

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Формування іміджу ТОВ «БВІ» при здійсненні ЗЕД

Студента 2 курсу, 2 групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

*Костриці
Богдана
Сергійовича*

(підпис студента)

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

*Будзяк
Василь
Миронович*

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

*Сєрова
Людмила
Петрівна*

(підпис гаранта)

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД	6
1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «БВІ».....	6
1.2. Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «БВІ»	14
1.3. Дослідження особливостей процесу формування іміджу ТОВ «БВІ» та оцінка його ефективності	20
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. НАПЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІМІДЖУ ТОВ «БВІ» ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД	28
2.1. Обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності іміджу ТОВ «БВІ».....	28
2.2. Розробка заходів маркетингу щодо покращення іміджу ТОВ «БВІ».	37
2.3. Прогнозна оцінка результативності запропонованих заходів з удосконалення діяльності ТОВ «БВІ» та підвищення його іміджу.....	48
Висновки до розділу 2	56
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Істотною проблемою в умовах розбудови та розвитку ринкових відносин у нашій країні та проведення структурних перетворень економіки є організація інформаційної взаємодії вітчизняних підприємств із зовнішнім середовищем із використанням іміджу підприємства.

Наразі у світовій економіці спостерігається тенденція до загострення конкуренції між компаніями, підприємствами та за насичення споживчого ринку. Через це підприємства в конкурентній боротьбі все більше використовують поряд із традиційними маркетинговими інструментами (реклама, паблік рілейшн, стимулювання продажів тощо) заходи, що не розраховані на отримання швидкого результату. Йдеться про заходи щодо створення, підтримки та зміцнення іміджу підприємства.

У таких умовах, з урахуванням наслідків фінансово-економічної кризи, конкуренція стає глобальною проблемою для суб'єктів господарювання, а конкурентоспроможність — важливим чинником забезпечення їх життєздатності та розвитку. Загострення конкурентної боротьби потребує від всіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності. На рівень конкурентоспроможності будь-якого підприємства впливає низка факторів, що визначають його здатність функціонувати в ринкових умовах більш ефективно.

У випадку насичення споживчого ринку різноманітними товарами та послугами, підприємства намагаються створити пропозицію, яка б зацікавила споживача більше, ніж пропозиції конкурентів, надати своєму товару унікальних характеристик. Створення такої унікальної пропозиції неможливе без системи маркетингових комунікацій. Імідж більше, ніж інші елементи маркетингового впливу, стає частиною пропозиції підприємства.

Склад чинників, що визначають конкурентоспроможність підприємства, є досить своєрідним і характеризується значною їх кількістю,

що ускладнює їх класифікацію, групування, ідентифікацію та обробку, і це обумовлює актуальність подальшого дослідження факторів конкурентоспроможності, методів формування конкурентних переваг підприємств, до яких відноситься імідж.

Питання стратегічного управління та забезпечення формування позитивного іміджу підприємства широко висвітлені в роботах таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: С. М. Бондаренко [3], В. П. Гатило [11], Т. А. Дяченко [16], М. В. Дячук [17], Н. В. Замятіна [18], Г. В. Костюк [20], І. П. Потапюк [34], Т. Б. Семенчук [40], І. В. Тімар [44] та ін. Їхні роботи слугували основою для проведення теоретичних і практичних досліджень.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є визначення особливостей формування іміджу фірми на зовнішніх ринках.

Завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- проаналізувати фінансово-економічну діяльність ТОВ «БВІ»;
- дослідити особливості процесу формування іміджу ТОВ «БВІ»;
- оцінити ефективність іміджу ТОВ «БВІ»;
- обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення іміджу ТОВ «БВІ»;
- розробити заходи маркетингу щодо покращення іміджу ТОВ «БВІ»;
- оцінити результативність і вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «БВІ».

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні питання формування й удосконалення іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

У роботі були використані загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ і процесів, які обумовлюють конкурентоспроможність підприємства, зокрема, метод аналізу і синтезу, метод абстракції та логічного узагальнення, системний підхід та моделювання, матричний і графічний методи, структурно-функціональні методи тощо.

Актуальність теми зумовлена потребою формування та розвитку позитивного іміджу вітчизняних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи використовувалися програми офісного пакету Microsoft Office, зокрема, Microsoft Word та Microsoft Excel.

Основними джерелами випускної кваліфікаційної роботи є періодичні наукові статті, публікації вітчизняних і зарубіжних науковців, монографії з питань управління іміджем підприємств, підручники, статистична звітність підприємства, аналітичні огляди, інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів проведеного дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо удосконалення іміджу підприємства ТОВ «БВІ» на зовнішніх ринках.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що висновки та пропозиції, що містяться в роботі, можуть бути використані в діяльності вітчизняних підприємств з метою удосконалення їх іміджу на зовнішніх ринках.

Структура та обсяг роботи. Випускова кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Основний зміст дипломної роботи викладено на 88 сторінках. Дипломна робота містить 40 таблиць, 5 рисунків та 15 додатків. Список використаних джерел включає 49 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД

1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «БВІ»

ТОВ «БВІ» займається продажем гумотехнічних виробів: шлангів та рукавів для промисловості (шланги високого тиску, хімічні, пожежні, авіаційні, гідравлічні, газові), хомутів і фітингів, технічних пластин.

Юридична адреса ТОВ «БВІ»: м Київ, вул. Підгірна, 3, оф. 98.

Згідно з КВЕД, основними видами діяльності ТОВ «БВІ» є:

- неспеціалізована оптова торгівля;
- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- видання іншого програмного забезпечення;
- комп'ютерне програмування;
- консультації з питань інформатизації;
- обробка даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність.

ТОВ «БВІ» реалізує продукцію переважно зарубіжного виробництва, зокрема шланги та рукави для промисловості імпортуються з Польщі та Республіки Білорусь, фітинги – з Польщі, і лише хомути і технічні пластини вітчизняного виробництва. У відсотковому вимірі 65% реалізованої продукції зарубіжного виробництва.

Враховуючи таку ситуацію ТОВ «БВІ» необхідно вживати заходів щодо зменшення імпоротної залежності з метою покращення економічної безпеки підприємства.

В табл. 1.1 проведено аналіз структури й динаміки активів ТОВ «БВІ».

Таблиця 1.1

Аналіз структури і динаміки активів підприємства (2016-2020рр.)

Показник	2016	Питома вага, %	2017	Питома вага, %	2018	Питома вага, %	2019	Питома вага, %	2020	Питома вага, %	Відхилення (+-), тис. грн.		Темп приросту, %	
											2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Основні засоби	0,0	0,0	1,0	0,2	1,0	0,2	1,0	0,1	1,0	0,1	0	0	100,0	100,0
Усього за розділом 1	0,0	0,0	1,0	0,2	1,0	0,2	1,0	0,1	1,0	0,1	0	0	100,0	100,0
Запаси	211,1	83,3	453,4	88,6	576,2	87,5	586,7	78,0	525,2	65,6	10,5	-61,5	101,8	89,5
Дебіторська заборгованість за товари,	2,5	1,0	8,5	1,7	6,8	1,0	11,6	1,5	15,1	1,9	4,8	3,5	170,6	130,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками	1,5	0,6	2,1	0,4	2,5	0,4	8,9	1,2	22,8	2,8	6,4	13,9	356,0	256,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,0	0	0,0	0,0	8,6	1,3	9,5	1,3	11,7	1,5	0,9	2,2	110,5	123,2
Грошові кошти в національній валюті	23,6	9,3	25,3	4,9	30,5	4,6	74,8	9,9	152,3	19,0	44,3	77,5	245,2	203,6
Інші оборотні активи	14,7	5,8	21,2	4,1	32,6	5,0	59,6	7,9	72,2	9,0	27	12,6	182,8	121,1
Усього за розділом 2	253,4	100	510,5	99,8	657,2	99,8	751,1	99,9	799,3	99,9	93,9	48,2	114,3	106,4
Баланс	253,4	100	511,5	100	658,2	100	752,1	100	800,3	100	93,9	48,2	114,3	106,4

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

У структурі активів практично 100% припадає на оборотні активи, оскільки обсяг необоротних активів у підприємства незначний (1 тис. грн). У 2020 році оборотні активи збільшились на 93,9 тис. грн за рахунок зростання грошових коштів, інших оборотних активів та запасів. Так, за результатами 2020 року обсяг оборотних активів складав 799,3 тис. грн і вони представлені запасами (63,1%), дебіторською заборгованістю (10,5%), грошовими коштами (19%) та іншими оборотними активами (9%).

Аналіз джерел утворення майна підприємства доцільно провести в табл. 1.2. За даними таблиці, спостерігається така динаміка власного капіталу: сума статутного капіталу залишається сталою (10,0 тис. грн) протягом існування підприємства, сума нерозподіленого прибутку зростає протягом аналізованого періоду із 56,5 тис. грн станом на 2016 рік до 421,7 тис. грн у 2020 році. Всього на власний капітал припадало 54% пасивів станом на кінець 2020 р.

Довгострокових зобов'язань ТОВ «БВІ» не має, що свідчить про позитивну діяльність підприємства.

Поточні зобов'язання ТОВ «БВІ» формуються з кредиторської заборгованість за товари, роботи і послуги, розрахунків з бюджетом та інших поточних зобов'язань. У І півріччі 2020 року значно збільшилась кредиторська заборгованість за товари (на 229,6 тис. грн). Інші статті поточних зобов'язань суттєвих змін не зазнали. Всього поточні зобов'язання збільшились в І півріччі 2020 року на 195,5 тис. грн, або 153%, і становили на кінець періоду 564,1 тис. грн.

Таблиця 1.2

Аналіз структури і динаміки пасивів підприємства (2016 -2020 рр.)

Показник	2016	Питома вага, %	2017	Питома вага, %	2018	Питома вага, %	2019	Питома вага, %	2020	Питома вага, %	Відхилення (+/-), тис. грн.		Темп приросту, %	
											2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Зареєстрований (пайовий) капітал	10,0	3,9	10,0	2,0	10,0	1,5	10,0	1,3	10,0	1,2	0	0	100,0	100
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	56,5	22,3	116,5	22,8	265,4	40,3	321,5	42,7	421,7	52,7	56,1	100,2	121,1	131,2
Усього за розділом 1	66,5	26,2	126,5	24,7	275,4	41,8	331,5	44,1	431,7	53,9	56,1	100,2	120,4	130,2
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	0,7	0,3	0,5	0,1	0,9	0,1	1,9	0,3	1,9	0,2	1	0	211,1	100,0
розрахунками з бюджетом	51,6	20,4	63,9	12,5	75,8	11,5	86,9	11,6	92,6	11,6	11,1	5,7	114,6	106,6
Інші поточні зобов'язання	134,6	53,1	320,6	62,7	306,1	46,5	331,8	44,1	274,1	34,2	25,7	-57,7	108,4	82,6
Усього за розділом 3	186,9	73,8	385,0	75,3	382,8	58,2	420,6	55,9	368,6	46,1	37,8	-52	109,9	87,6
Баланс	253,4	100	511,5	100	658,2	100	752,1	100	800,3	100	93,9	48,2	114,3	106,4

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

Проаналізуємо динаміку доходів та витрат ТОВ «БВІ» (табл. 1.3).

З таблиці видно, що ТОВ «БВІ» нарощує обсяги діяльності, про що свідчить зростання обсягів реалізації та прибутку. Так, за результатами 2020 року підприємство реалізувало продукції більше на 403,7 тис. грн. у порівнянні з 2019 роком, відповідно обсяг чистого прибутку зріс на 365,6 тис. грн.

Таблиця 1.3

Аналіз динаміки фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «БВІ»

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	Відхилення, +/-	
						2019/ 2018	2020/ 2019
Чистий дохід від реалізації продукції	453,1	1124,6	1852,9	2241,5	2645,2	388,6	403,7
Інші доходи	1,5	2,5	6,3	7,2	8,4	0,9	1,2
Разом доходи	454,6	1127,1	1859,2	2248,7	2653,7	389,5	405
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	327,7	939,5	1479	1869,5	1831,3	390,5	-38,2
Інші операційні витрати	56,3	112,3	198,5	309,2	308,0	110,7	-1,2
Разом витрат	384,0	1051,8	1677,5	2178,7	2139,3	501,2	-39,4
Фінансовий результат до оподаткування	70,6	75,3	181,7	70,0	514,3	-111,7	444,3
Податок на прибуток	14,1	15,3	32,8	13,9	92,6	-18,9	78,7
Чистий прибуток	56,5	60,0	148,9	56,1	421,7	-92,8	365,6

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

Одним із найважливіших критеріїв фінансового стану підприємства є оцінка його платоспроможності, під якою розуміють здатність підприємства своєчасно і в повному обсязі розраховуватись по своїм довгостроковим зобов'язанням. Платоспроможним є те підприємство, у якого активи більше, ніж зовнішні зобов'язання.

Показник поточної ліквідності розраховується за формулою:

$$K_{\text{пл}} = \frac{\text{ОА}}{\text{КП}} \quad (1.1)$$

де ОА – оборотні активи;

КП – короткострокові пасиви.

Розрахуємо показник поточної ліквідності за 2016 рік:

$$K_{пл}=253,4/186,9=1,36$$

Інші показники будуть розраховані за тим самим алгоритмом.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності розраховується за формулою:

$$K_{a.л} = \frac{ГК}{КП} \quad (1.2)$$

де ГК – грошові кошти;

КП – короткострокові пасиви.

Коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується за формулою:

$$K_{ш.л} = \frac{ОФ - ВЗ}{КП} \quad (1.3)$$

де ВЗ – виробничі запаси;

ОФ – оборотні фонди;

КП – короткострокові пасиви.

Зведені показники будуть відображені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз показників ліквідності ТОВ «БВІ» (2016-2020 рр.)

Показник	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	31.12. 2019	31.12. 2020	Відхилення, +/-	
						2019/2018	2020/2019
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	1,36	1,33	1,72	1,79	2,17	0,07	0,38
Коефіцієнт ліквідності швидкої	0,22	0,15	0,21	0,39	0,74	0,18	0,35
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,13	0,07	0,08	0,18	0,41	0,1	0,23

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

Як бачимо з табл. 1.4, спостерігається тенденція до зростання ліквідності підприємства протягом 2019-2020 рр. Станом на 31.12.20 р. помічена наступна тенденція:

– показник поточної ліквідності (коефіцієнт покриття) відповідає нормативу, що характеризує достатність у підприємства оборотних засобів для покриття своїх зобов'язань, рівень показника зростає у 2020 році порівняно з 2018 р., що оцінюється позитивною тенденцією;

— показник абсолютної ліквідності показує яку частку короткострокової заборгованості підприємство може погасити негайно за рахунок наявних грошових коштів, в даному випадку у 2017 році – 7%, у 2018 році – 8%, у 2019 році – 18%, у 2020 році – 41%, що оцінюється позитивною тенденцією;

— коефіцієнт швидкої ліквідності нижче нормативу, проте має тенденцію до зростання, що оцінюється позитивною тенденцією.

Показники фінансової стійкості підприємства наведені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «БВІ» (2016 -2020 рр.)

Показник	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	31.12. 2019	31.12. 2020	Відхилення, +/-	
						2019/ 2018	2020/ 2019
Коефіцієнт фінансової автономії	0,26	0,25	0,42	0,44	0,54	0,02	0,1
Коефіцієнт фінансової залежності	3,81	4,04	2,39	2,27	1,85	-0,12	-0,42
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,74	0,75	0,58	0,56	0,46	-0,02	-0,1

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

Показники фінансової стійкості ТОВ «БВІ» у 2020 році покращились та в цілому фінансова стійкість підприємства є нормальною, зокрема, станом на 31.12.2020 р. 54 % діяльності підприємства фінансується за рахунок власного капіталу.

Далі проаналізуємо показники рентабельності ТОВ «БВІ» (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Аналіз показників рентабельності ТОВ «БВІ» (2016 -2020 рр.)

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	Відхилення, +/-	
						2019/ 2018	2020/ 2019
1.Рентабельність реалізації продукції)	27,68	16,46	20,18	16,60	30,77	-3,58	14,17
2. Рентабельність витрат	38,27	19,70	25,28	19,90	44,44	-5,38	24,55
3. Загальна рентабельність діяльності	12,47	5,34	8,04	2,50	15,94	-5,54	13,44
4. Рентабельність активів	22,33	15,69	25,46	7,96	54,33	-17,5	46,37
5. Рентабельність оборотних активів	22,33	15,69	25,46	7,96	54,33	-17,5	46,37
6. Рентабельність власного капіталу	84,96	62,18	74,10	18,49	110,51	-55,61	92,02

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

Як бачимо, показники рентабельності ТОВ «БВІ» знаходяться досить на високому рівні, так показник загальної рентабельності діяльності підприємства у 2020 року зріс на 13,4 відсоткових пункти та становив практично 16%. Решта показників рентабельності у 2020 році також зростали.

Динаміка показників ділової активності ТОВ «БВІ» наведена в табл.

1.7.

Таблиця 1.7

Аналіз показників ділової активності ТОВ «БВІ» (2016 -2020 рр.)

Показник	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	31.12. 2019	31.12. 2020	Відхилення, +/-	
						2019/ 2018	2020/ 2019
1. Період обороту активів	201,0	122,4	113,6	113,3	105,6	-0,3	-7,70
2. Період обороту оборотних активів	201,0	122,4	113,6	113,3	105,6	-0,3	-7,70
3. Період погашення дебіторської заборгованості	3,18	3,39	3,48	4,82	6,75	1,34	1,93
4. Коефіцієнт оборотності активів	1,79	2,94	3,17	3,18	3,41	0,01	0,23
5. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,79	2,94	3,17	3,18	3,41	0,01	0,23
6. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості)	113,28	106,09	103,51	74,72	53,33	-28,79	-21,39

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

Як бачимо протягом 2019 року спостерігається зростання показників оборотності ТОВ «БВІ», зокрема збільшився період оборотності дебіторської заборгованості на 2 дні.

Таким чином, фінансовий аналіз показав, що підприємство функціонувало стабільно та прибутково.

1.2. Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «БВІ»

Проведемо оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «БВІ». Як було вказано вище компанія імпортує гумотехнічні вироби для промисловості.

За даними табл. 1.8 бачимо, що найбільша частка імпорту припадає на компанію «Tubes» (Польща).

Таблиця 1.8

Реалізація імпортової продукції ТОВ «БВІ» 2016-2020 рр., тис. грн.

№	Назва фірми	2016	2017	2018	2019	2020	Темп приросту 2020-2019, %
1	Tubes (Польща)	392	917	1385	1605	1985	23,7
2	Forte (Китай)	52	144	335	421	551	30,9
3	інше	10	63	132	215	109	-49,3
4	Всього	454	1124	1852	2241	2645	18,0

Джерело: складено автором

Головною причиною цього є такі фактори як ціна та географічна близькість. Продукція з Китаю, не дивлячись на більш привабливі ціни, завдяки зростанню транспортних витрат виходить дорожчою. У майбутньому у випадку збільшення попиту на китайські вироби транспортні витрати можуть скорочуватись через отримання знижок.

На рис. 1.1. зображено географічна структура імпортованої продукції ТОВ «БВІ» у 2016-2020 рр.

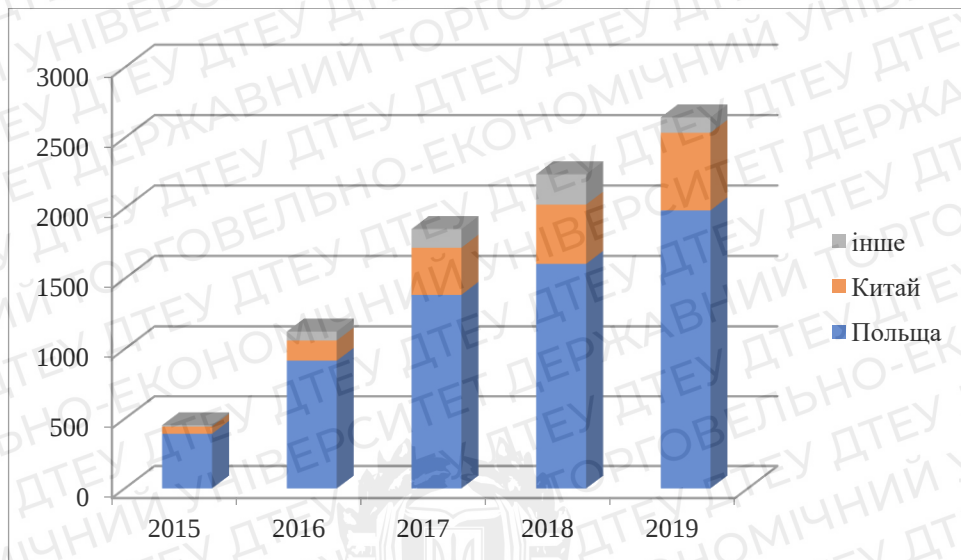


Рис. 1.1. Географічна структура імпортованої продукції ТОВ «БВІ» у 2016-2020 рр., тис.грн

Джерело: складено автором

Як видно з рис. 1.1., у структурі імпортованої продукції ТОВ «БВІ» переважає продукція з Польщі, зокрема, в 2020 році вона в 3,6 рази перевищила продукцію з Китаю. Проте у 2020 році спостерігається скорочення частки імпортованої продукції з Польщі із одночасним збільшенням частки продукції з Китаю.

Проаналізуємо структуру реалізації товарів ТОВ «БВІ», що імпортуються, за товарними групами (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Товарна структура реалізованої імпортованої продукції ТОВ «БВІ» за 2016-2020 рр., тис. грн.

№	Назва фірми	2016	2017	2018	2019	2020	Темп приросту 2020-2019, %
1	Шланги	156	485	700	880	1002	13,9
2	Рукави	134	322	559	611	748	22,4
3	Хомути, фітинги	108	219	441	452	539	19,2
4	Технічні пластини	56	98	152	298	356	19,5
5	Всього	454	1124	1852	2241	2645	18,0

Джерело: складено автором

Як видно з табл. 1.9., найбільше ТОВ «БВІ» імпортує шлангів та

рукавів, Крім того, слід відмітити тенденцію до зростання обсягів реалізації імпортованих товарів протягом 2020 рр., зокрема обсяг реалізованих імпортованих товарів зріс на 18%, найбільше зростання спостерігалось від – 22,4%.

Проаналізуємо виконання зобов'язань з імпорту товарів за контрактом № ВІ00480081 від 20.02.2020 р. за кількістю, ціною та вартістю товарів. Економічна ефективність імпорту визначається із врахуванням цін на внутрішньому ринку. Тобто, для оцінки економічної ефективності імпорту складемо таблицю і порівняємо ціни закупки товарів за контрактом та ціни продажу цих товарів (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Розрахунок економічної ефективності імпорту товарів

Товари	Кількість, шт.	Ціна закупки, грн.	Сума закупки, грн.	Ціна продажу, грн.	Сума продажу, грн.	Економічна ефективність
Шланг, 10 м.	30	497,5	14925	532,4	15972	7%
Рукав, 15 м.	11	610,9	6720	662,5	7287,5	8%
Рукав 7 м.	10	495,0	4950	552,1	5521	11%
Шланг для високого тиску	10	663	6630	662,5	6625	0%
Всього:			33225		35405,5	6%

Джерело: складено автором

Таким чином, імпорт товарів по цьому контракту є ефективним крім шлангу для високого тиску. Так, імпорт 10 метрових шлангів має економічну ефективність 7%, рукавів 15 метрових має економічну ефективність 8%, рукавів 7 метрових – 11%.

При продажу цих товарів підприємство отримає прибуток 35405,5 грн., тобто валовий прибуток від реалізації склав 2180,5 грн. (35405,5-33225) – загальна економічна ефективність цієї імпортової поставки склала 6%.

1.3. Дослідження особливостей процесу формування іміджу ТОВ «БВІ» та оцінка його ефективності

Аналізуючи іміджеву політику ТОВ «БВІ» в Україні, необхідно відзначити, що підприємство не складає окрему програму і не проводить спеціальні заходи, основною метою яких є створення і підтримка позитивного іміджу підприємства на ринку. Це пов'язано з рядом проблем, які потребують уважного розгляду, аналізу й вирішення протягом найближчого часу. Ці проблеми впливають на те, що компанія, незважаючи на свої зусилля, не може створити бажаний імідж. Серед основних можемо назвати такі, як:

- на ринку компанія конкурує тільки за рахунок цінової політики;
- виникають непередбачувані труднощі з пошуком партнерів;
- непередбачувано поведуться клієнти;
- не враховується вплив бізнес-середовища на становище компанії;
- іноді виникають кризи, коли партнери приймають незрозумілі рішення;
- співробітники в своїй діяльності не керуються стратегічними інтересами компанії [15].

Іноді для налагодження взаємин з клієнтами необхідно проводити рекламну кампанію (як у випадку налагодження взаємин з масштабною цільовою аудиторією споживачів), іноді необхідні невеликі PR-, рекламні або промо-акції, або регулярні зустрічі з представниками цільової аудиторії, від яких залежить бізнес підприємства, тощо. Ці заходи здійснюються ТОВ «БВІ», але без усвідомлення їх реальних завдань і практичного призначення. Відповідно і ефективність невелика.

Можна сказати, що всі маркетингові заходи ТОВ «БВІ» у більшій чи меншій мірі впливають на формування іміджу підприємства. Але основна

проблема в тому, що це відбувається несвідомо, цей процес некерований. Найбільше на формування іміджу впливають:

- 1) заходи щодо PR (спонсорство, презентація, статті в пресі) – формують імідж як в бізнес-середовищі, так і у широкого кола споживачів, клієнтів, тобто мають досить широкий вплив;
- 2) виставки – у найбільшій мірі впливають на формування іміджу підприємства для ділових партнерів, конкурентів, спеціалізованих споживачів, тобто для бізнес-середовища компанії;
- 3) медіа-реклама – основним чином формує враження, які створюють імідж у кінцевих споживачів;
- 4) сувенірна фірмова продукція, POSM – виступають не основним, але дуже важливим підкріплювальним фактором формування враження (і підтримки іміджу) у людини під час миттєвого контакту.

Такий поділ впливу є досить умовним, адже всі ці заходи доповнюють одне одного. Іноді дрібниця (наприклад, стильна фірмова авторучка) може мати більший вплив, ніж майстерно написана стаття в рейтинговому виданні.

Основні недоліки в управлінні іміджевою діяльністю ТОВ «БВІ» є такими:

- підприємство не враховує побудови і підтримки іміджу при стратегічному плануванні;
- недостатня увага приділяється роботі з цільовими групами, свідомому управлінню формуванням їх думок і вражень про підприємство;
- відсутня система відстеження і контролю за іміджем;
- недосконала організаційна структура маркетингу на підприємстві не дозволяє приділяти необхідну увагу питанням іміджу.

Це основні проблеми, вирішення яких є першочерговим для виконання завдань по створенню та підтримки позитивного іміджу ТОВ «БВІ».

Для оцінки іміджу ТОВ «БВІ» в Україні, перш за все, визначимо принципи, якими будемо керуватися, здійснюючи оцінку:

- 1) просторово-часова ретроспектива: оцінювати будемо імідж підприємства, який сформувався на даний час. Протягом такого періоду певні уявлення вже стійко закріпилися за об'єктом дослідження;
- 2) максимальне охоплення джерел інформації: для оцінки підприємства будемо використовувати всі доступні джерела: відгуки в пресі, дані рейтингів незалежних структур, відгуки клієнтів і партнерів, дані опитувань споживачів (незалежних і власних), відгуки керівництва і працівників компанії;
- 3) облік суб'єктивного фактора впливу на результати оцінки: необхідно пам'ятати, що отримана оцінка є суб'єктивною, тобто вхідна інформація була проаналізована й інтерпретована дослідником, тому в ній є певна частка суб'єктивізму. Крім цього, на оцінці позначилося і власне враження дослідника [2, с. 5].

Для оцінки іміджу ТОВ «БВІ» було розроблено анкети для споживачів, контрагентів та співробітників підприємства.

Використання анкети має на меті 3 конкретні цілі:

- 1) за допомогою анкети необхідно трансформувати запитання в конкретні питання анкети;
- 2) анкета повинна створювати настрій, мотивувати й заохочувати респондента до участі в опитуванні, стимулювати до співпраці;
- 3) анкета повинна зводити до мінімуму помилки спостереження.

Відповідно до поставлених завдань дослідження було складено – анкету співробітників ТОВ «БВІ» (Додаток Ж). В анкетуванні взяли участь 6 осіб (весь персонал підприємства). Для аналізу було взято результати 5 осіб (анкети, які були отримані із запізненням не враховувались під час статистичного аналізу).

З табл. 1.11 видно, що 80% опитаних респондентів – чоловіки, це можна пояснити тим, що на підприємстві працює більше чоловіків, відповідно частка жінок – 20%.

Таблиця 1.11

Розподіл респондентів, що взяли участь у опитуванні

Категорія розподілу	Питома вага, %
Розподіл респондентів за статтю:	
чоловіки	80
жінки	20
Розподіл респондентів за віком:	
до 30	20
від 30 до 40	80
старші 40	0
Розподіл респондентів за стажем роботи в компанії:	
до 1 року	40
від 1 до 3 років	60
більше 3 років	0
Розподіл респондентів за рівнем займаної посади	
Керівники	40
менеджери	20
Спеціалісти	40

Джерело: складено автором

Також проаналізуємо респондентів за віком. Серед опитаних найбільше працівників віком від 30 до 40 років, а саме – 80%, 0% – працівники віком до 30 років. Наступний критерій розподілу респондентів – за стажем роботи в компанії. Спостерігаємо, що 60% опитаних працюють у компанії більше 1 року, а 40% опитаних – працюють до 1 року.

В Додатку К наведено анкету, розроблену для оцінки іміджу ТОВ «БВІ» серед контрагентів. Анкету було розіслано всім контрагентам ТОВ «БВІ» проте отримано відповіді лише від 10.

В Додатку Л наведено анкету, розроблену для оцінки іміджу ТОВ «БВІ» серед споживачів. Анкету пропонувалося заповнити всім охочим клієнтам ТОВ «БВІ». У результаті було отримано 23 заповнені анкети. Результати опитування буде розглянуто у наступному підрозділі роботи.

На основі опрацювання результатів анкетування співробітників підприємства можна зробити такі висновки: усього було отримано відповіді від 5 респондентів, серед яких імідж ТОВ «БВІ» оцінили як добрий 3 респондента, як задовільний – 2 (табл. 1.12).

Таблиця 1.12

Оцінка іміджу ТОВ «БВІ» персоналом

№ з/п	Варіанти відповіді	Оцінка
1	Дуже поганий	0
2	Поганий	0
3	Задовільний	2
4	Добрий	3
5	Відмінний	0
	Всього	5

Джерело: складено автором

Стан соціально-психологічного клімату на підприємстві було оцінено як дружній (табл. 1.13). Це пов'язано з невеликими розмірами колективу, в якому панують доброзичливі стосунки.

Таблиця 1.13

Оцінка соціально-психологічного клімату на ТОВ «БВІ»

№ з/п	Варіанти відповіді	Оцінка
1	Конфліктний	0
2	Нейтральний	0
3	Дружній	5
	Всього	5

Джерело: складено автором

Більшість співробітників ТОВ «БВІ» вважають (80%), що підприємству вкрай необхідно проводити заходи з формування позитивного іміджу. Причиною цього є те, що використовувані ТОВ «БВІ» маркетингові технології для формування іміджу не повною мірою відповідають потребам підприємства (100% респондентів).

На підприємстві, на думку персоналу, дослідження іміджу проводиться рідко, лише при впровадженні нових проектів, немає чіткого плану щодо заходів з його покращення, а сам процес має епізодичний характер. Причиною такого стану є відсутність спеціалізованого відділу чи працівника, які б займалися питаннями формування іміджу підприємства.

Наразі цим займається комерційний директор, який не в змозі приділяти цим питанням багато часу.

Оцінка проведеного анкетування серед контрагентів показала, що більшість із них працюють з ТОВ «БВІ» менше року (70%), що не дивно, оскільки компанія присутня на ринку лише 1,5 року. Проте незважаючи на це за час співпраці з ТОВ «БВІ» конфліктних ситуацій не виникало (100% респондентів) і порушень умов договорів зафіксовано не було (100% респондентів). Усі контрагенти, які взяли участь в анкетуванні, задоволені співпрацею з ТОВ «БВІ».

Ключовими факторами, які спонукають контрагентів співпрацювати з ТОВ «БВІ», є якісна продукція та цінова політика підприємства (табл. 1.14).

Таблиця 1.14

Ключовими факторами, які спонукають контрагентів співпрацювати з ТОВ «БВІ»

№ з/п	Варіанти відповіді	Оцінка
1	Цінова політика	4
2	Якісна продукція	4
3	Програми лояльності для постійних партнерів	0
4	Асортимент продукції	2
5	Репутація	0
	Всього	10

Джерело: складено автором

Як бачимо, жоден контрагент не відмітив репутацію підприємства та програми лояльності для постійних партнерів. Це свідчить про існування проблем із формуванням позитивного іміджу ТОВ «БВІ».

У цілому контрагенти (70%) відмітили, що ТОВ «БВІ» має нейтральний імідж на ринку і лише 30% вважають, що для нього характерний позитивний імідж. Така ситуація пов'язана з тим, що підприємство недостатньо використовує маркетингові технології для просування продукції, і, як результат, воно є маловідомим для широкого загалу потенційних

споживачів. При оцінці іміджу підприємства за п'ятибальною системою були отримані такі результати: 90% респондентів вважають, що імідж ТОВ «БВІ» добрий, і лише 1 респондент вважає його відмінним (табл. 1.15).

Таблиця 1.15

Оцінка іміджу ТОВ «БВІ» контрагентами

№	Варіанти відповіді	Оцінка
1	Дуже поганий	0
2	Поганий	0
3	Задовільний	0
4	Добрий	9
5	Відмінний	1
	Всього	10

Джерело: складено автором

Така ситуація пов'язана з указаними вище факторами – браком уваги з боку керівництва до маркетингової діяльності. У результаті наявні контрагенти задоволені співпрацею з ТОВ «БВІ», проте на ринку підприємство маловідоме.

Далі розглянемо результати анкетування споживачів. Непродумана маркетингова політика стала причиною того, що вони дізнаються про ТОВ «БВІ» переважно з виставок, які проходять досить рідко (раз у рік), галузевих видань і рекомендацій (табл. 1.16).

Таблиця 1.16

Джерела інформації про ТОВ «БВІ»

№ з/п	Варіанти відповіді	Оцінка
1	2	3
1	Виставки	8
2	Інтернет	2
3	Галузеві видання	3
4	Внутрішня інформація	1
5	Рекомендації	6
6	Свій варіант	3
	Всього	23

Джерело: складено автором

Такий перспективний інструмент сучасного маркетингу, як Інтернет, ТОВ «БВІ» практично не використовується.

Для клієнтів ТОВ «БВІ» основними техніко-економічними перевагами продукції є ціна та якість (по 30%), гарантії (20%).

На питання «Вкажіть, будь ласка, наскільки важливим для Вас є відомість виробника» були отримані такі відповіді:

- 1) відомість так само важлива, як і всі інші показники, оскільки слід оцінювати товар комплексно – 75%;
- 2) виробник має бути відомим, це підтверджує якість продукції – 15%;
- 3) відомість виробника не є вирішальним моментом, оскільки в першу чергу треба звертати увагу на техніко-економічні характеристики – 10%.

На рішення 80% покупців звернутися до ТОВ «БВІ» вплинула реклама. Половина опитаних респондентів вважають, що резинотехнічна продукція має переваги перед конкурентами (у першу чергу за рахунок співвідношення ціна/якість). Відповідно більшість респондентів (70%) заявили, що звернуться до ТОВ «БВІ» ще раз.

Так як і контрагенти, споживачі оцінили імідж ТОВ «БВІ» добре (70%) та відмінно (30%) (табл. 1.17).

Таблиця 1.17

Оцінка іміджу ТОВ «БВІ» споживачами

№ з/п	Варіанти відповіді	Результат
1	Дуже поганий	0
2	Поганий	0
3	Задовільний	0
4	Добрий	16
5	Відмінний	7
	Всього	23

Джерело: автором

У результаті ми отримали такі значення:

$$7 > 0, 13 > 0, 9 > 0 \Rightarrow 7 + 13 + 0 = 29 > 0.$$

Тобто для ТОВ «БВІ» характерний позитивний імідж.

На основі отриманої інформації з анкетування персоналу підприємства, контрагентів та споживачів проведемо оцінку іміджу ТОВ «БВІ» за допомогою бального методу (табл. 1.18).

Таблиця 1.18

Оцінка показників іміджу ТОВ «БВІ» за допомогою бального методу

Критерій	Показник	Оцінка	Результат
Споживацький	Загальна відомість та репутація підприємства	4	$x = 7$
	Наявність власного сайту в Інтернеті	0	
	Реклама підприємства	2	
	Зовнішня атрибутика (логотип, торгова марка)	1	
	Наявність конкурентних переваг		
Корпоративний	Сприятливий психологічний клімат та доброзичливий характер стосунків між співробітниками	4	$y = 13$
	Кваліфікація, професійні якості, стиль поведінки персоналу	4	
	Система морального та матеріального заохочення колективу	2	
	Чітке формулювання місії підприємства	3	
Партнерський	Швидке реагування на зміни запитів суспільства	2	$a = 9$
	Співробітництво підприємства з іншими партнерами	4	
	Конкурентний статус підприємства	3	

Джерело: складено автором

Підсумовуючи, слід відмітити, що підприємство не приділяє необхідної уваги на організацію маркетингових заходів для підвищення іміджу на ринку, тому йому необхідно якнайшвидше їх вживати щодо покращення своєї позиції.

Висновки до розділу 1

Дослідивши техніко-економічну характеристику діяльності ТОВ «БВІ» та оцінивши його імідж на ринку, можемо дійти таких висновків. Незважаючи на коротку історію існування, діяльність ТОВ «БВІ» є прибутковою. Динаміка власного капіталу: сума статутного капіталу залишається сталою (10,0 тис. грн.), сума нерозподіленого прибутку зростає, за період з 2016 по 2020 рік становить 87%, довгострокових зобов'язань немає. ТОВ «БВІ» нарощує обсяги діяльності, про що свідчить зростання обсягів реалізації та прибутку. Так, за результатами 2020 року підприємство реалізувало продукції більше на 403,7 тис. грн. у порівнянні з 2019 роком, чистий прибуток зріс на 365,6 тис. грн.

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «БВІ» показав, що найбільша частка імпорту припадає на компанію «Tubes» (Польща). Головною причиною цього є такі фактори як ціна та географічна близькість. у структурі імпортованої продукції ТОВ «БВІ» переважає продукція з Польщі, зокрема, в 2019 році вона в 3,6 рази перевищила продукцію з Китаю. Проте у 2020 році спостерігається скорочення частки імпортованої продукції з Польщі із одночасним збільшенням частки продукції з Китаю. Товари, що імпортуються:

Дослідження особливостей процесу формування іміджу ТОВ «БВІ» показало, що всі маркетингові заходи в тій чи іншій мірі впливають на цей процес. Але основна проблема в тому, що це відбувається несвідомо, некеровано. Так, результати анкетування персоналу компанії показали, що більшість співробітників ТОВ «БВІ» вважають, що підприємству вкрай необхідно проводити заходи з формування позитивного іміджу. Це підтверджують і результати опитування контрагентів, більшість яких відмітила, що ТОВ «БВІ» має нейтральний імідж на ринку. Така ситуація пов'язана з тим, що підприємство недостатньо використовує маркетингові

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІМІДЖУ ТОВ «БВІ» ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД

2.1. Обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності іміджу ТОВ «БВІ»

У попередньому розділі було встановлено, що ТОВ «БВІ» не складає окрему програму та не проводить спеціальні заходи для створення і підтримки позитивного іміджу підприємства на ринку. Відчутної ефективності відносно формування іміджу підприємство не має. Це пов'язано з рядом проблем, які потребують уважного розгляду, аналізу й вирішення, протягом найближчого часу. Ці проблеми були розглянуті у попередньому розділі.

Нами запропонована схема, в якій надано пропозиції щодо підвищення ефективності іміджу підприємства, яка представлена на рис. 2.1.

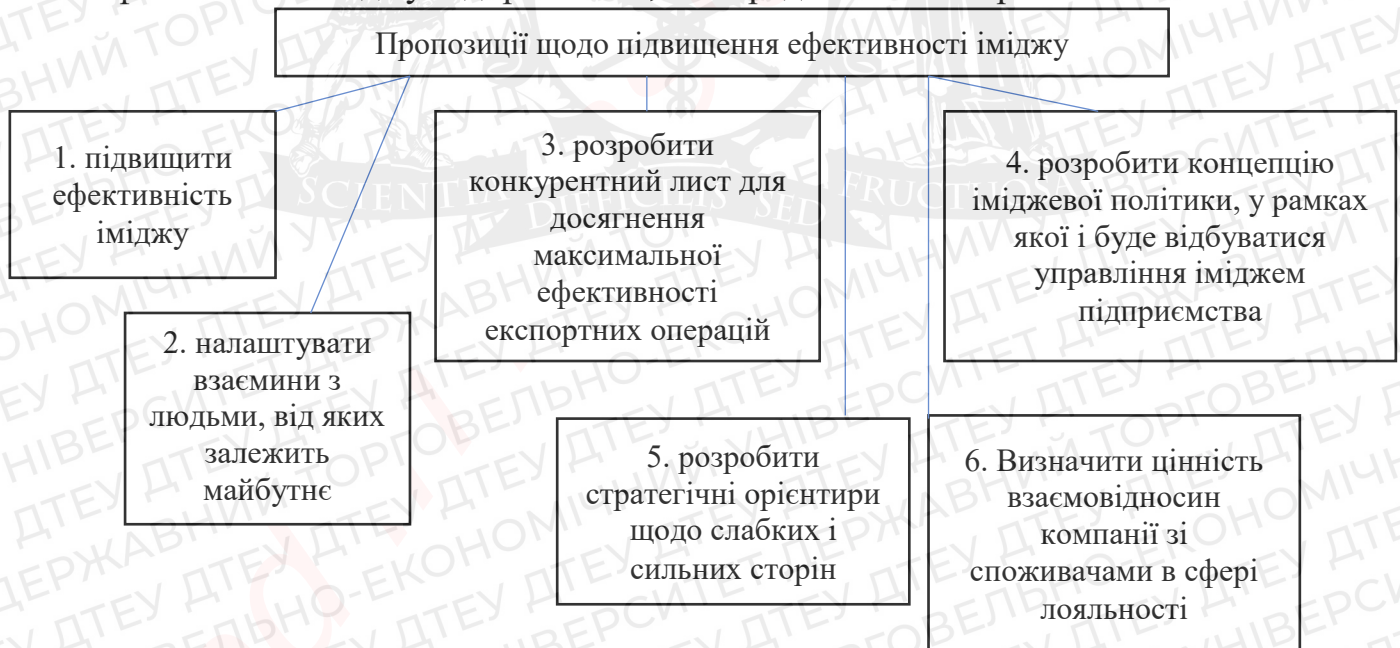


Рис. 2.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності іміджу підприємства ТОВ «БВІ»

Для того щоб вирішувати проблеми, у першу чергу, опишемо їх детальніше. Саме детальний опис і буде одним із важливих кроків до

вирішення проблем неможливості проведення ефективної іміджевої політики [16, с. 211].

Опис може бути наступним: погано спроектовані й недостатньо налаштовані взаємини з людьми, від яких залежить майбутнє компанії.

Це можна розглянути ще детальніше:

- немає єдиного розуміння майбутнього (спільного майбутнього) усіма учасниками процесу (а це веде до того, що кожен йде до свого власного світлого майбутнього, що в крайній ситуації може стовідсотково суперечити інтересам компанії);

- немає уявлень про те майбутнє, до якого прагнуть усі працівники, залучені в процесі розвитку компанії, або від яких залежить розвиток компанії (у цьому випадку, взагалі неможливо говорити про будь-яке поєднання стратегічних інтересів);

- іноді ми стикаємося з тим, що ніхто взагалі не думав про те, від яких працівників залежить розвиток.

Потрібно завжди пам'ятати, що навколо будь-якої компанії існує безліч людей, від яких і залежить майбутнє. І ці люди, будучи в житті самостійними особами, мають власні бажання, плани, інтереси. І що від якості спільних з ними взаємин залежить майбутнє компанії.

Часто в цих докладних описах і знаходиться рішення. Наприклад, необхідно досліджувати і чітко описувати список людей, від яких залежить діяльність компанії. Дуже корисно описувати не тільки прізвище, ім'я, посаду та зовнішність людини, але і їх моделі мислення (тобто не тільки поверхневі прояви цієї моделі, а й глибинні структури, оскільки саме від них і залежить те, які рішення буде приймати особа) [17, с. 40].

З метою отримання конкурентних переваг ТОВ «БВІ» необхідно збільшити асортимент продукції, наприклад, за рахунок реалізації з'єднувальних муфт. Розрахуємо імпорتنу поставку з'єднувальних муфт. Наприклад, ТОВ «БВІ» закупило продукцію по ціні 15 грн. за 1 муфту.

Звідси собівартість продукції: $15 \cdot 10000 = 150000$ грн.

Витрати на пакування, зберігання, розвантаження та страхування =
 $500+1000=1500$ грн.

Витрати, пов'язані з розмитненням імпортного вантажу:

Сплата мита:

Митні збори (10%) = $151500 \cdot 0,10 = 15150$ грн.

Сплата ПДВ:

ПДВ = $151500 \cdot 0,2$ (20%) = 30300 грн.

Розрахунок прибутку від реалізації імпортного товару: $32 \cdot 1000 = 320000$ грн.

Розрахунок валового доходу: $320000 - 151500 = 168500$ грн.

Розрахунки з бюджетом (відрахування з валового доходу): ПДВ
 $= 30300$ грн.

Прибуток від реалізації: $168500 - 30300 = 138200$ грн.

Податок на прибуток: $138200 \cdot 0,18$ (18%) = 24836 грн.

Чистий прибуток: $138200 - 24836 = 113364$ грн.

Рентабельність угоди: $(113364 / 320000) \cdot 100\% = 35\%$

При розгляді ефективності імпорту важливе значення має призначення імпортованого товару. На початку розглянемо коефіцієнти ефективності імпорту товарів споживання.

Для того, щоб імпорт товару споживання був вигідний, необхідно, щоб імпортний дохід перевищував імпортні витрати. Це відбиває базовий коефіцієнт ефективності імпорту товарів споживання:

$$E_{inc}^{\delta} = \frac{B_i}{B_{im} + T_{\delta} + O_{\delta}} \quad (2.1.)$$

де E_{inc}^{δ} – базовий коефіцієнт ефективності імпорту товарів споживання;

B_i – внутрішній виторг від продажу імпортного товару; B_{im} – вартість імпортного товару; T_{δ} – транспортні витрати; O_{δ} – організаційні витрати.

Якщо $E_{inc}^{\delta} > 1$, імпорт товару ефективний.

Отже, $E_{inc}^b = 320000 / 151500 = 2,11$, таким чином імпорту товару ефективний.

Далі необхідно також розрахувати альтернативний коефіцієнт ефективності імпорту товарів споживання:

$$E_{inc}^a = \frac{B_i - B_{im} - T_e - O_e}{B_e - B_e^a} \quad (2.2.)$$

де E_{inc}^a – альтернативний коефіцієнт ефективності імпорту товарів споживання, B_e^a – вартість вітчизняного товару, аналогічного імпортованому, інші елементи формули.

Якщо $E_{inc}^a > 1$, імпорту товару є ефективним.

Отже, $E_{inc}^a = (320000 - 151500) / (280000 - 120000) = 1,05$, таким чином імпорту товару ефективний.

ТОВ «БВІ» закупило продукцію по ціні 15 грн. за 1 муфту.

Чистий прибуток: 113364 грн.

Рентабельність угоди: 35%

Отже, угода прибуткова. Розрахунок базового і альтернативного коефіцієнту ефективності імпорту показав, що імпорту товару ефективний.

З метою удосконалення іміджу ТОВ «БВІ» доцільно задіяти політику підвищення ефективності функціонування зовнішньої діяльності. Для підвищення показників ефективності ЗЕД підприємством ТОВ «БВІ» пропонується розробити конкурентний лист.

Конкурентний лист – це внутрішній документ підприємства, що містить комерційні і технічні відомості про товар із одержаних від фірм конкурентних матеріалів (зовнішньоекономічних контрактів, комерційних пропозицій, фірмових прейскурантів, галузевих каталогів тощо) і служить для порівняння їх основних показників та визначення орієнтовного рівня імпортової ціни. Конкурентний лист є початковим етапом оцінки імпортового контракту [7, с. 152].

За умовами платежу плата за товар, що постачається, повинна виконуватись в формі передплати шляхом 100% переказу на валютний рахунок продавця вартості партії товару. Валютою платежу також залишається дол. США. Умова доставки FCA Київ. Сума контракту становить 51 200 дол. США. Розрахуємо суму контракту у валюті країни-експортера, за курсом НБУ, станом на 01.09.2020: USD/UAH = 25,653

$$\text{Сума контракту} = 51\,200 * 25,653 = 1\,313\,433,6 \text{ (грн)}$$

Але досягнення максимальної ефективності експортних операцій, а отже, максимізації прибутку, можливе тільки за умови аналізу кон'юнктури ринку та діяльності найбільших конкурентів. Тому задля того, щоб оцінити ефективність проведення компанією експортної операції, необхідно дослідити конкурентне середовище ТОВ «БВІ». До його найбільших конкурентів можна віднести ТОВ «Промімпекс» та ТОВ «Інтергума». Для цього побудуємо конкурентний лист (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Конкурентний лист

№	Показники	Умови контракту	ТОВ «БВІ»		ТОВ «Промімпекс»		ТОВ «Інтергума»	
			Дані	Поправка	Дані	Поправка	Дані	Поправка
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Ціна	1,98 дол	1,94 дол	–	1,89 дол	–	1,95 дол	–
2	Поправка на інфляцію, K_1	2020	2019	-0,093	2019	-0,068	2018	-0,082
3	Поправка за базисними умовами, K_2	DDP Одеса	FCA Київ	+0,113	FCA Струмівка	+0,123	FOB Ізмаїл	+0,45
4	Поправка на умови оплати, K_3	100% передплата	100% передплата	–	100% передплата	–	Акредитив	-0,057
6	Поправка на вторгування, K_5	Контракт	Контракт	–	Контракт	–	Контракт	–
7	Поправка сумарна		–	0,039	–	0,422	–	-0,006
8	Приведена ціна		1,96	–	1,945	–	2,318	–

Джерело: розраховано автором

1. Визначимо поправку на інфляцію за формулою 2.3 [13, с. 327]:

Темпи інфляції – 2020 = 1,112; 2018 = 1,036; 2017 = 1,132

$$K_1 = \text{Ціна} - \frac{\text{Ціна} \cdot \text{Інфл}_{\text{факт}}}{\text{Інфл}_{\text{баз}}} \quad (2.3)$$

де $\text{Інфл}_{\text{факт}}$ – індекс інфляції фактичний

$\text{Інфл}_{\text{баз}}$ – індекс інфляції базовий

$$K_{1\text{ЗетБВІ}} = 1,96 - (1,96 * 1,036 / 1,112) = 0,134$$

$$K_{1\text{Промімпекс}} = 1,945 - (1,945 * 1,036 / 1,112) = 0,133$$

$$K_{1\text{Інтергума}} = 2,318 - (2,318 * 1,132 / 1,112) = -0,042$$

2. Визначимо різницю між транспортними витратами:

– витрати на навантаження та розвантаження – 1,5% ціни контракту;

– витрати на транспортування складають 4% ціни.

$$2.1. \text{FCA Київ} = 1,96 + 1,96 * 0,04 = 2,039$$

Тепер використаємо формулу 2.4 [14]:

$$K_2 = \text{Ціна}_{\text{тран}} - \text{Ціна} \quad (2.4)$$

де $\text{Ціна}_{\text{тран}}$ – ціна з врахуванням витрат на доставку товару

$$K_{2\text{ЗетБВІ}} = 2,039 - 1,96 = 0,079$$

$$2.2 \text{FCA Струмівка} = 1,945 + 1,945 * 0,04 = 2,022$$

$$K_{2\text{Промімпекс}} = 2,022 - 1,945 = 0,077$$

$$2.3 \text{FOB Ізмаїл} = 2,318 + 2,318 (0,04 + 0,15) = 2,758$$

$$K_{2\text{Інтергума}} = 2,758 - 2,318 = 0,44$$

Якщо умова контракту компанії ТОВ «БВІ» передбачає ширші обов'язки експортера, порівняно з обов'язками експортера в конкурентному матеріалі, то поправка буде зі знаком «+», і навпаки.

3. Визначимо поправку на умови оплати за формулою 2.5 [4, с. 78]:

$$K_3 = \text{Ціна} * V_{\text{фін}} \quad (2.5)$$

де $V_{\text{фін}}$ – відсоток за фінансове обслуговування

Витрати на обслуговування акредитиву складають 5% від ціни.

$$K_{3\text{Інтергума}} = 2,318 * 0,05 = 0,116$$

Якщо витрати на здійснення платежу із використанням форми платежу конкурентного матеріалу є більшими, ніж витрати згідно умовам платежу ТОВ «БВІ», то поправка буде зі знаком «-», і навпаки.

4. Визначимо приведену ціну контракту за формулою 2.6 [13, с. 327]:

$$Ц_{\text{к}} = \text{Ціна} + K_1 + K_2 + K_3 \quad (2.6)$$

де K_1 – поправка на інфляцію,

K_2 – поправка на транспортні витрати,

K_3 – поправка на умови оплати.

$$\Pi_{\text{ЗетБВІ}} = 1,96 + 0,134 + 0,079 = 2,173$$

$$\Pi_{\text{Промімпекс}} = 1,945 + 0,133 + 0,077 = 2,155$$

$$\Pi_{\text{Інтергума}} = 2,318 - 0,042 + 0,44 + 0,116 = 2,832$$

Розрахуємо середню ціну серед конкурентів за формулою 2.7 [3, с. 98]:

$$\Pi_{\text{сер}} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \Pi_{\text{к}} \quad (2.7)$$

де n – кількість елементів вибірки

$$\Pi_{\text{сер}} = (2,173 + 2,155 + 2,832) / 3 = 2,387$$

Основні пропозиції поліпшення іміджевої діяльності підприємства ТОВ «БВІ» стосуватимуться таких напрямів:

- 1) зміна підходу до побудови іміджевої політики підприємства (обрання клієнтоорієнтованого підходу);
- 2) створення відділу маркетингу підприємства;
- 3) програма заходів щодо створення і підтримки іміджу підприємства: розробка та реалізація.

Розглянемо детально перші підходу до формування іміджевої політики. Імідж підприємства повинен бути розрахований на довгострокову перспективу [10, с. 101].

Для того щоб запропонувати якісь зміни до іміджевої політики підприємства, необхідно, перш за все, розробити концепцію іміджевої політики, у рамках якої і буде відбуватися управління іміджем підприємства.

Виходячи з особливості завдань іміджевої політики, на підприємстві варто використовувати концепцію CRM (Customer Relationship Management) і управління нею як найбільш гнучким інструментом маркетингу щодо підвищення рівня лояльності споживачів [12, с. 102].

Матриця стратегічних орієнтирів щодо сильних і слабких сторін ТОВ «БВІ»

Ранг	Слабкі сторони	Сильні сторони
Високий	КОНЦЕНТРАЦІЯ ЗУСИЛЬ, РОЗВИТОК	ПІДТРИМКА ЗУСИЛЬ
	1. Інтенсифікація маркетингових досліджень 2. Зміна підходів до формування політики маркетингових комунікацій 3. Активізація системи просування 4. Формування позитивного іміджу підприємства у споживачів 5. Організаційна структура 6. Активізація впровадження інновації 7. Розробка ефективної системи стимулювання праці	1. Ринкова частина фірми 2. Професійна підготовка працівників 3. Висока рентабельність
Низький	НИЗЬКІ ПРІОРИТЕТИ	ЗНИЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ
	1. Система відбору персоналу 2. Субкоординація 3. Матеріально-технічне забезпечення	1. Підвищення якості

Джерело: складено автором

Застосування підходу CRM вимагає сучасного підходу у відносинах виробників і споживачів:

- споживачі вимагають надання їм інформації не тільки про якість продукту, а й про якість технології її виготовлення;
- вони можуть легко переводити свої фінансові активи в різні форми і змінювати свої зв'язки з виробниками;
- ціноутворення стало набагато прозоріше: споживачі часто вимагають встановлення однакової ціни;
- споживачі переходять до постачальників, які пропонують спеціалізовані послуги.

З викладеного вище можна зробити висновок, що в майбутньому ринкову цінність кожної компанії буде визначати цінність її взаємовідносин зі споживачами, яка проявляється в ефекті лояльності. Лояльність – це готовність споживача добровільно прийняти на себе певні зобов'язання

перед клієнтоорієнтованою компанією взамін на краще задоволення цією компанією його потреб. Лояльні клієнти забезпечують:

- зростання доходів у розрахунку на одного споживача;
- зниження операційних витрат;
- більше особистісних рекомендацій для компанії;
- можливість встановлення вищої цінової премії;
- можливість зробити прибутковими 50% неприбуткових клієнтів

[18, с. 53].

Ефект лояльності для підприємства виражається через показник вмісту клієнтів, тобто: співвідношення кількості постійних клієнтів (ті, які здійснюють періодичну покупку протягом тривалого проміжку часу) до кількості всіх клієнтів компанії. За дослідженнями американських вчених, якщо підприємство зможе підвищити коефіцієнт утримання своїх клієнтів на 5 процентних пунктів (скажімо – з 45 до 50%), то можна очікувати, що загальна прибутковість від взаємодії з типовим клієнтом за весь період такої взаємодії виросте в середньому на 85% [1, с. 98].

За даними проведеного дослідження можна зробити висновок, що ТОВ «БВІ» продає свою продукцію за ціною нижчою за середню (на 0,214), порівняно з конкурентами.

Основні пропозиції поліпшення іміджевої діяльності підприємства ТОВ «БВІ» стосуватимуться зміни підходу до побудови іміджевої політики підприємства та програми заходів щодо створення і підтримки іміджу підприємства: розробка та реалізація.

2.2. Розробка заходів маркетингу щодо покращення іміджу ТОВ «БВІ»

У ході дослідження діяльності підприємства ТОВ «БВІ», аналізу його іміджевої політики й оцінки іміджу була виявлена необхідність подальшого вдосконалення іміджу підприємства. Для цього буде запропонований ряд рекомендацій та розроблені маркетингові заходи щодо вдосконалення іміджевої діяльності підприємства.

За всі роки роботи підприємство тільки останні декілька років має маркетолога. До цього маркетингова функція виконувалася директором. Необхідність створення відділу маркетингу зумовлена загостренням конкуренції, появою нових гравців, на ринку, потребою шукати щось нове, яке б знову привернуло споживачів, яких вже не так легко здивувати традиційним пропозицією. Однак і зараз можливість маркетингу на підприємстві досить обмежена, оскільки маркетинг виконує допоміжну роль.

Основною функцією маркетингу на підприємстві є стимулювання збуту. Чіткої структури відділ маркетингу не має. Умовно її можна назвати лінійною. Схематично структуру відділу маркетингу можна зобразити так (рис. 2.2).

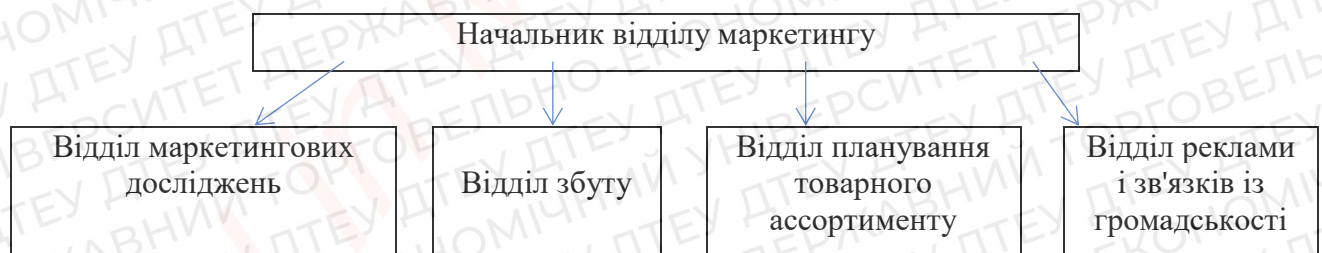


Рис. 2.2. Планова структура відділу маркетингу ТОВ «БВІ»

Виходячи з реальної потреби, відділ маркетингу ТОВ «БВІ» повинен займатися:

- аналізом ринкової ситуації;
- вивченням тенденції розвитку ринку;

- прогнозуванням обсягів продажу;
- вивченням покупців;
- вивченням каналів товарообігу, збуту, методів продажів;
- підготовкою рекомендацій для підрозділу щодо просування;
- визначенням часу, коли необхідно виводити на ринок нові послуги;
- контролем діяльності підприємства, яке впливає на споживчу поведінку;
- розробленням бюджету маркетингу;
- плануванням заходів по впровадженню іміджу підприємства.

Для регуляції роботи відділу маркетингу, перш за все, необхідно розробити «Положення про службу (відділ) маркетингу».

«Положення про відділ маркетингу» ТОВ «БВІ» має містити:

- чітке визначення функціональних завдань маркетингового підрозділу;
- чіткий опис системи взаємозв'язку з іншими підрозділами підприємства;
- чіткий розподіл основної роботи всередині підрозділу;
- чітке позначення джерел фінансування діяльності підрозділу;
- чітке виклад прав і відповідальності підрозділу.

Служба маркетингу підприємства повинна відповідати особливостям діяльності підприємства. Відділ маркетингу повинен відповідати за своєчасне виконання всіх видів роботи.

Для визначення ефективності діяльності служби маркетингу необхідно використовувати не тільки якісні, а й кількісні, критерії (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Кількісні критерії ефективності діяльності відділу маркетингу

Функція відділу маркетингу	Показники ефективності діяльності відділу маркетингу
Маркетингові дослідження	Прибуток, обсяг продажів (у грошовому і натуральному вигляді)
Прогнозування обсягу продажів	Об'єм продажу
Ціноутворення	Частка ринку, прибуток

Упаковка, вибір торгової марки	Збільшення обсягу продажів
Товарні запаси	Кількість оборотів товарних запасів, оборот товарних запасів в днях
Розподіл товарів	Об'єм продажу
Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажів
Збут продукції – підтримка зацікавленості працівників маркетингових відділів	Об'єм продажу
Реклама	Збільшення обсягу продажів

Джерело: складено автором

Розробка бюджету відділу маркетингу передбачає:

- 1) наявність джерел фінансування;
 - 2) визначення обсягу фінансування;
 - 3) визначення напрямів використання фінансових ресурсів;
 - 4) поточний контроль за використанням ресурсів;
 - 5) відстеження ефективності використання ресурсів за різними напрямками;
 - 6) визначення результативних напрямків використання ресурсів
- [9. С, 14].

Необхідно розширити функціональні обов'язки відділу. Для цього створити додаткову посаду фахівця-аналітика – менеджера з маркетингових дослідженнях. Також необхідно забезпечити широку функціональну взаємодія в середині відділу та з іншими відділами підприємства. Тільки так можна досягти очікуваного ефекту від проведених змін в організаційній структурі відділу маркетингу ТОВ «БВІ».

Після опрацювання загальної концепції управління іміджевою політикою підприємства можна запропонувати ряд заходів щодо поліпшення іміджу підприємства:

1. Проведення довгострокової рекламно-іміджевої кампанії для створення позитивного іміджу у споживачів.
2. Удосконалити механізми планування та бюджетування іміджевої рекламної кампанії.
3. Відстеження та підтримування присутності підприємства в пресі, громадському житті суспільства (іншими словами: завжди «бути на слуху»).

Довгострокова (2 роки – впровадження, очікуваний ефект, – протягом 4 років) рекламно-іміджева кампанія включає планування підготовку і проведення протягом двох наступних років таких заходів:

- медіапідтримка (рекламна акція в пресі, телебаченні, радіо, зовнішня реклама, POSM).
- PR-акції: виступи в пресі, організація проблемних семінарів, прес-конференції, круглих столів;
- перформанс та інші розважальні заходи для молоді;
- участь у галузевих виставках;
- спонсорство дитячих і юнацьких спортивних змагань різного рівня.

Для ефективної розробки плану іміджевої діяльності необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема:

- характеристику ринку продавців;
- характеристику ринку покупців;
- характеристику обсягу продажу даного продукту;
- характеристику прибутку;
- характеристику товару і його ціни.

Ця інформація уможливіє аналіз становища ТОВ «БВІ» на ринках збуту та етапах життєвого циклу послуг компанії.

Загальна стратегія ТОВ «БВІ» визначає стратегію маркетингу, в тому числі рекламування та іміджевої політики. Її можна здійснювати в таких напрямках:

1. Завоювання лідерства за показником товару.
2. Завоювання лідерства за показником частки ринку.
3. Максимізація загальної поточної прибутку фірми.
4. Забезпечення виживання фірми.

Кожен напрям має свою особливість у ціноутворенні, комунікаціях і зв'язках із громадськістю. Особливо великий вплив має на розробку маркетинг міксу такий фактор, як етап життєвого циклу окремої групи послуг.

Бізнес-план іміджевої діяльності підприємства повинен мати базу даних аналізу і наступних розрахунків, а також такі документи: бюджет, план по окремим групам продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок суми контрактів і видів робіт, у розрізі окремих засобів масової інформації [8, с. 54].

Запропонуємо проект формування позитивного іміджу підприємства ТОВ «БВІ» шляхом розробки рекламної компанії підприємства. Фахівці рекомендують спрямувати основну рекламу на постійних покупців, а додаткові асигнування використати для залучення нових клієнтів. Рекламні засоби, на їхню думку, краще застосовувати тільки до моменту досягнення ними максимального впливу на зростання продажу. Як тільки починається спад реалізації, додаткові асигнування щодо цього носія реклами стають уже недоцільними. Слід шукати нові рекламні засоби. Відтак краще використати декілька різних носіїв декілька разів (не менше трьох), ніж багаторазово вміщувати рекламу в тому самому носії. Але незаперечним доказом ефективності будь-якого носія або засобу реклами є тільки обсяг реалізації товарів, що рекламуються.

Необхідно зазначити, що вибір конкретних засобів і носіїв реклами залежить від фінансових можливостей підприємства, його цілей, а також від номенклатури товарів, які воно реалізує, форми організації торгівлі, регіону тощо. У деяких регіонах споживачі більше довіряють телебаченню, в інших – пресі.

Серед рекламних каналів вирішено обрати такі інструменти:

- реклама в інтернеті;
- реклама в ЗМІ;
- участь у виставках;
- презентація на конференціях, бізнес-семінарах;
- піар-заходи;
- заходи стимулювання збуту;
- зовнішня реклама.

Потрібно відмітити, що у ТОВ «БВІ» немає власного промосайту, який би рекламував продукцію компанії. Тому найпершим заходом щодо реклами в інтернеті – буде розроблення офіційної сторінки ТОВ «БВІ». На сайті буде розміщена інформація про продукт, а також клієнт зможе розмістити замовлення [6, с. 144].

Наявність сайту збільшить можливості щодо використання інструментів інтернет-маркетингу (банерна та контекстна реклама, пошукова оптимізація).

Бізнес в Інтернеті характеризується трьома головними рисами: по-перше, ключові види економічної діяльності мають глобальний характер; по-друге, основними джерелами продуктивності й конкурентоспроможності є нові ідеї, нові знання й обробка інформації; по-третє, в основі цієї структури лежать мережеві фінансові потоки [9, с. 86].

Наведемо витрати на реалізацію запропонованих заходів щодо покращення маркетингової діяльності ТОВ «БВІ» у мережі Інтернет в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Бюджет медіа-стратегії у мережі Інтернет для ТОВ «БВІ»
у 2022 році**

№	Пропозиція	Вартість (грн)	Періодичність
1	Створення сайту	100 000	одноразово
2	Редизайн	50 000	одноразово
3	Покращення юзабіліті сайту	15 000	одноразово
4	Розробка форми автоматичного замовлення з сайту	35 000	одноразово
5	Пропозиції щодо роботи з контентом та засобами комунікацій	3 500	щомісяця
6	Розробка банерів	1 500	щомісяця

Джерело: складено автором

Отже, одноразово планується витратити в першому кварталі 200000 грн на створення та редизайн сайту, покращення його юзабіліті і розробку форми автоматичного замовлення з сайту (100000 + 50000 + 15000 + 35000). Щомісячні витрати складатимуть 60 000 грн. $((3500 + 1500) * 12)$

Далі складемо медіаплан рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «БВІ» у 2025 році (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Медіаплан рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «БВІ»
на 2022 рік**

Інструменти	Таргетинг	Покази				Бюджет грн
		І кв	2 кв	3 кв	4 кв	
1	2	3	4	5	6	7
Google Display Network (GDN)	Всі сайти мережі (Київ-25+)	35 000	30 000	33 000	46 000	21 000
Контекстна реклама	За ключовими словами	4 500	4 500	4 000	4 500	12 000
Поведінковий таргетинг	Маркетологи, рекламисти	9 100	8 500	9 000	8 500	15 000
Ремаркетинг	Всі, хто клікнув на банер	37 000	30 000	32 000	45 000	12 000
Кількість показів		85 600	73 000	78 000	104 000	60 000

Джерело: складено автором

Як бачимо, на просування продукції ТОВ «БВІ» в інтернеті планується витратити 65 тис. грн.

Для рекламних повідомлень у друкованих ЗМІ було запропоновано такий графік (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

**План-графік заходів щодо друкованої реклами у ЗМІ ТОВ «БВІ» на
2022 рік**

Цільова аудиторія (ЦА)	Журнал	№	Частка ЦА в загал. ауд.	Тираж	CPT
Чол. та жін. 25-45 років, рівень доходу середній – вище середнього,	Фокус	1	69%	50 000	1,3
	СофтПресс	2	73%	60 000	1,7
	Ділова столиця	3	81%	60 000	2,6
	Будівельний журнал	4	57%	80 000	2,3
	Бізнес	5	76%	33 800	0,9
	Дом. Советы практиков	6	62%	30 500	0,9

Джерело: складено автором

Таким чином, запропоновано 6 друкованих видань, що мають більше 50% потенційної аудиторії споживачів. Переважно це тематичні журнали.

Далі складемо медіаплан друкованої реклами ТОВ «БВІ» у 2025 році (табл. 2.7).

Загальний бюджет на друковану рекламу у ЗМІ складатиме 56 тис. грн.

Великі можливості для ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією ТОВ «БВІ» є участь у спеціалізованих виставках. Затрати на таку рекламу невеликі, включають тільки внесок організаторам, рекламні матеріали та стенд.

Таблиця 2.7

Медіаплан друкованої реклами ТОВ «БВІ» на 2022 рік

Журнали	Кількість матеріалів				Бюджет, грн
	І кв	2 кв	3 кв	4 кв	
Фокус	18	21	20	23	9700
СофтПресс	23	23	24	24	10000
Ділова столиця	8	7	10	9	9500
Будівельний журнал	12	12	12	12	9500
Бізнес	3	3	3	3	7500
Дом. Советы практиков	3	3	3	3	9800
Загальна кількість	76	81	88	95	56000

Джерело: складено автором

Участь ТОВ «БВІ» у спеціалізованих виставках може дати йому можливість розширити коло споживачів та посередників, а також інформувати про асортимент продукції та її переваги. На цих виставах доцільно роздавати сувенірну продукцію, а також рекламні буклети та проспекти.

Участь у виставках матиме такий графік (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

План-графік заходів щодо участі у виставках ТОВ «БВІ» на 2021-2022 роки

№	Виставка	Місце проведення	Період проведення	Вартість участі грн.
1	Євробудекспо	Київ	Листопад 2021	31 000
2	Комунтех 2021	Київ	Грудень 2022	31 000
3	Промисловий холод 2022	Київ	Березень 2022	45 000
Всього				107 000

Джерело: складено автором

Було обрано 3 виставки на території України, які будуть проходити на протязі 2021-2022 року. Загальні витрати ТОВ «БВІ» на участь у виставках буде становити 107 тис. грн. (вартість участі). Крім того 20% від цієї суми будуть становити супутні витрати (вартість стенду, оплата відрядження, тощо. Тобто в цілому витрати на участь у виставках будуть становити $107\,000 * 1,2 = 128\,400$ грн. Для розміщення реклами на зовнішніх носіях було запропоновано наступний графік (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**План-графік розміщення зовнішньої реклами ТОВ «БВІ»
на 2022 рік**

Період	Вартість, грн.
І квартал	55 000
2 квартал	57 000
3 квартал	57 000
4 квартал	57 000
Всього	226 000

Джерело: складено автором

У цілому на зовнішню рекламу в 2022 році планується витратити 226 тис. грн.

З метою розробки стратегії піар-діяльності ТОВ «БВІ» планує звернутися до спеціалізованого агентства. Послуги цього агентства з розробки стратегії піар-діяльності та її супроводження на протязі 2022 року коштують 20 тис. грн. Витрати на впровадження розробленої стратегії будуть становити ще 20 тис. грн ТОВ «БВІ» необхідно в другій половині 2022 році залучити в штат піар-фахівця, це буде коштувати ще 40 тис. грн., тобто загальні витрати будуть становити $20 + 20 + 48 = 88$ тис. грн.

Заходи стимулювання збуту ТОВ «БВІ» на 2022 рік показано в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**План-графік заходів щодо заходів стимулювання збуту ТОВ «БВІ»
на 2022 рік**

№	Заходи	Період
1	2	3
1	Знижка у відсотках на продукцію	Раз у квартал
2	Продовжена гарантія	Періодично

Джерело: складено автором

Медіаплан заходів стимулювання збуту ТОВ «БВІ» у 2022 році показано в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Медіаплан заходів стимулювання збуту ТОВ «БВІ» на 2022 рік

Заходи	І кв	2 кв	3 кв	4 кв	Бюджет, грн
1	2	3	4	5	6
Знижка у відсотках на продукцію	-	5%	5%	-	150 500
Продовжена гарантія	-	+	+	-	65 000
Всього					215 500

Джерело: складено автором

Загальний бюджет медіа-стратегії ТОВ «БВІ» у 2022 році зведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Загальний бюджет медіа-стратегії ТОВ «БВІ» у 2022 році, тис. грн.

Місяць	Витрати на рекламу у ЗМІ	Витрати на інтернет-рекламу	Витрати на піар	Витрати на виставки	Витрати на стимулювання збуту	Витрати на зовнішню рекламу	Всього
Січень	4	55	20	0	0	19	98
Лютий	5	55	0	34	0	18	112
Березень	7	55	0	0	0	18	80
Квітень	7	55	0	30	36	19	147
Травень	8	5	0	0	35	19	67
Червень	4	5	0	0	35	19	63

Липень	3	5	20	0	39	19	86
Серпень	3	5	0	30	35	19	92
Вересень	3	5	48	0	35	19	110
Жовтень	3	5	0	0	0	19	27
Листопад	4	5	0	35	0	19	63
Грудень	5	5	0	0	0	19	29
Усього	56	260	88	129	215	226	974

Джерело: складено автором

Як бачимо з табл. 2.12, більшість заходів стимулювання ТОВ «БВІ» використовує в період коли попит на продукцію зменшується (період з травня по серпень). У 2022 році бюджет медіа-стратегії ТОВ «БВІ» буде складати 974 тис. грн.

Структура бюджету медіастратегії ТОВ «БВІ» у 2022 році показана на рис. 2.3

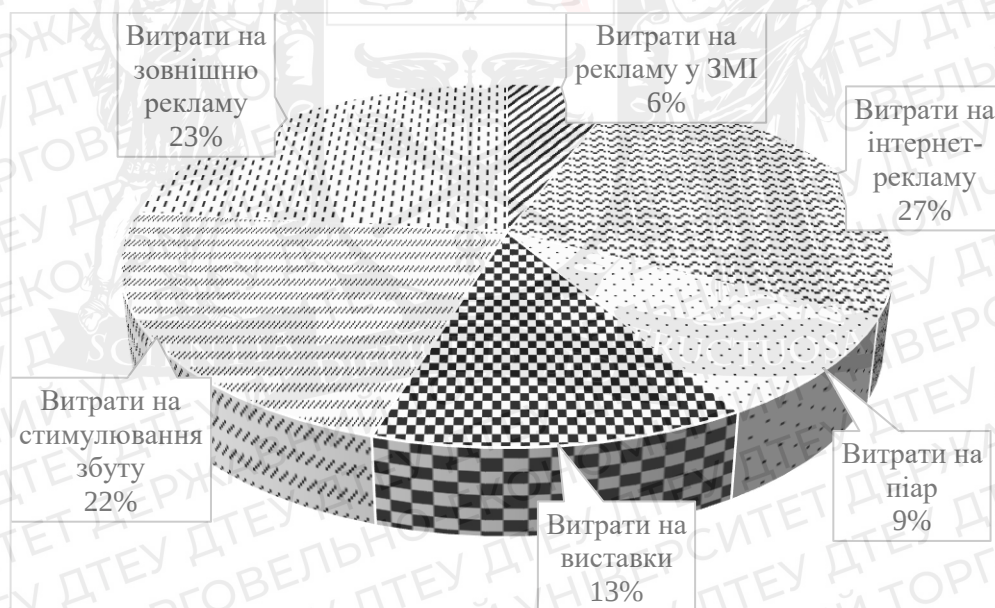


Рис. 2.3. Структура бюджету медіастратегії ТОВ «БВІ» у 2022 році

Джерело: складено автором

Як бачимо з рис. 2.3, найбільше в структурі рекламного бюджету ТОВ «БВІ» у 2025 році прийде на інтернет-рекламу – 27%. Проте після розробки корпоративного сайту витрати на цю рекламу зменшаться і в подальшому підприємство звернеться до більш традиційної реклами. Найменше припадає на рекламу в ЗМІ.

2.3. Прогнозна оцінка результативності запропонованих заходів з удосконалення діяльності ТОВ «БВІ» та підвищення його іміджу

Нами запропонована схема, в якій наведено прогнозу оцінку запропонованих заходів удосконалення діяльності підприємства, яка представлена на рис. 2.4.

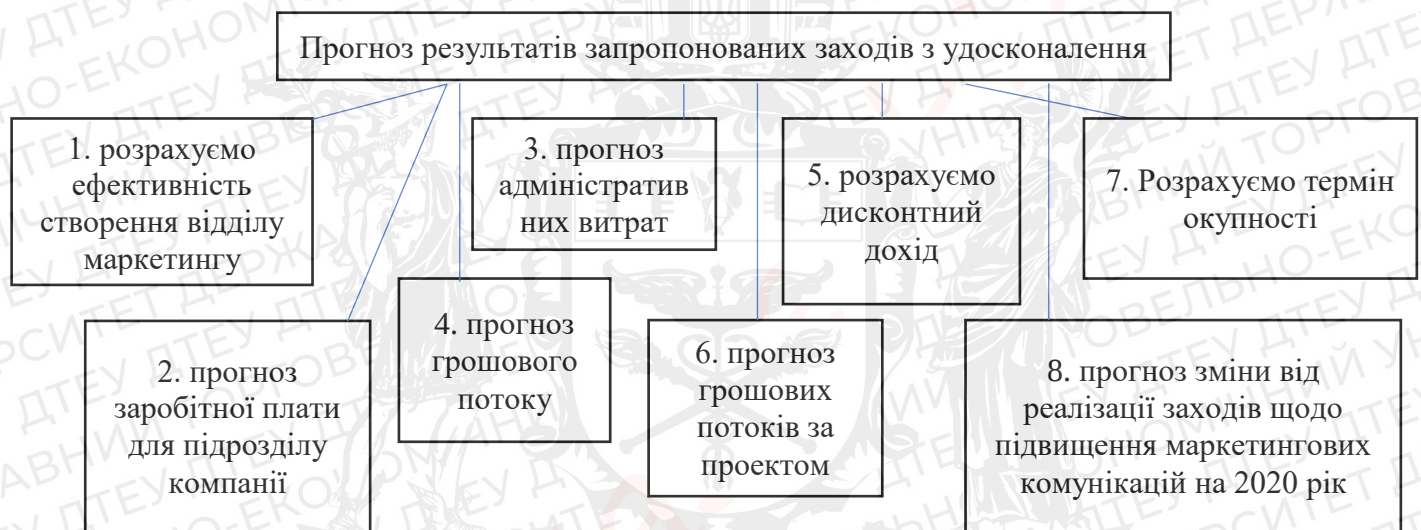


Рис. 2.4. Прогнозна оцінка результативності запропонованих заходів з удосконалення діяльності ТОВ «БВІ»

Проводячи будь-які заходи щодо формування позитивного іміджу, ТОВ «БВІ» очікує отримати якийсь ефект. Він може бути виражений у прирості валового доходу, але може бути і так, що він зіграє лише на підтримку заданого рівня і виявиться лише способом нагадати про себе ринку і споживачам.

Визначимо ефективність впровадження системи запропонованих у попередньому підрозділі заходів. Спочатку розрахуємо ефективність створення відділу маркетингу на підприємстві. При розрахунку ефективності створення відділу маркетингу виходимо з наступних умов. Необхідні початкові інвестиції (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Початкові інвестиції за проектом

Стаття витрат	Сума, тис. грн
1	2
Переобладнання приміщення	152,0
Офісне обладнання (комп'ютери та офісні засоби)	160,0
Усього	312,0

Джерело: розраховано автором

Для відділу маркетингу заплановані поточні (щомісячні) витрати складуть 30,5 тис. грн (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Запланований фонд заробітної плати для підрозділу

Заробітна плата персоналу	Заробітна плата, грн/місяць	Кількість, осіб	ФЗП, грн/місяць
1	2	3	4
Керівник підрозділу	13 000	1	13 000
Маркетолог	9 000	1	9 000
Нарахування	-	-	8 470
Усього	-	5	30 470

Джерело: розраховано автором

Заплановані адміністративні витрати складуть 389,6 тис. грн (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Заплановані адміністративні витрати

Поточні витрати	Щомісяця, тис. грн	За рік, тис. грн
1	2	3
Заробітна плата з нарахуваннями	30,47	365,64
Адміністративні витрати	2,0	24,0
Усього	32,47	389,64

Джерело: розраховано автором

При розрахунку показників припускаємо те, що збільшення виручки відбулося виключно за рахунок удосконалення управління маркетингом. Прогнозна собівартість збільшиться на суму витрат на утримання відділу маркетингу прогнозна виручка збільшиться на 18% (оптимістичний варіант).

Запланований грошовий потік за 3 роки (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Запланований грошовий потік на 2021-2022 роки, тис. грн.

Показник	2021 р (0 період)	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Інвестиції	701,6			
Чистий дохід від реалізації	50 864	57 734	59 621	61 602
Собівартість продукції (у т.ч амортизація)	26 975	28 096	29 060	32 062
Чистий прибуток	7 548	8 678	10 294	14 028
Чистий грошовий потік (приріст чистого прибутку)		1 130	1 616	3 734

Чисті грошові потоки (ЧГП) для дисконтування за реалістичним сценарієм будуть наступними (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

**Заплановані грошові потоки за проектом (реалістичний варіант),
тис. грн.**

Показник	2021 р (0 період)	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Усього
Інвестиції за проектом	701,6	-	-	-	701,6
ЧГП до дисконтування		1 130	1 616	3 734	6 480
Коеф. Дисконт.18%	1	0,85	0,71	0,6	-
Дисконтований грошовий потік	-	960,5	1 147,36	2 240,4	4 348,3
Дисконтовані інвестиції	701,6				

Джерело: розраховано автором

Оскільки в 2021-2024рр. інвестицій не передбачається, то маємо тільки первісну сум інвестицій = 701,6 тис. грн. Чистий дисконтований дохід (NPV) розраховується за формулою 2.6.:

$$NPV = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t} = -IC + \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t}, \text{ де} \quad (2.6)$$

$$NPV = 4\,348,3 - 701,6 = 3\,646,7 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності: = 2 роки 2 місяці

Дисконтований індекс доходності = $4\,348,3 / 701,6 = 6,2$.

Чисті грошові потоки (ЧГП) для дисконтування за оптимістичним сценарієм будуть наступними (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

**Заплановані грошові потоки за проектом (оптимістичний варіант),
тис. грн.**

Показник	2021 р (0 період)	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Усього
1	2	3	4	5	6
Інвестиції за проектом	701,6	-	-	-	701,6
ЧГП до дисконтування		1 130	1 616	3 734	6 480
Коеф. дисконт. 16%	1	0,86	0,74	0,64	-
Дисконтований грошовий потік	-	971,8	1 195,84	2 389,76	4 557,4
Дисконтовані інвестиції	701,4				

Джерело: розраховано автором

$$NPV = 4557,4 - 701,6 = 3855,8 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності: = 2 роки 2 місяці.

$$\text{Дисконтований індекс доходності} = 4557,4 / 701,6 = 6,5$$

Чисті грошові потоки (ЧГП) для дисконтування за песимістичним сценарієм будуть наступними (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

**Заплановані грошові потоки за проектом (песимістичний варіант),
тис. грн.**

Показник	2021 р (0 період)	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Усього
Інвестиції за проектом	701,6	-	-	-	701,6

ЧП до дисконтування		1 130	1 616	3 734	6 480
Коеф. Дисконтування 24%	1	0,8	0,65	0,52	-
Дисконтований грошовий потік		904	1 050,4	1 941,7	3 896,1
Дисконтовані інвестиції	701,6				

Джерело: розраховано автором

$$NPV = 3\,896,1 - 701,6 = 3\,194,5 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності: = 2 роки 4 місяці

Дисконтований індекс доходності: $3\,896,1 / 701,6 = 5,6$

Підсумкові дані показані в табл. 2.20.

Таким чином, на основі проведених розрахунків, проект є доцільним тому, що чисте сучасне значення NPV при ставках дисконту 16% , 18% та 24% виявилось більше нуля. Термін окупності при ставках дисконту 16%,18% і 24% відповідно 2 роки 2 місяці, 2 роки 2 місяці та 2 роки 4 місяці.

Таблиця 2.20

Підсумкові дані

	16%	18%	24%
NPV	4 348,3	4 557,4	3 896,1
DPI	6,2	6,5	5,6
Строк окупності інвестицій	2,2	2,2	2,4

Джерело: складено автором

Для проведення економічної оцінки та визначення ефективності запропонованих маркетингових заходів ТОВ «БВІ» проведемо обчислення їх вартості та економічної доцільності.

Розробимо прогноз обсягів діяльності підприємства та витрат ТОВ «БВІ» на 2022 рік, для цього визначимо витрати на реалізацію заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій та прогнозний обсяг збільшення показників від реалізації даних заходів (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Прогнозні зміни від реалізації заходів щодо підвищення маркетингових комунікацій ТОВ «БВІ», тис. грн.

Захід	Витрати	Очікуваний дохід
Реклама в ЗМІ	56	Збільшення виручки на 20%
Інтернет-реклама	260	
Піар	88	
Участь виставках	129	
Стимулювання збуту	215	
Презентації на конференціях, семінарах тощо	226	
Всього		

Таким чином, використовуючи всі пропозиції щодо підвищення ефективності запропонованих заходів підприємства розрахуємо прогнозні показники діяльності ТОВ «БВІ» на 2022 рік.

Основним методом планування доходів та витрат на підприємстві є метод екстраполяції. Метод екстраполяції є найбільш простим методом планування. Він заснований на результатах трендового аналізу показників діяльності підприємства за ряд попередніх періодів і полягає у виявленні «лінії тренда», яка дає змогу спрогнозувати обсяги даних показників [10, с. 54].

Результати розрахунків внесемо до табл. 2.22. Оскільки 2021 рік ще не закінчився то за базовий показник візьмемо дані І півріччя 2021 року та скореговані дані планів підприємства на 2 та 3 квартал 2021 року.

Таблиця 2.22

Розрахунок прогнозних показників діяльності ТОВ «БВІ» на 2022 р. з урахуванням запропонованих заходів, тис. грн.

№	Показники	2021*	2021 план	2022 план	Відхилення 2022/2021, +/-	Відхилення 2022/2021, %
1	Чистий дохід від реалізації продукції	2 789,3	6 122,5	7 959,3	1 836,8	130,0
2	Собівартість продукції	1 980,5	4 285,8	5 100,0	814,2	119,0
3	Валовий прибуток	808,8	1 836,7	2 859,3	1 022,6	155,7
4	Інші операційні витрати	214,9	415,2	1 675,0	1 259,8	403,4
5	Фінансовий результат до оподаткування	606,8	1 421,5	1 184,3	-237,2	83,3
6	Податок на прибуток	109,2	260,0	213,7	-46,7	82,0
7	Чистий прибуток (збиток)	497,6	1 161,5	974,3	-187,2	83,6

	звітного періоду					
8	Загальна рентабельність діяльності %	17,8	18,9	12,2	-6,7	64,6

*І півріччя 2020

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

У 2022 році за прогнозами збільшення доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства на 20% прогнозна сума чистого доходу (виручки) від реалізації підприємства становитиме:

$$6122,5 * 1,3 = 7\,959,3 \text{ тис. грн.}$$

Собівартість продукції склала в 2021 році 4 285,8 тис грн. Планується підвищення цих витрат у 2022 році на 19%. Отже, вони складуть:

$$4\,285,8 * 1,19 = 5\,100,0 \text{ тис. грн.}$$

Планується також підвищення витрат на рекламу, адміністративних витрат за рахунок створення відділу маркетингу до 1 675,0 грн.

Валовий прибуток (збиток) становить: чистий дохід від реалізації імпортованих товарів – собівартість.

У 2022 році прогнозний валовий прибуток становить:

$$7\,959,3 - 5\,100,0 = 2\,859,3 \text{ тис. грн.}$$

Фінансовий результат до оподаткування становить: Валовий прибуток – Витрати на збут – Адміністративні витрати + Інші витрати [11, с. 84]. Таким чином, він складе в 2021 році:

$$2\,859,3 - 1\,675,0 = 1\,184,3 \text{ тис. грн.}$$

Наступним етапом планування результатів діяльності є визначення податку на прибуток. Ставка податку на прибуток = 18%. В 2022 році згідно запропонованих змін ТОВ «БВІ» повинно сплатити:

$$1\,184,3 * 0,18 = 213,7 \text{ тис. грн.}$$

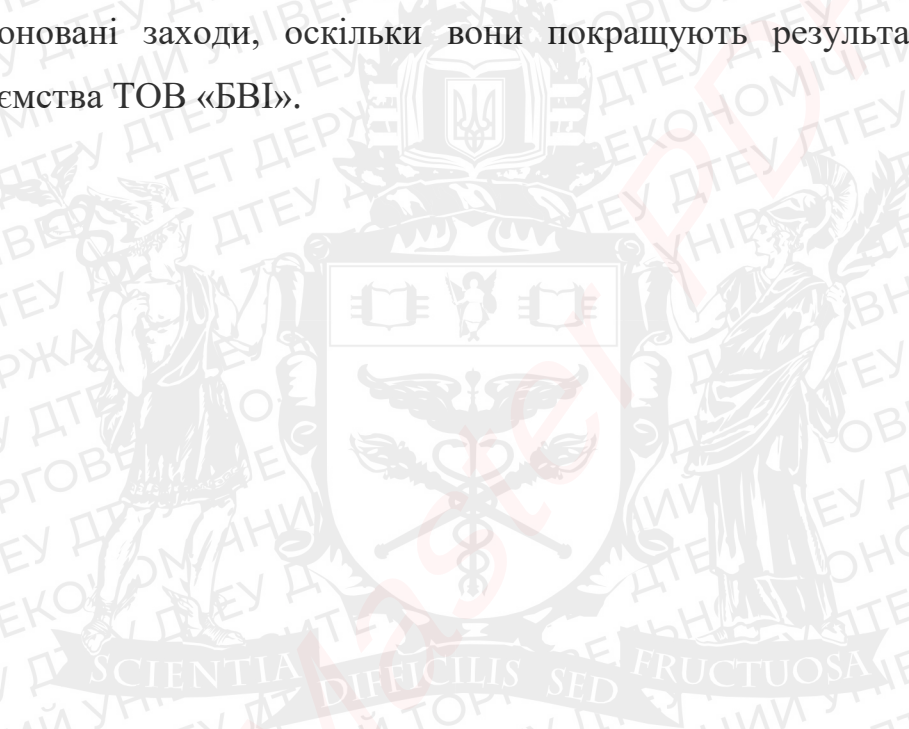
Отже, чистий прибуток складе в 2022 році:

$$1\,184,3 - 213,7 = 970,6 \text{ тис. грн.}$$

Отже, внаслідок впровадження запропонованих заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства маркетинговими заходами бачимо, що прогнозована виручка в 2022 році складе 7 959,3 тис. грн.

За рахунок підвищення собівартості та постійних витрат очікуваний прибуток підприємства від реалізації в 2022 році складе 974,3 тис. грн., що менше показника 2020 року на 16,4%. Це пов'язано із значним зростанням у 2022 році витрат на рекламу та створення відділу маркетингу (у 4 рази).

Таким чином, розрахунок прогностичних показників діяльності ТОВ «БВІ» на 2022 р. з урахуванням запропонованих заходів показав позитивну динаміку до розширення діяльності підприємства. Отже, слід впроваджувати запропоновані заходи, оскільки вони покращують результати діяльності підприємства ТОВ «БВІ».



Висновки до розділу 2

З метою удосконалення іміджу ТОВ «БВІ» доцільно задіяти політику підвищення ефективності функціонування зовнішньої діяльності. Для підвищення показників ефективності ЗЕД підприємством ТОВ «БВІ» пропонується розробити конкурентний лист. Для того щоб оцінити ефективність проведення ТОВ «БВІ» експортної операції, було досліджено конкурентне середовище ТОВ «БВІ». До його найбільших конкурентів можна віднести ТОВ «Промімпекс» та ТОВ «Інтергума». За даними проведеного дослідження можна зробити висновок, що ТОВ «БВІ» продає свою продукцію за ціною нижчою за середню, порівняно з конкурентами.

Після опрацювання загальної концепції управління іміджевою політикою підприємства ТОВ «БВІ» можна запропонувати ряд заходів щодо поліпшення іміджу підприємства:

- 1) зміна підходу до побудови іміджевої політики підприємства (обрання клієнтоорієнтованого підходу);
- 2) створення відділу маркетингу підприємства;
- 3) програма заходів щодо створення і підтримки іміджу підприємства: розробка та реалізація.

Проводячи будь-які заходи, щодо формування позитивного іміджу, ТОВ «БВІ» очікує отримати якийсь ефект. Він може бути виражений в прирості валового доходу, але може бути і так, що він зіграє лише на підтримку заданого рівня і виявиться лише способом нагадати про себе ринку і споживачам. Розрахунок прогнозних показників діяльності ТОВ «БВІ» на 2022 р. з урахуванням запропонованих заходів показав, що за рахунок підвищення собівартості та постійних витрат очікуваний прибуток підприємства від реалізації в 2021 році складе 974,3 тис. грн., що менше показника 2021 року на 16,4%. Це пов'язано із значним зростанням у 2022 році витрат на рекламу та створення відділу маркетингу (у 4 рази). Разом з тим, термін окупності інвестицій буде більшим за 2 роки.

Таким чином, розрахунок прогнозних показників діяльності ТОВ «БВІ» на 2022 р. з урахуванням запропонованих заходів показав позитивну динаміку до розширення діяльності підприємства. Отже, слід впроваджувати запропоновані заходи, оскільки вони покращують результати діяльності підприємства ТОВ «БВІ».



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Актуальність теми дипломної роботи супроводжується тим, наразі у світовій економіці спостерігається тенденція до загострення конкуренції між компаніями, підприємствами за та насичення споживчого ринку. Через це підприємства в конкурентній боротьбі все більше використовують поряд із традиційними маркетинговими інструментами: реклама, паблік рілейшн, заходи, що не розраховані на отримання швидкого результату. Йдеться про заходи щодо створення, підтримку та зміцнення іміджу підприємства.

Проаналізувавши фінансово-економічну діяльність ТОВ «БВІ», можемо зробити висновок, що діяльність ТОВ «БВІ», яке займається продажем гумотехнічних виробів: шлангів та рукавів для промисловості (шланги високого тиску, хімічні, пожежні, авіаційні, гідравлічні, газові), хомутів і фітингів, технічних пластин є прибутковим. Так, за результатами 2020 року підприємство реалізувало продукції більше на 403,7 тис. грн. у порівнянні з 2019 роком, відповідно обсяг чистого прибутку зріс на 365,6 тис. грн. Показники фінансової стійкості ТОВ «БВІ» у 2020 році покращились, зокрема, станом на кінець 2020 р. 54 % діяльності підприємства фінансується за рахунок власного капіталу. Рентабельність ТОВ «БВІ» знаходиться досить на високому рівні, так показник загальної рентабельності діяльності підприємства у 2020 року зріс на 13,4 відсоткових пункти та становив практично 16%. Решта показників рентабельності у 2020 році також зростали. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «БВІ» показав, що найбільша частка імпорту припадає на компанію «Tubes» (Польща). Головною причиною цього є такі фактори як ціна та географічна близькість. У структурі імпортованої продукції ТОВ «БВІ» переважає реалізація гумових рукавів та шлангів.

Дослідження особливостей процесу формування іміджу ТОВ «БВІ» показало, що всі маркетингові заходи в тій чи іншій мірі впливають на цей процес. Але основна проблема в тому, що це відбувається несвідомо,

некеровано. Так, результати анкетування персоналу компанії показали, що більшість співробітників ТОВ «БВІ» вважають, що підприємству вкрай необхідно проводити заходи з формування позитивного іміджу. Причиною цього є те, що використовувані ТОВ «БВІ» маркетингові технології для формування іміджу не повною мірою відповідають потребам підприємства.

Оцінивши, ефективність іміджу ТОВ «БВІ», можемо дійти висновків, що дослідження іміджу проводиться не так часто, лише при впровадженні нових проектів, немає чіткого плану щодо заходів із покращення іміджу, а сам процес має епізодичний характер. Це підтверджують і результати опитування контрагентів, більшість яких відмітила, що ТОВ «БВІ» має нейтральний імідж на ринку. Така ситуація пов'язана з тим, що підприємство недостатньо використовує маркетингові технології для просування продукції, і, як результат, воно є маловідомим для широкого загалу потенційних споживачів. Аналогічні результати показало і опитування споживачів.

З метою удосконалення іміджу ТОВ «БВІ» доцільно задіяти політику підвищення ефективності функціонування зовнішньої діяльності. Для підвищення показників ефективності ЗЕД підприємством ТОВ «БВІ» пропонується розробити конкурентний лист. Для того щоб оцінити ефективність проведення ТОВ «БВІ» експортної операції, було досліджено конкурентне середовище ТОВ «БВІ». До його найбільших конкурентів можна віднести ТОВ «Промімпекс» та ТОВ «Інтергума». За даними проведеного дослідження можна зробити висновок, що ТОВ «БВІ» продає свою продукцію за ціною нижчою за середню, порівняно з конкурентами.

Основні пропозиції поліпшення іміджевої діяльності підприємства ТОВ «БВІ» стосуватимуться напрямків:

- 1) зміна підходу до побудови іміджевої політики підприємства (обрання клієнтоорієнтованого підходу);
- 2) створення відділу маркетингу підприємства;
- 3) програма заходів щодо створення і підтримки іміджу підприємства: розробка та реалізація.

Перший напрям запропонованих змін стосується самого підходу до формування іміджевої політики. Імідж підприємства повинен бути розрахований на довгострокову перспективу.

Другий напрям – оптимізація організаційної структури відділу маркетингу ТОВ «БВІ». Для цього на підприємстві повинні бути відповідні спеціалісти..

Третій напрям – розробка проекту формування позитивного іміджу підприємства ТОВ «БВІ» шляхом розробки рекламної компанії підприємства.

Проаналізувавши складові іміджу організації, було визначено, що компанія потребує проведення змін в плануванні, організації, проведенні іміджевої політики та в самому підході до її формування.

Оцінку іміджу досліджуваного підприємства ми провели на основі наступних принципів:

- застосування експертних оцінок;
- використання даних зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності ТОВ «БВІ» на основі критерію повноти, достовірності, точності, своєчасності і перспективності;
- використання системного підходу до формування показників;
- використання комплексного підходу.

Було запропоновано ряд заходів стосовно покращення іміджу підприємства: Проведення довгострокової рекламно-іміджевої кампанії для створення позитивного іміджу у споживачів. Вдосконалити механізми планування та бюджетування іміджевих рекламних кампаній. Відслідковувати і підтримувати присутність підприємства в пресі, громадському житті суспільства, культурно-масових, спортивних заходах (іншими словами: завжди «бути на слуху»).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: моногр. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод // ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – 2006. – 147 с.
2. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
3. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Вісник київського національного університету технології та дизайну. – 2014. – № 2 (11). – С. 1–7.
4. Бондарева Т. І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства / Т. І. Бондарева, А. І. Осадчук // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. № 3 (15). – С. 91–104.
5. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 536 с.
6. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Вип.13.Ч.1.С.31-36. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.
7. Бумс Б., Бітнер М. Дж. Маркетингові стратегії та організаційні структури для сервісних фірм. Маркетинг послуг. - 2020. України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps>.
8. Вакульчик О. М. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства / О. М. Вакульчик, Д. П. Дубицький // Вісник Академії митної служби України. Серія: Економіка. – 2012. – № 2. – С. 75–82.
9. Василик А.В, Іщенко О.В. Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України Економічний простір, 2018. 53-63 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_131_8

10.Возна Юлія Корпоративна культура у формуванні іміджу організації / . Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі / матеріали IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 190-192. 5.

11.Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства / В. П. Гатило // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2010. – № 1. – С. 94–101

12.Гордєєва О.В. Методика і інструментальний апарат оцінки іміджу виникаючих характеристик підприємства. Серія .: Економіка. 2013. №6.

13.Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. М. Горовий. – К. : НБУВ, 2010. – 360 с.

14.Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посіб. / І. І. Дахно. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 568 с..

15.Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікацій : монографія / за ред. Т.В. Дубовик. Київ: КНТЕУ, 2018. 332 с.

16.Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т. А. Дяченко, Л. Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2013. – № 4. – С. 42–47.

17.Дячук М. В. Формування та підтримка іміджу підприємства / М. В. Дячук, Н. Ю. Буга // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. – 2017. – № 2. – С. 12–16.

18.Зам'ятіна Н. В. Формування позитивного іміджу як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. / Н. В. Зам'ятіна // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2017. – Вип. 4. – С. 99–108.

- 19.Коваль В. В., Колеснікова К. С. Сучасні засади економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства. Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 3. - С. 60–63.
- 20.Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176–181.
- 21.Крижня В.О. Вітчизняні і зарубіжні підходи до оцінки фінансової стійкості / В.О. Крижня, О.С. Хринюк // Матеріали XVII Міжнародної науковопрактичної конференції «Розвиток підприємства як фактор росту національної економіки» 21 листопада 2018 року Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», - 2018. - С.114.
- 22.Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О. Ю., Кортельова Н. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Знання, 2012. 183 с.
- 23.Ларіна Я. С. Дослідження чинників макросередовища як передумова обґрунтування маркетингових стратегій підприємств АПК. Держава та регіони. Економіка та підприємництво. Київ, 2010. № 3. С. 164-166.
- 24.Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // Молодий вчений. – 2016. – № 1(1). – С. 101–104.
- 25.Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2010. 384с.
- 26.Максименко І.Я. Ефективність коопераційних зв'язків промислових підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2018. - № 4 (60). - С.70-74.
- 27.Максименко І.Я. Злиття та поглинання як інструмент інноваційного розвитку: стан та перспективи в Україні. Науковий журнал Економічний вісник Національного гірничого університету. - № 62. - 2018. - С. 43-50.
- 28.Максименко І.Я. Ринок злиття та поглинання: основні етапи угоди та перспективи розвитку в Україні. Інфраструктура ринку. - № 24. - 2018. - С.427-432.
- 29.Мордвінцева Т. В. Необхідність і умови використання

маркетингових структур. Держава та регіони. Економіка та підприємництво. Київ, 2010. № 2. С. 184-187.

30.Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

31.Олефіренко О. М., Ілляшенка С. М. Концептуальні підходи до управління маркетингом Маркетинг. Менеджмент. Інновації в маркетингу : монографія / за ред. О. М. Олефіренко. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2017. С. 443-453.

32.Перелигіна Е. Б. Психологія іміджу.Х: Аспект-пресс, 2012. 223 с.

33.Полторах К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху краудтехнологій. Маркетинг і менеджмент інновацій: журнал Сумського державного університету України. Суми, 2019. № 3. С. 66- 75.

34.Потапук І. П. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / І. П. Потапук, А. С. Ларіонова // Економічний форум. – 2015. – № 4. – С. 326-330.

35.Почепцов Г. Г. Имиджелогия.— К.: Рефлбук, 2000. 278 с.

36.Пріб К. А., Патица Н. І. Діагностика в системі управління : навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури». 2016. 432 с.

37.Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця. Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ. конференції .Т.: ТНЕУ, 2017. 343 с. (с. 287-290). 16.

38.Пшенишнюк І.О.Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.

39.Рибакова Т. О. Управління експортним потенціалом промислового підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності. [Електронний ресурс] / Т. О. Рибакова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/VSUNU/2012_11_1/Rlbakova.pdf

40.Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Т. Б. Семенчук, Н. А. Басараб // Економіка і суспільство. – 2016. –

№ 7. — Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf.

41. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. — К.: Знання-Прес, 2007. 440 с. 18. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности / О.В. Согачева, Е.С. Симоненко // Молодой ученый. 2014. № 19. С. 367–369. 19.

42. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський С. В. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. А. О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.

43. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Знання України, 2010. 299 с.

44. Тімар І. В. Особливості формування моделі іміджу підприємства сфери готельних послуг / І. В. Тімар // Економічний простір. — 2016. — № 106. — С. 209–219.

45. Томилова М. Модель іміджа організації // Менеджмент и менеджер. 2007. № 9. 29 с.

46. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках / Т. Б. Топольницька // Інтелект ХХІ. — 2018. — № 2. — С. 39–42.

47. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 227 с.

48. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. — Запоріжжя : ЗНУ, 2016. — 111 с.

49. Штефанич Д. А., Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р. Б. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / за ред. Д. А. Штефанича. Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2012. 296 с.

ДОДАТКИ

Додаток А1

Баланс ТОВ «БВІ» станом на 31.12.2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	-	211,1
у тому числі готова продукція	1103	-	211,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	-	2,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	1,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	23,6
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	--	14,7
Усього за розділом II	1195		253,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	-	800,3
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-	56,5
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	-	66,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-

Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	0,7
розрахунками з бюджетом	1620	--	51,6
у тому числі з податку на прибуток	1621		51,6
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	134,6
Усього за розділом III	1695	-	186,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	-	253,4



Звіт про фінансові результати ТОВ «БВІ» за 2016 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	453,1	-
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	1,5	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	454,6	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(327,7)	-
Інші операційні витрати	2180	(56,5)	-
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(384)	-
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	70,6	-
Податок на прибуток	2300	(14,1)	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	56,5	-

Баланс ТОВ «БВІ» станом на 31.12.2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	-	1,0
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	1,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	211,1	453,4
у тому числі готова продукція	1103	211,1	453,4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	2,5	8,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1,5	2,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	23,6	25,3
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	14,7	21,2
Усього за розділом II	1195	253,4	510,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	253,4	511,5
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	56,5	116,4
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	66,5	126,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-

товари, роботи, послуги	1615	0,7	0,5
розрахунками з бюджетом	1620	51,6	63,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	51,6	63,9
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	134,6	320,,6
Усього за розділом III	1695	186,9	385,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	253,4	511,5



Звіт про фінансові результати ТОВ «БВІ» за 2017 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1124,6	453,1
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	2,5	1,5
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1127,1	454,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(939,5)	(327,7)
Інші операційні витрати	2180	(112,3)	(56,5)
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(1051,8)	(384)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	75,3	70,6
Податок на прибуток	2300	(15,3)	(14,1)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	60,0	56,5

Баланс ТОВ «БВІ» станом на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	1,0	1,0
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1,0	1,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	453,4	576,2
у тому числі готова продукція	1103	453,4	576,2
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	8,5	6,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2,1	2,5
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		8,6
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	25,3	30,5
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	21,2	32,6
Усього за розділом II	1195	510,5	657,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	511,5	658,2
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	116,4	265,4
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	126,5	275,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-

товари, роботи, послуги	1615	0,5	0,9
розрахунками з бюджетом	1620	63,9	75,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	63,9	75,8
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	320,,6	306,1
Усього за розділом III	1695	186,9	382,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	511,5	658,2



Звіт про фінансові результати ТОВ «БВІ» за 2018 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1852,9	1124,6
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	6,3	2,5
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1859,2	1127,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1479)	(939,5)
Інші операційні витрати	2180	(198,5)	(112,3)
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(1677,5)	(1051,8)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	181,7	75,3
Податок на прибуток	2300	(32,8)	(15,3)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	148,9	60,0

Баланс ТОВ «БВІ» станом на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	1,0	1,0
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1,0	1,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	576,2	586,7
у тому числі готова продукція	1103	576,2	586,7
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	6,8	11,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2,5	8,9
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8,6	9,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	30,5	74,8
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	32,6	59,6
Усього за розділом II	1195	657,2	751,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	658,2	752,1
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	265,4	321,5
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	275,4	331,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-

товари, роботи, послуги	1615	0,9	1,9
розрахунками з бюджетом	1620	75,8	86,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	75,8	86,9
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	306,1	331,8
Усього за розділом III	1695	382,8	420,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	658,2	752,1



Звіт про фінансові результати ТОВ «БВІ» за 2019 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2241,5	1852,9
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	7,2	6,3
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2248,7	1859,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1869,5)	(1479)
Інші операційні витрати	2180	(309,2)	(198,5)
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(2178,7)	(1677,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	70,0	181,7
Податок на прибуток	2300	(13,9)	(32,8)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	421,7	148,9

Баланс ТОВ «БВІ» станом на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	1,0	1,0
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1,0	1,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	586,7	526.2
у тому числі готова продукція	1103	586,7	526.2
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	11,6	15.1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	8,9	22.8
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9,5	11.7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	74,8	152.3
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	59,6	72.2
Усього за розділом II	1195	751,1	799.3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	752,1	800,3
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10.0	10.0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	321,5	421.7
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	331,5	431.7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-

товари, роботи, послуги	1615	1,9	1.9
розрахунками з бюджетом	1620	86,9	92.6
у тому числі з податку на прибуток	1621	86,9	92.6
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	331,8	274.1
Усього за розділом III	1695	420,6	368.6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	752,1	800.3



Звіт про фінансові результати ТОВ «БВІ» за 2020 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2645,2	2241,5
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	8,4	7,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2653,7	2248,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1831,3)	(1869,5)
Інші операційні витрати	2180	(308,0)	(309,2)
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(2139,3)	(2178,7)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	514,3	70,0
Податок на прибуток	2300	(92,6)	(13,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	421,7	421,7

Баланс ТОВ «БВІ» станом на 30.06.2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	1,0	1,0
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1,0	1,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	526.2	711,9
у тому числі готова продукція	1103	526.2	711,9
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	15.1	124,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	22.8	32,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	11.7	22,9
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	152.3	169,4
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	72.2	67,8
Усього за розділом II	1195	799.3	1127,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	800,3	1128,6
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10.0	10.0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	421.7	554,5
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	431.7	564,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-

товари, роботи, послуги	1615	1.9	231,5
розрахунками з бюджетом	1620	92.6	78, 8
у тому числі з податку на прибуток	1621	92.6	78,8
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	274.1	253,8
Усього за розділом III	1695	368.6	564,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	800.3	1128,6



Звіт про фінансові результати ТОВ «БВІ» за I півріччя 2021 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2789,3	-
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	12,9	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2802,2	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1980,5)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(214,9)	(-)
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(2195,4)	(-)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	606,8	-
Податок на прибуток	2300	(109,2)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	497,6	-

Анкета для соціологічного опитування співробітників ТОВ «БВІ»

Анкета

Інформація про респондента

Будь ласка, поставте позначку «X» в клітинці біля відповідного поля:			
Стать	Жінка		Чоловік ☐
Вік	До 30 років ☐	Від 30 до 40 років ☐	Більше 40 років ☐
Рівень займаної позиції в компанії	Керівник відділу ☐	Менеджер ☐	Спеціаліст ☐

З метою виявлення особливостей формування іміджу ТОВ «БВІ», а також встановлення факторів, що впливають на ефективність його здійснення, просимо Вас відповісти на наступні питання (потрібне підкреслити):

1. Наскільки доцільно проводити заходи з формування іміджу в управлінні ТОВ «БВІ»?

- вкрай необхідно
- доцільно
- значення не має
- важко відповісти

2. Наскільки відповідають використовувані маркетингові технології для формування іміджу ТОВ «БВІ»?

- повністю відповідають
- відповідають
- не повною мірою відповідає
- не відповідає

3. Чи проводяться дослідження іміджу в ході управління ТОВ «БВІ»?

- так, постійно
- іноді, при впровадженні нового проекту
- немає
- важко відповісти

4. Існує план щодо організації та проведення заходів з формування іміджу в ТОВ «БВІ»?

- так
- немає
- важко відповісти

5. Визначте ключові фігури, які формують імідж ТОВ «БВІ»?

- директор
- комерційний директор
- інші спеціалісти
- реклама

- інформаційні технології

6. Яким джерелам інформації Ви віддаєте перевагу?

- сайт;
 - зовнішня реклама;
 - друкована реклама;
 - друзі, знайомі, батьки;
 - інше
-

7. Що, на сьогоднішній день, має першорядний вплив на вибір засобів формування іміджу ТОВ «БВІ»?

- конкурентне середовище
- економічна середовище
- політичне і правове оточення
- технологічне середовище
- організаційне оточення
- соціальне оточення

8. Який стан соціально-психологічного клімату спостерігається у ТОВ «БВІ»?

- 1 – конфліктний
- 2 – нейтральний
- 3 – дружній

9. Оцініть за 5-ти бальною системою імідж ТОВ «БВІ».

- 1 – дуже погано
- 2 – погано
- 3 – задовільно
- 4 – добре
- 5 – відмінно

Дякуємо!!!

Анкета для соціологічного опитування контрагентів ТОВ «БВІ»

Анкета

Інформація про респондента	
Назва контрагента	
Адреса та контакти	
Керівник компанії	

З метою виявлення особливостей формування іміджу ТОВ «БВІ», а також встановлення факторів, що впливають на ефективність його здійснення, просимо Вас відповісти на наступні питання (потрібне підкреслити):

1. Як давно Ваша компанія співпрацює з ТОВ «БВІ»?

- більше року
- рік
- менше року
- декілька місяців

2. Чи виникали конфліктні ситуації під час співпраці з ТОВ «БВІ»?

- так, постійно
- іноді
- ніколи
- важко відповісти

3. Чи порушувало ТОВ «БВІ» умови договорів?

- так, постійно
- іноді
- ніколи

4. Чи задоволені Ви умовами співпраці з ТОВ «БВІ»?

- так
- ні

5. Визначте ключові фактори, які спонукають Вас співпрацювати з ТОВ «БВІ»?

- цінова політика

- якісна продукція
- програми лояльності для постійних партнерів
- репутація
- асортимент продукції

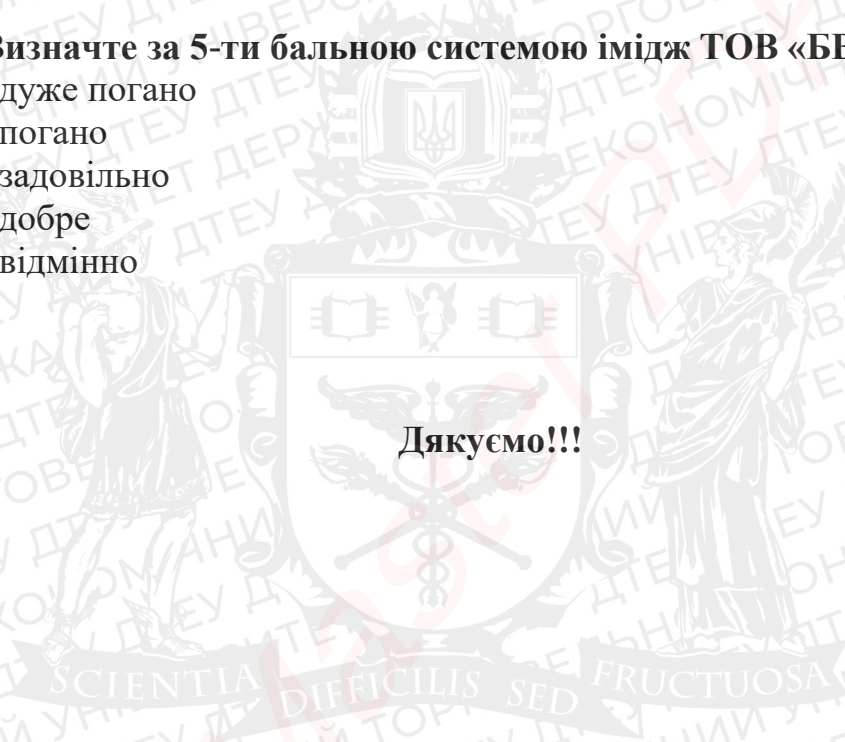
6. Як Ви оцінюєте сформований імідж ТОВ «БВІ» на ринку?

- 1 – позитивний
- 2 – нейтральний
- 3 – негативний

7. Визначте за 5-ти бальною системою імідж ТОВ «БВІ».

- 1 – дуже погано
- 2 – погано
- 3 – задовільно
- 4 – добре
- 5 – відмінно

Дякуємо!!!



Анкета для соціологічного опитування клієнтів ТОВ «БВІ»

Анкета

Інформація про респондента

Будь ласка, поставте позначку «X» в клітинці біля відповідного поля:

Стать	Жінка ☐		Чоловік ☐
Вік	До 30 років ☐	Від 30 до 40 років ☐	Більше 40 років ☐
Освіта	Вища ☐	Середня спеціалізована ☐	Середня ☐

З метою виявлення особливостей формування іміджу ТОВ «БВІ», а також встановлення факторів, що впливають на ефективність його здійснення, просимо Вас відповісти на наступні питання (потрібне підкреслити):

1. За допомогою яких джерел інформації здійснюється процес прийняття рішення про купівлю?

- Виставки;
- Інтернет;
- Галузеві видання;
- Внутрішня інформація;
- Рекомендації;
- Свій варіант _____

2. Які економічні параметри можуть вплинути на Ваше рішення про покупку? Проранжуйте ці показники по мірі їх значимості.

Ціна	
Гарантії	
Якість	
Вартість доставки	
Свій варіант _____	

3. Вкажіть, будь ласка, наскільки важливим для Вас є відомість виробника?»

- Виробник має бути відомим, бо це підтверджує якість продукції;
- Відомість виробника не є вирішальним моментом, оскільки в першу чергу треба звертати увагу на техніко-економічні характеристики;
- Відомість так само важлива, як і всі інші показники, оскільки слід оцінювати товар комплексно.

4. Чи вважаєте Ви, що продукція ТОВ «БВІ» має перевагу в порівнянні з конкурентами?

- так
- немає
- важко відповісти

5. Чи вплинула реклама на Ваше рішення купити продукцію ТОВ «БВІ»?

- так
- ні

6. Чи звернетесь Ви ще раз до компанії ТОВ «БВІ»?

- так
- ні
- важко відповісти

7. Вкажіть, які переваги порівняно з конкурентами має ТОВ «БВІ»?

- цінова політика
- якісні характеристики продукції
- система знижок
- швидка доставка
- реклама

8. Визначте за 5-ти бальною шкалою імідж ТОВ «БВІ».

- 1 – дуже погано
- 2 – погано
- 3 – задовільно
- 4 – добре
- 5 – відмінно

Дякуємо!!!