний посібник. – Київ: УБС НБУ, 2007. – 515 с
- 48.Суліма Н.М., Степасюк Л.М., Величко О.В. Економіка і фінанси підприємства: Підручник / Н.М.Суліма, Л.М. Степасюк, О.В. Величко. – К.: «ЦП «КОМПРИНТ»», 2015. – 466 с.
- 49.Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000. — 412 с.
- 50.Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 554 с.
- 51.Тітов М.В. Моделирование эффективности использования активов предприятия на основе методологии развязания обратных задач. //Актуальні проблеми економіки. - 2006. - №11. – С. 32-41.
- 52.Тринька Л. Я. Економічний аналіз : навч.-метод. посіб. / Л. Я. Тринька, О. В. Липчанська. – К. : Алерта, 2013. – 567 с.
- 53.Тютюнник В. Факторний аналіз прибутку // Справочник економіста. — 2010. — № 10. — С. 35- 42.
- 54.Указ президента України №133/2017 // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.president.gov.ua/documents/1332017-21850
- 55.Федоренко В. І. Оцінка та діагностика фінансового стану підприємства / В. І. Федоренко. — К. : Либідь, 2010. — 227 с.
- 56.Фирсова И. А. , М. В. Мельник. Методы принятия управленческих решений : учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.,2005. — 387 с.
- 57.Філімоненков О. С. Фінанси підприємств : навч. посібник / О. С. Філімоненков. - К. : Ельга ; Ніка-Центр, 2002. - 360 с
- 58.Фінанси підприємств : навч. посібник : курс лекцій / за ред. Г. Г. Кірейцева. - К. : ЦУЛ, 2002. - 268 с
- 59.Хотомлянський О. Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства / О. Л. Хотомлянський, П. А. Знахуренко // Фінанси України. — 2007. — № 1. — С. 111–117.

- 60.Цал-Цалко Ю.С. Статистичний аналіз фінансової звітності: теорія, практика та інтерпретація /;. – Житомир: ЖДТУ, 2008. – 505 с.
- 61.Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-ІУ (Глава 8. Підприємницькі товариства, Книга третя. Права власності та інші речові права) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
- 62.Офіційний сайт Державного комітету статистики України. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua