Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИДАВНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ», м. Київ)

студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю» Толкач Аліни Георгіївни

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік, доцент Кияниця Евгенія Олегівна
Олегівна

Гарант освітньої
програми, Файвішенко Діана
д.е.н., доц. Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА 6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ 18
ВИСНОВКИ 28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 31
ДОДАТКИ 35

ВСТУП

Реалії сучасності дуже добре дають нам зрозуміти значення іміджу як для підприємств різної форми власності та спрямування, так і для окремих особистостей, а також для малих і великих груп, спуспільства в цілому та держав, в яких ці суспільства існують. Не потрібно сьогодні доводити актуальність значення усіх основоположних принципів за рахунок яких формується імідж, але маємо зрозуміти не тільки важливість цього важливого комунікативного інструмента, а і усі етапи та можливості його формування. Саме на пошук ефективного процесу формування іміджу, показників які забезпечуватимуть його постійну позитивну розбудову і спрямована наша випускна кваліфікаційна робота.

Відповідно, маємо наголосити на тому, що інформаційна взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем є вкрай важливим елементом не тільки для самого підприємства та його споживачів, а і для розвитку ринкових відносин та здійснення структурних перетворень різних сфер суспільного життя. Основним завданням дослідження та практичного вирішення проблеми такої інформаційної взаємодії є пошук нових дієвих підходів, методів, процедур до побудови інформаційних повідомлень, їх передачі з метою створення позитивного іміджу підприємства. В цьому разі імідж є як об'єктом вкладання коштів, так і товаром, який збільшує вартість підприємства, підвищує його значущість для формування ефективних взаємовідносин на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Дослідженням проблем формування, оцінювання іміджу підприємств, організації їх ефективної інформаційної взаємодії займалися такі відомі вчені як Л. Браун, Б. Брюс, Б. Джи, Н. Енкельман, В. Королько, Ф, Котлер, Д. Олтаржевський, Г. Падафет, Г. Почепцов, Є. Ромат, Дж.Р. Росситер, М. Спіллейн, О. Скорина, С. Сміт, Н. Чухрай, Т. Хомуленко та ін. Уперше в науковий обіг термін "імідж" був уведе- ний на початку 60-х років XX ст. американським ученим К. Боулдінгом. Він розумів його як «imago», «картинку»,

«образ», що є структурною складовою досягнення ділового успіху людини, включаючи стиль її мислення, сферу дій та методологію прийняття рішень [1, с.99]. Сьогодні ми можемо спостерігати значну кількість тлумачень цього поняття, наприклад у тлумачному словнику Н. Вебстера імідж представлено як «штучну імітацію чи возвеличення зовнішніх форм будь-якого об'єкта чи конкретної особи, що виступає в ролі певного мисленнєвого уявлення про людину, продукт чи інститут, які цілеспрямовано сформувались у масовій свідомості під впливом паблісіті, реклами чи пропаганди» [2]. Виходячи з цього, зрозуміло, що питання формування іміджу та репутації постійно досліджується, удосконалюється, але немає межі для удосконалення.

Зважаючи на вищенаведене, маємо сформувати *мету* нашого дослідження, а саме: дослідження особливостей формування іміджу видавничого підприємства та впровадження найбільш дієвих показників імідж в діяльність ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ».

Об’єктом дослідження є процес формування іміджу видавничого підприємства.

Предметом дослідження є імплементація формуючих засад іміджу в діяльність ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ».

Виходячи з окресленого об’єкту та предмету дослідження, а також для досягнення поставленої мети, в своєї роботі, ми маємо вирішити наступні завдання:

- Визначити сутність та значення іміджу для видавничого підприємства;
- Виявити особливості формування іміджу ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ»;
- Проаналізувати іміджеві показники в конкурентному середовищі газети «ГОЛОС УКРАЇНИ»;
- Розробити шляхи удосконалення іміджу газети «ГОЛОС УКРАЇНИ».

Під час роботи над випускною кваліфікаційною роботою нами було використано загальнонаукові та практичні *методи дослідження*, зокрема всебічний аналіз питання дав нам змогу зрозуміти важливість такої складової комунікаційної діяльності як імідж, а також виявити ті чинники, які найбільше впливають на сприйняття аудиторією тієї діяльності, яке впроваджує підприємство. За рахунок синтезу ми змогли окреслити основні напрями та ефективні шляхи формування іміджу. Відповідно, узагальнення значно полегшило нам можливість сформувати висновки і подальші рекомендації для удосконалення іміджевої діяльності газети «ГОЛОС УКРАЇНИ»,.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців щодо формування іміджу, підручники, монографії, посібники, матеріали періодичних видань та різнопланові статистичні матеріали за темою дослідження, фінансова звітність та нормативні документи газети «ГОЛОС УКРАЇНИ».

Практичне значення отриманих результатів. На підставі проведеного дослідження у формуванні іміджу газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» надано ряд рекомендацій по подальшій маркетинговій і рекламній діяльності видавничого підприємства, що можуть бути практично реалізовані в повсякденній діяльності.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з двох основних розділів, по два підрозділи в кожному, викладена на 47 сторінках, містить 6 таблиць, 17 Рисунків, 7 додатків. Джерельна база складається з 30 джерел, серед яких мережеві ресурси, підручники та посібники за темою, а також сайти підприємств, які було досліджено.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Сутність та значення іміджу для видавничого підприємства

Імідж для підприємства в умовах сьогодення є вкрай важливим поняттям, якого намагаються притримуватись більшість власників організацій. Він може виражатись в комунікаційній діяльності, рекламній, маркетинговій, також більшість управлінців розглядають варіативну можливість, щодо формування іміджу в мережі Інтернет. Безпосередньо для іміджу видавничого підприємства є вкрай важливим реалізовувати всі наявні прийоми, щодо якомога більшої кількості цільової аудиторії. Першочерговим завданням проведення даного дослідження є висвітлення сутності і поняття «імідж», на думку дослідника Хавкіної Л.М. сутність поняття «імідж» характеризується як, думка цільової аудиторії про видавниче підприємство, її послуги, та продукт (у нашому випадку газети, та інформаційний матеріал) що вона реалізує [3]. Проводячи аналітику підходів до визначення поняття «імідж» доцільно сформувати табл.1.1 де надамо його авторські визначення.

Таблиця 1.1

Сутність і визначення поняття «імідж» за науковцями

Дослідник	Сутність поняття «імідж»
1	2
Зеліч В.В. Сойма С.Ю. [4]	Імідж організації – поняття, що забезпечує збільшення престижу і покращення конкурентних переваг з можливістю реалізації продукту на внутрішньому і зовнішньому ринку, імідж може забезпечувати появу нової цільової аудиторії і приріст ефективності роботи.
Кір'ян О. І. [5]	Імідж – з економічної точки зору нематеріальний актив організації, що забезпечує і формує прибутковість в довгостроковій перспективі.
Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. [6]	Імідж – з рекламної точки зору, інструмент, що формує прихильність цільової аудиторії до конкретного бренду, або його продукту;
Колодка А. В. [7]	Імідж – з соціальної точки зору інструмент довіри цільової аудиторії до організації, що стимулює зростання реалізації продукту і забезпечує процвітання організації.
Косар Н. С., Савченко Ю. Т., Кузьо Н. Є. [8]	Імідж – з маркетингової точки зору інструмент, що є визначальним діяльності організації, оскільки дозволяє виділятись серед конкурентів, знаходити нових партнерів, інтегруватись в рекламні кампанії інших організацій, а також інструмент зниження факторів впливу макро- і мікросередовища.

Складено автором на основі аналізу джерел [4, 5, 6, 7, 8]

Тому на підставі сформованих тверджень створимо власне визначення поняття «імідж» - що характеризується образом підприємства в очах і підсвідомості цільової аудиторії. Це поняття, що сприяє розвитку організації (видавничого підприємства) оскільки його обговорюють, з ним комунікують, та про нього знають.

Досліджуючи значення іміджу для видавничого підприємства, варто звернути увагу, на основні види іміджу, які можуть застосовуватись такими організаціями в процесі власної діяльності, зокрема це може бути [9]:

-зовнішній імідж видавничого підприємства, що характеризується образом для цільової аудиторії;

-внутрішній імідж видавничого підприємства характеризується образом організації в очах її працівників, даний імідж допомагає комунікувати з цільовою аудиторією;

- невідчутний імідж видавничого підприємства який характеризується ставленням і відчуттями цільової аудиторії до продукту, або отриманих послуг від організації.

Продовжуючи висвітлення характеристики і сутності іміджу, також варто зазначити, що він може поділятись на звичайний і штучно сформований [10]:

-звичайний імідж утворюється самостійно при повсякденній діяльності видавничого підприємства;

-штучний імідж формується на підставі інструментів маркетингу, реклами, інформаційно-телекомунікаційних технологій із залученням спеціалістів.

В умовах сьогодення значна кількість дослідників зазначають, що основоположними принципами іміджу є прагнення організації відповідати власним конкурентам на галузевому ринку, тому управлінці видавничих підприємств ставлять за мету формувати виключно позитивний імідж про діяльність власної організації, який дозволяє:

-поліпшити лояльність цільової аудиторії, та стимулює появу нової;

-охоплює нову цільову аудиторію за інтересами;

-покращує конкурентні переваги видавничого підприємства на ринку;

-дозволяє виділятись серед конкурентів на ринку;

-забезпечує появу нових партнерів, що поліпшують роботу видавничого підприємства в цілому.

Під час розробки і формування іміджу видавничого підприємства доцільно акцентувати увагу на стратегіях формування зовнішнього іміджу, що дозволяє враховувати різноманітні інтереси цільової аудиторії, а також сприяє мотивації робітників організації. Іміджу видавничого підприємства може бути притаманний певний цикл в основі якого лежать завдання для подальшого виконання, відобразимо циклічність на рис.1.1.

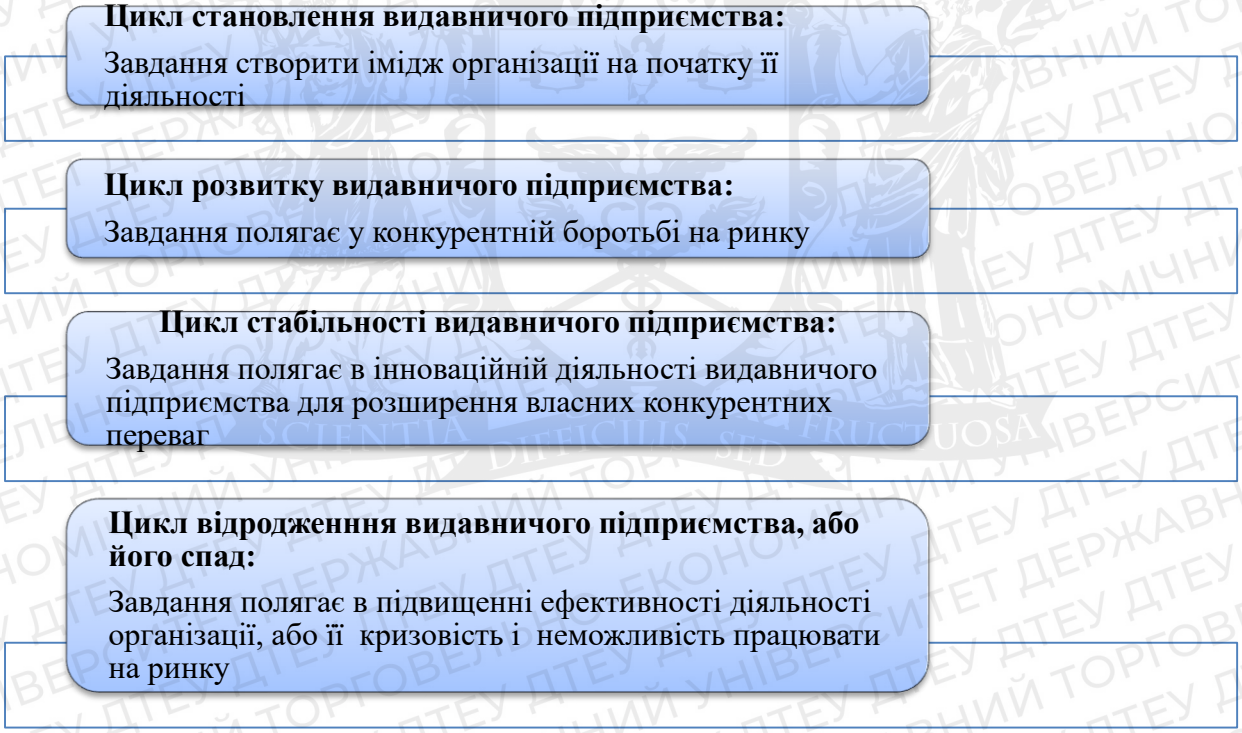


Рис.1.1. Етапи циклічності при формуванні іміджу видавничого підприємства і основні завдання (складено автором на основі аналізу [11])

Також слід зазначити, що при забезпеченні іміджу видавничого підприємства необхідно формувати перелік стратегічних кроків для їх впровадження в діяльність, а також вибудовувати стратегію реалізації того чи іншого маркетингового, рекламного, або управлінського інструменту. Для

визначення основних етапів у формуванні іміджу видавничого підприємства необхідним є формування рис.1.2., де визначено основні аспекти даного процесу.

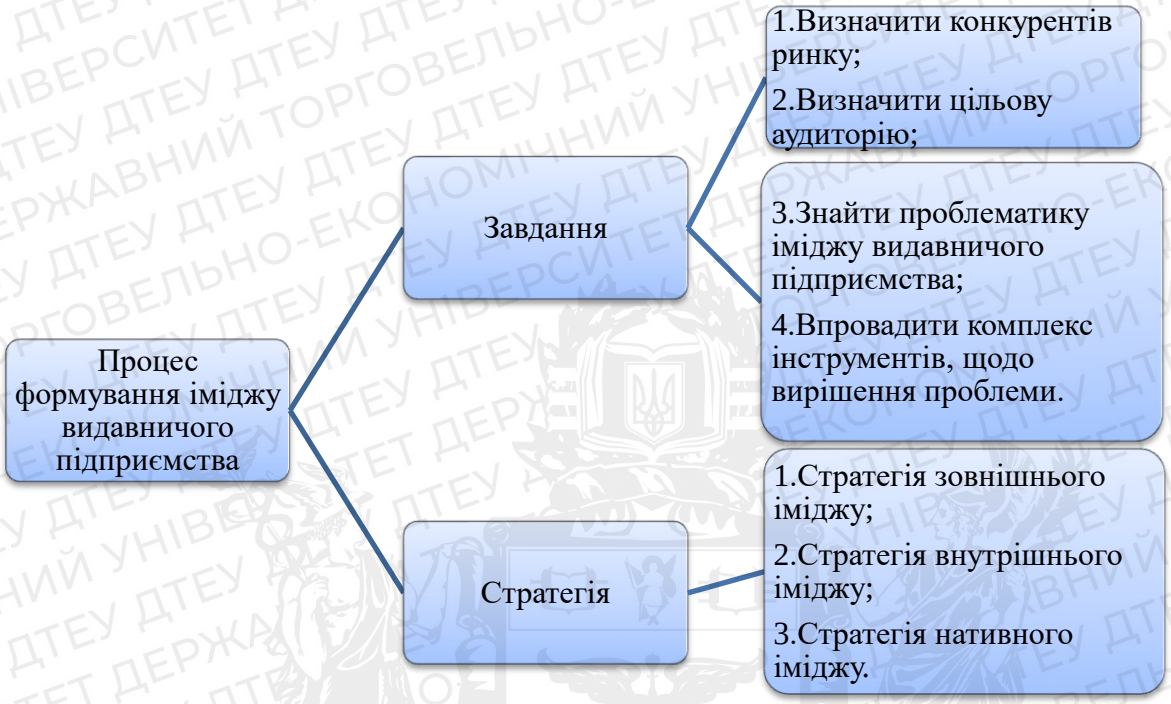


Рис.1.2. Процес формування іміджу видавничого підприємства (складено автором на основі аналізу [12])

Як бачимо згідно рис.1.2 процес формування іміджу видавничого підприємства полягає у визначенні завдань і стратегії, що може обумовлюватись створенням нових концепцій, або ж ребрендинг вже наявного іміджу організації. Також, зазначимо, що репутаційний капітал (довіра споживачів та інших цільових груп громадськості, зміцнення позитивного іміджу, формування позитивної громадської думки) мають досить визначений економічний еквівалент. Підвищення престижу бренду поліпшує умови його ринкового функціонування, збільшує обсяги продажів, в результаті чого компанія збільшує свій фінансовий капітал й економічний вплив, а також свій репутаційний капітал, продовжуючи розвивати PR. Під час прийняття рішень про ребрендинг вже існуючого іміджу управлінці, або відповідальні особи можуть використовувати різні методи оцінки, основний їх перелік відобразимо на рис.1.3.

Рис.1.3. Методики для оцінювання сформованого іміджу видавничого підприємства (складено автором на основі аналізу [13])

Також в процесі оцінки наявного іміджу видавничих підприємств можуть використовувати балові оцінки за допомогою залучення спеціалістів медіа і рекламної діяльності, відповідальні особи за імідж видавничого підприємства можуть проводити анкетні опитування серед цільової аудиторії, як в офлайн, так і в мережі Інтернет. Комунікаційна діяльність яка зазвичай здійснюється в соціальних мережах дозволяє відповідальним особам видавничого підприємства проводити аналітику і оцінку вихідних статистичних параметрів, що стосуються:

-ключових слів за якими цільова аудиторія потрапляє на сайт, або в соціальні мережі видавничих підприємств;

-трафік що надходить на сайт, або соціальні мережі видавничого підприємства;

-контент, підписники, лайки, дописи, коментарі, що є базисом для оцінки іміджу видавничого підприємства в соціальних мережах.

Оскільки в умовах сьогодення актуальним є питання формування іміджу в соціальних мережах, та в мережі Інтернет доцільним було б висвітлення ключових інструментів, які можна використовувати для практичних

рекомендацій в подальшому дослідженні, зокрема на сьогоднішній день після подій спричинених військовими діями від 24.02.2022 актуальними є робота організацій і підприємств за рахунок використання соціальних мереж і веб-сайту. При формуванні іміджу в сучасних кризових умовах використовують інструменти, які зобразимо на рис.1.3.

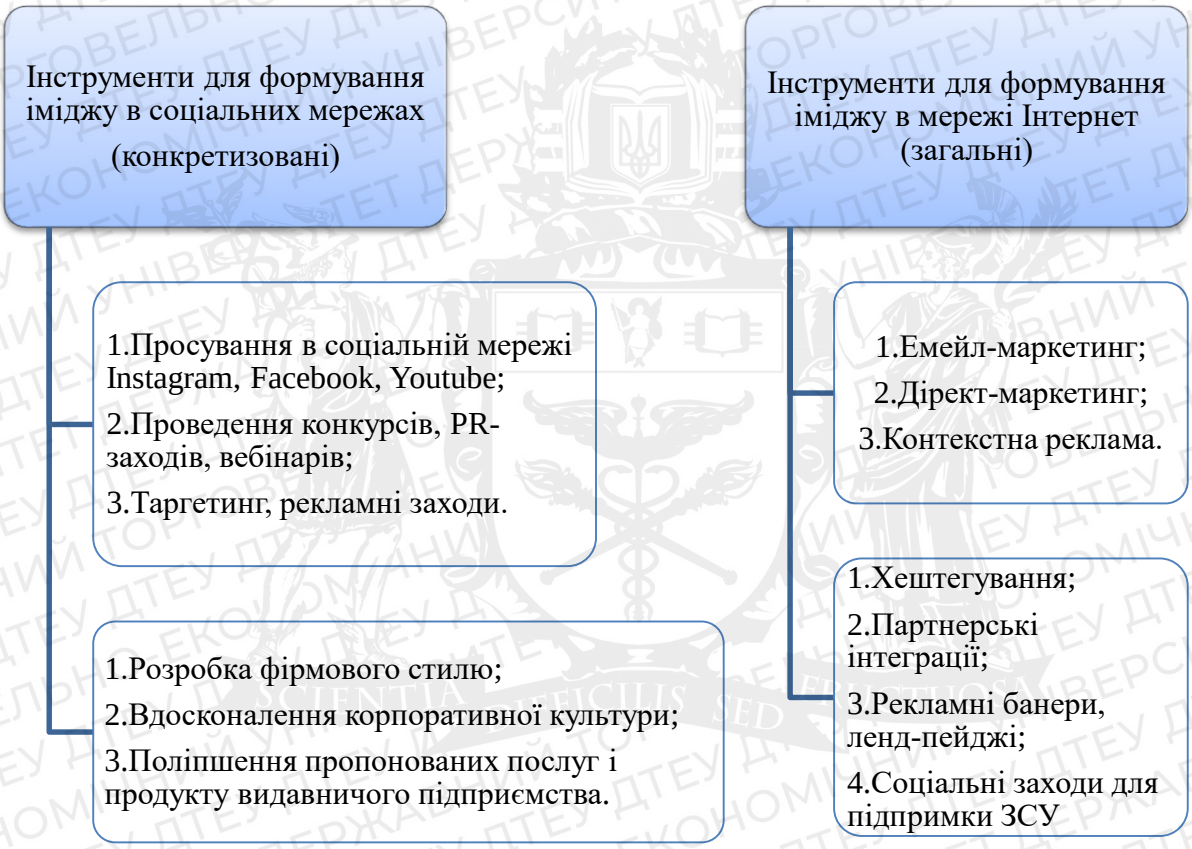


*Рис.1.4. Можливі актуальні інструменти для формування іміджу видавничого підприємства (*складено автором на основі аналізу [14])

Отже, грамотне використання вищеперелічених інструментів для формування іміджу видавничого підприємства сприятиме появі нової цільової аудиторії, збільшення кількості підписників в соціальних мережах, дозволить сформувати гарне уявлення споживачів про бренд, також підвищить інтерес до даної організації, за рахунок проведення розіграшів і соціальних заходів по підтримці ЗСУ, що є досить актуальним в умовах сьогодення.

1.2. Особливості формування іміджу ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ»

Проводячи аналіз діяльності підприємства ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» доцільно зазначити, що воно здійснює підготовку і видання газет «Голос України». Засновником даної організації є Верховна Рада України.

Позиціонування даного видавничого підприємства є досить сильним, оскільки воно займається інформаційною діяльністю при головному Апараті Управління в Україні. Видавниче підприємство є державним друкованим засобом для реалізації масової інформації, яку оприлюднюють і доводять до відома населення різноманітні нормативно-правові акти, ухвалення, рішення Верховної Ради, та інші.

Досліджуване видавництво висвітлює актуальні проблеми в системі державотворення і життя населення, різноманітні проблеми соціально-економічних перетворень і соціального захисту населення, газета додатково займається питаннями зміцнення законності і правопорядку, культурного життя населення, забезпечує гласність у виконані законів населенням, а також відображає актуальні проблемні аспекти в житті населення України. Проводячи дослідження даного видавничого підприємства на початку актуально висвітлити його організаційну структуру, за рахунок якої відбувається реалізація всіх інформаційних процесів і видавництво газета «ГОЛОС УКРАЇНИ».

Як бачимо згідно рис.1.5 ключову концепцію управління видавничим підприємством формують загальні збори і головний редактор, його заступник, виробничий персонал, що займається друком безпосередньо самої газети, існує також кадрова служба і управлінці даної організації. Всі служби організації зацікавлені в ефективній роботі редакції зокрема та видавництва в цілому, отже, передбачено що економічний відділ має забезпечувати фінансову складову, для досягнення усіх поставлених перед газетою завдань, а редакція, в свою чергу як раз і забезпечуватиме позитивний імідж за рахунок якісного контенту, який викликатиме довіру у споживача.

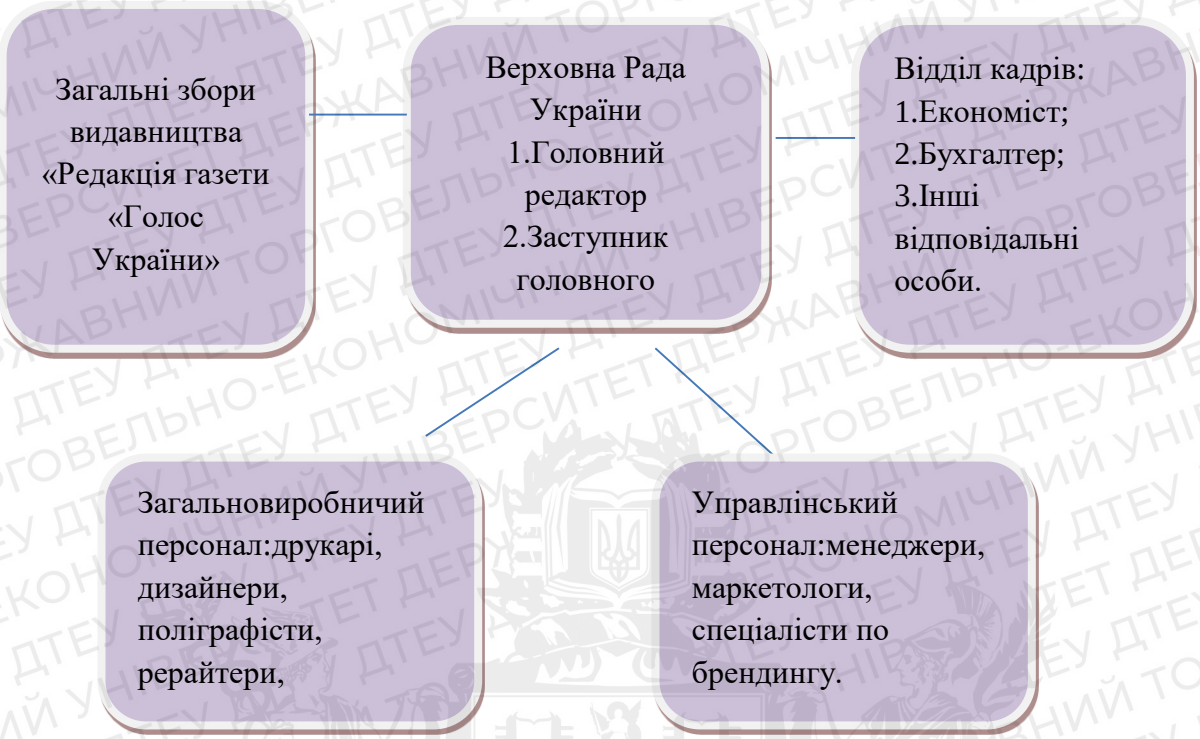


Рис.1.5. Організаційно-управлінська структура видавничого підприємства ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» (складено автором)

Маємо зауважити, що організаційна структура так чи інакше спрямована на зниження ступеня невизначеності, непередбачуваності в діяльності і функціонуванні видавництва. Однак складність внутрішньої організації повинна бути достатньою для того, щоб відповідати на виклики зовнішнього середовища і відповідати вимогам виживання в конкурентному середовищі. Для цього у видавництві має витримуватися розумне співвідношення між рівнями централізації і децентралізації прийняття управлінських рішень.

Оскільки видавниче підприємство ДП «Редація газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» є державним доцільно розглянути фінансові показники діяльності, спочатку в табл.1.2 зобразимо підтримку держави для газети.

Як бачимо, протягом останніх 11 років активно здійснюється інвестиційна діяльність в роботу видання. Сума інвестицій і фінансової допомоги державному підприємству значно зростає, що свідчить про ефективність і значущість роботи досліджуваної газети «Голос України» для держави, відповідно з цих коштів проводиться інвестування в імідж видавничого підприємства.

Таблиця 1.2

Фінансова підтримка видання газети «Голос України» тис.грн

рік	заробітна плата	нарахування на заробітну плату	поліграфічні послуги	ВСЬОГО
2 011	7 261,00	2 771,00	1 486,00	11 518,00
2 012	7 885,00	2 897,00	4 000,00	14 782,00
2 013	7 307,50	2 754,10	4 400,00	14 461,60
2 014	6 826,90	2 505,60	1 304,00	10 636,50
2 015	6 183,70	2 277,50	3 000,00	11 461,20
2 016	6 514,50	1 409,00	3 700,00	11 623,50
2 017	7677,8	1689,1	5 000,00	14 366,90
2 018	7 000,00	1 540,00	5 232,50	13 772,50
2019	8 360,00	1 840,00	5 800,00	16 000,00
2020	14 524,60	3 195,60	10 125,00	27 845,20
2021	14 791,30	3 254,10	10 000,00	28 045,40
2022	15 858,10	3 488,80	10 000,00	29 346,90

Складено автором на основі аналізу фінансової звітності

Тепер охарактеризуємо результативність роботи ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Результативність роботи ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» протягом 2021 року

ДОХОДИ ЗА 9 МІСЯЦІВ 2021 р.		ВИТРАТИ ЗА 9 МІСЯЦІВ КВАРТАЛ 2021 р.	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	8 288,0	Адміністративні витрати	9 081,0
Інші операційні доходи	1 235,0	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	18 492,0
Інші фінансові доходи	54,0	Інші операційні витрати	2 823,0
Інші доходи	21 034,0	Витрати на збут	476,0
___		Фінансові витрати	201,0
Всього доходи	30 611,0	Всього витрати	31 073,0
Чистий фінансовий результат (збиток) – 462,00 тис. грн..			

Складено автором на основі аналізу фінансової звітності

Отже, як бачимо згідно результатів дослідження, підприємство станом на 2021 рік є збитковим, про це свідчить його чистий фінансовий результат -462,00 тис. грн. В свою чергу помірно зростає чистий дохід від реалізації, інші операційні доходи, а також інші доходи. Нажаль витрати переважають, лише

собівартість реалізованої продукції державного підприємства ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» складає 18 492,0 тис.грн. В свою чергу адміністративні витрати також зросли. Що є негативним фактором для подальшого вдосконалення іміджу досліджуваного видавничого підприємства оскільки будуть необхідні інвестиції.

Тепер в контексті обраної тематики варто охарактеризувати ключові аспекти формування іміджу видавничого підприємства. Слід зазначити, що основою комунікації є офіційний веб-сайт ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ», це є перший інструмент іміджу даної організації (рис.1.6.).

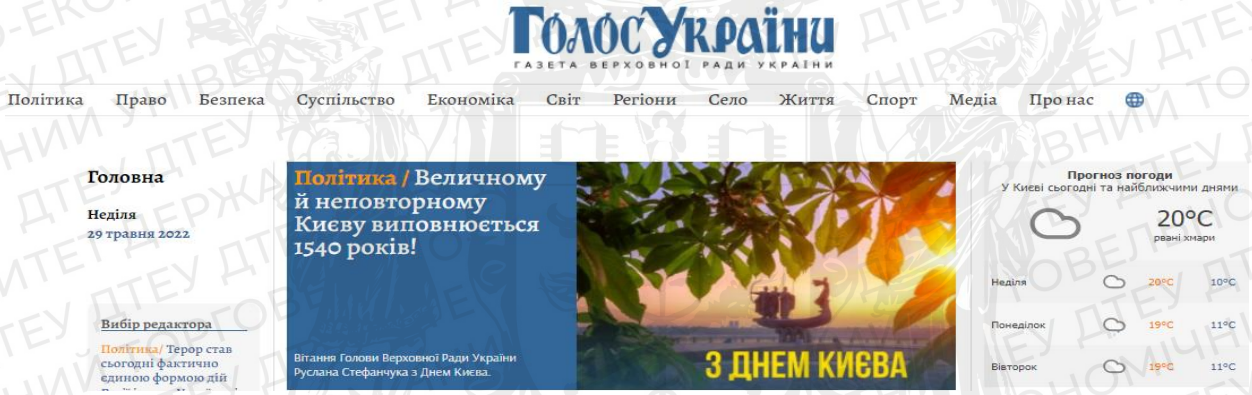


Рис.1.6 ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» офіційний веб-сайт [15]

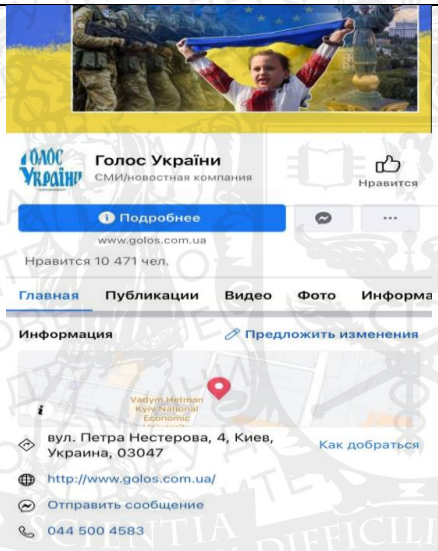
Як бачимо, сайт видавничого підприємства є дещо застарілим, відсутнє його шрифтове оформлення і можна стверджувати, що дизайн є простим, а функціонал має досить багато вкладок, що ускладнюють пошук необхідної інформації для цільової аудиторії. Тепер відобразимо соціальні мережі за рахунок яких здійснює власну діяльність ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» у табл.1.4.

Провівши дослідження іміджевих інструментів можна встановити, що на сьогоднішній день ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» не має власної соціальної мережі «Instagram», логотип і закладка в оформленні лицьової сторони соціальної мережі – має жовто-блакитний стиль і за характером імідж видавничого підприємства патріотичний. Аналізуючи діяльність в соціальних мережах, також можна встановити, що в основному контент одного спрямування

– інформаційний і політичний. Видавниче агентство для власного іміджу не просуває публікації і завантажує нові відео-ролики в мережу «YouTube» досить рідко, хоча потенціал для розвитку там присутній, бо середня кількість переглядів – 500.

Таблиця 1.4

Інструменти іміджу ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» в соціальних мережах

Назва соціальної мережі	Дизайн оформлення	Характеристика роботи в соціальній мережі
1.Соціальна мережа «Facebook»		Соціальна мережа «Facebook» видавничого агентства створена у 2010 році, має на своєму аккаунті 11,3 тис.підписників. Частота постів – 8 пости в день. Характер постів – політичний інформаційний. Середня кількість лайків на публікацію – 20. Загальна 10,3тис. Середня кількість коментарів – 2. Середня кількість перерепостів на публікацію - 2. Посилання на мережу - https://www.facebook.com/GolosUkrainy/
2.Соціальна мережа «Twitter»		Соціальна мережа «Twitter» видавничого агентства створена у червні 2014 року, має на своєму аккаунті 13 тис.підписників і 42 підписки. Частота постів – 4 пости в день. Характер постів – політичний інформаційний. Середня кількість лайків на публікацію – 5. Середня кількість коментарів – 4. Середня кількість перерепостів на публікацію - 3. Посилання на мережу - https://twitter.com/golos_ukraine.

Продовження табл.1.4

3.Соціальна мережа «YouTube»		Соціальна мережа «Youtube» видавничого агентства на своєму аккаунті 1 тис.підписників. Частота постів контенту – 1 раз в рік. Всього відео на каналі – 45. Характер постів – політичний інформаційний. Середня кількість переглядів на відео – 500. Середня кількість коментарів на відео-контент – 200. Середня тривалість відео - 3 хвилини. Посилання на мережу - https://www.youtube.com/channel/UCarvAmWuPsZB5dMco0IpZ3A/videos

Складено автором на основі аналізу [16, 17, 18]

Тому можемо стверджувати, що робота в мережі Інтернет і в соціальних мережах є опосередкованою. Також іміджевість можна проаналізувати за рахунок офлайн-інструменту на рис.1.7.

Рис.1.7 Офлайн інструмент іміджу газета видавничого агентства [15]

Як можемо спостерігати з рис.1.6 видавниче агентство майже завжди використовує великі блакитні шрифти для привернення уваги цільової аудиторії і запам'ятовування бренду, тон обирається спокійний – білий фон + блакитний допис. Але із недостатків є досить мілкий шрифт в самій газеті і значна кількість тексту, оскільки цільова аудиторія переважає конкретику і узагальнення, досить часто відбувається так, що контекст і посилання газети ігнорується проте бренд ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» добре запам`ятовується.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Аналіз іміджевих показників в конкурентному середовищі газети «ГОЛОС УКРАЇНИ»

Важливим в дослідженні іміджу газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» є дослідження його конкурентів, з якими проводиться паралельна робота на ринку. Слід зазначити, що станом на сьогоднішній день існує низка дрібних до яких належать: незалежні журналісти, редактори, цифрові-портали, різноманітні приватні друкарні, та ін. В основу конкурентного аналізу увійдуть дослідження по наступним конкурентам:

1.Конкурент – газета «Вечірній Київ» є україномовною щоденною громадсько-політичною газетою м.Київ. У його іміджевій діяльності в основному використовується сайт, який зобразимо на рис.2.1.

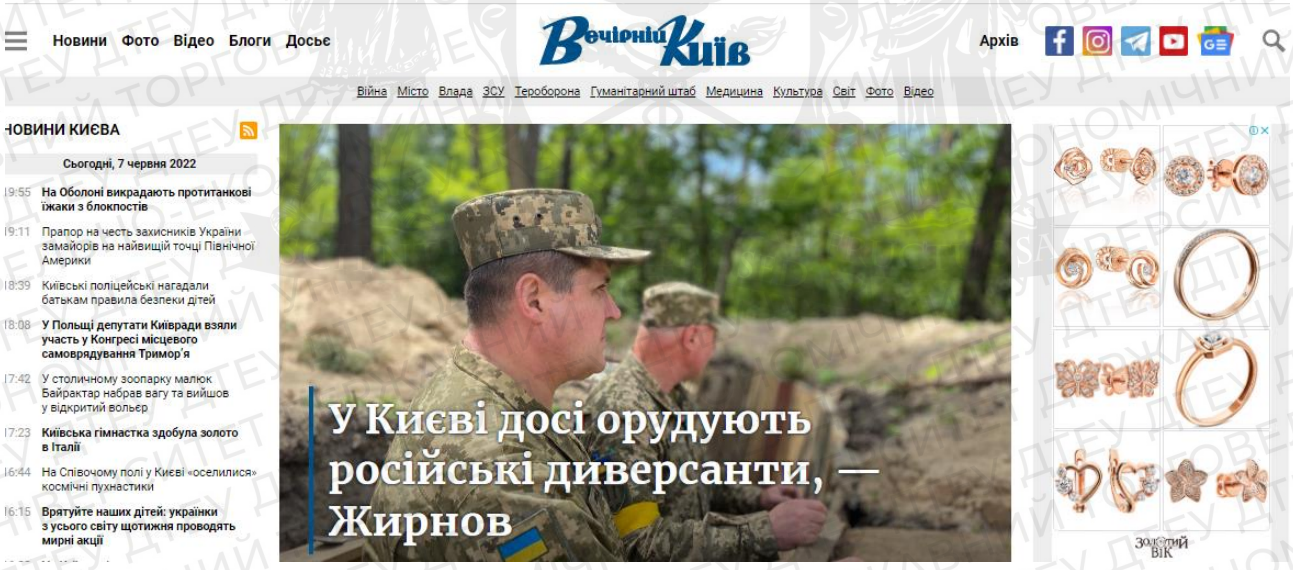


Рис.2.1 Інструмент іміджу газети «Вечірній Київ» офіційний веб-сайт [19]

Як бачимо по рис.2.1 то головне лого бренду «Вечірній Київ» розміщено над публікаціями, справа бачимо посилання на соціальні мережі для комунікацій, а також рекламну інтеграцію з «Київським ювелірним заводом». Зліва в головному меню можемо бачити блок основних новин, які також публікуються газетою.

2.Конкурент – газета «Хрещатик» є щоденною столичною газетою, офіційним виданням Київської міської ради. Особливим показником по роботі даної газети, є те що вона виходить 5 разів на тижень, а її щотижневий тираж – 80 000. Головним редактором є Денис Жарких, що власне контролює іміджевість даної газети на рис.2.2.

Рис.2.2 Інструмент іміджу газети «Хрещатик» офіційний веб-сайт [20]

Згідно рисунку 2.2 можемо спостерігати, що ключовим інструментом іміджу на сайті є саме логотип, який швидко запам'ятовується, оскільки асоціюється з головною вулицею м.Київ, тому за рахунок цього аспекту дана газета є впізнаванішою. З приводу наповнення сайту можемо стверджувати, що зправа відразу пропозиція по передплаті газети (комерційний аспект), по центру новини дня, а зліва всі новини що є актуальними в Україні.

3.Досліджувана газета ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» також є сильним гравцем на ринку друкарських послуг і поліграфії, оскільки він підкріплений не лише Верховною Радою, а і має доступ до першоджерел під час публікації тих, чи інших актуальних подій. Аналізуючи іміджевість і наповнення головного сайту даної газети на рис.2.3 можемо стверджувати, що вона не є настільки перенасиченою інформацією, як попередні, має більше «посилань по сайту» в головній стрічці, контент не є перенасичений інформацією, а рекламується в основному короткою вижимкою або слоганом події. Зправа для

цільового читача розміщено «Прогноз погоди», а також рекламна інтеграція з партнерськими установами «Академія Рейки» і «Парламентський телеканал Рада».

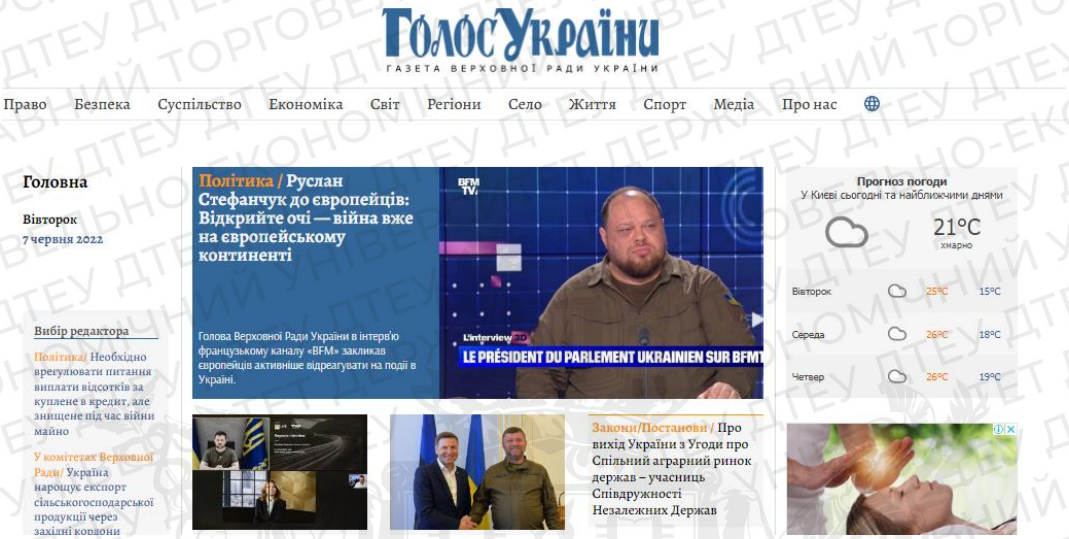


Рис.2.3 Інструмент іміджу ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» офіційний веб-сайт [15]

Для порівняння іміджевості цих веб-сайтів було прийнято рішення порівняти переходи цільового читача і попит на кожну з газет у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Конкурентний аналіз іміджевості веб-сайтів за 01.03.-01.05.2022р.

Показник	«Вечірній Київ»	«Хрещатик»	«Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ»
Посилання	https://vechirniy.kyiv.ua	http://kreschatic.kiev.ua	http://www.golos.com.ua
Ключові слова для SEO	39,17K	912	16,36K
Ключові фрази	новини київ новини києва київ новини київ новини новини київ сьог...	газета хрещатик київська газета ... хрещатик новини газета хрещатик ... газета хрещатик ...	голос україни голос укр голоса украины голос україни га. голос украины

Продовження табл.2.1

Частотність по кожній ключовій фразі	7,4К 22,2К 18,1К 18,1К 6,6К	170 30 20 10 10	4,4К 1К 880 880 720
Розподіл фраз за позиціями	Топ-1.113 Топ-3. 139 Топ-5. 143 Топ-10. 411 Топ-20. 1,49К Топ-50. 10,57К Топ-100. 26,3К	Топ-1.30 Топ-3. 13 Топ-5. 23 Топ-10. 57 Топ-20. 115 Топ-50. 318 Топ-100. 356	Топ-1.181 Топ-3. 256 Топ-5. 228 Топ-10. 937 Топ-20. 2,36К Топ-50. 5,74К Топ-100. 6,66К

Складено автором на основі аналізу [21, 22, 23]

За рахунок проведеного аналізу в табл.2.1 можемо стверджувати, що газета «Вечірній Київ» має більше охоплення цільових читачів оскільки ефективність по переходам становить 39,17К , натомість «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» має лише 16, 36К, газета «Хрещатик» займає останню позицію в даному конкурентному аналізі з показниками 912 охоплення за останній звітний період – травень 2022 року. Досліджуючи розподіл фраз, то можемо бачити, що топ-1 у видачі з показником 181 «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ», що є найвищим показником серед конкурентів і сприяє іміджевості. Завершальним дослідженням буде аналітика змін за останні 3 місяці 01.03.-01.05.2022 по ефективності іміджевого інструменту – головних сайтів газет, аналіз відобразимо в табл.2.2.

Таблиця 2.2.

Конкурентний аналіз іміджевості по трафіку за 01.03.-01.05.2022р.

Показник	«Вечірній Київ»	«Хрещатик»	«Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ»
Відвідувань за період	7,6М	7,5К	180,5К
Тривалість відвідування	1 хв.13 сек.	1 хв.26 сек.	1 хв.25 сек.
% відмов	67,92%	92,91%	77,15%
Перегляд сторінок за візит сайту	1,79	1,12	1,65

Складено автором на основі аналізу [24, 25, 26]

З проведеного конкурентного аналізу видно, що «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» поступається газеті «Вечірній Київ» за відвідуваннями майже у 40 разів. Ця цифра приголомшує оскільки безумовно газета «Вечірній Київ» є лідером на ринку і має 67,92% відмов тоді, як досліджувана газета 77,15%. Тому для поліпшення іміджу і ефективності роботи ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» в наступному розділі буде сформовано ряд заходів.

2.2. Розробка шляхів удосконалення іміджу газети «ГОЛОС УКРАЇНИ»

Для вдосконалення іміджу газети ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» було створено проект «Remind» - сучасну діджитал газету на платформі Instagram для висвітлення останніх новин у креативному амплуа. Оскільки характер публікацій лише інформативно-політичний, тому рекомендовано рухатись в різних напрямах за розміщуваними новинами і актуальними подіями.

Мета проекту полягає в популяризації актуальних подій з різних медіа сфер (культура, політика, мистецтво, бізнес, тощо) шляхом креативного оформлення та дизайну візуальної складової. Додатковим фокусом є адаптація функціонування діджитал газети в умовах воєнного стану, аби спонукати аудиторію поширювати контент та привертати увагу діджитал спільноти до висвітлення важливих подій в Україні.

Зважаючи на тренди комунікації українських діджитал ресурсів, найбільш сприятливим для зближення з аудиторією обрано публіцистичний тон «оф войс» з елементами неформальної подачі інформації. Таким чином, в поєднанні з інфографікою, текстова складова запам’ятовується краще та викликає асоціації з джерелом. Додатково визначена візуальна концепція акаунту: за допомогою аналізу колористики та маркетингових трендів соціальної мережі Instagram, базовими кольорами для репрезентації акаунту обрано рожевий, блакитний і

фіолетовий. Така комбінація привертає увагу користувачів та створює асоціацію з брендовими кольорами “Remind”.

Для зручності сприйняття аудиторією, контент сегментовано на такі рубрики: «культура», «бізнес», «політика».

Рубрика «Культура» представлена дописами популярних новин шоу-бізнесу, мистецтва, музичної та кіноіндустрії, зокрема, інформацією про відомі сервіси та проєкти користувацьких платформ.Наприклад, актуалізований пост про вилучення інтернет-сервісом потокового аудіо “Spotify” функції “Перемішати” треки під час прослуховування альбому (Рис. 2.4):

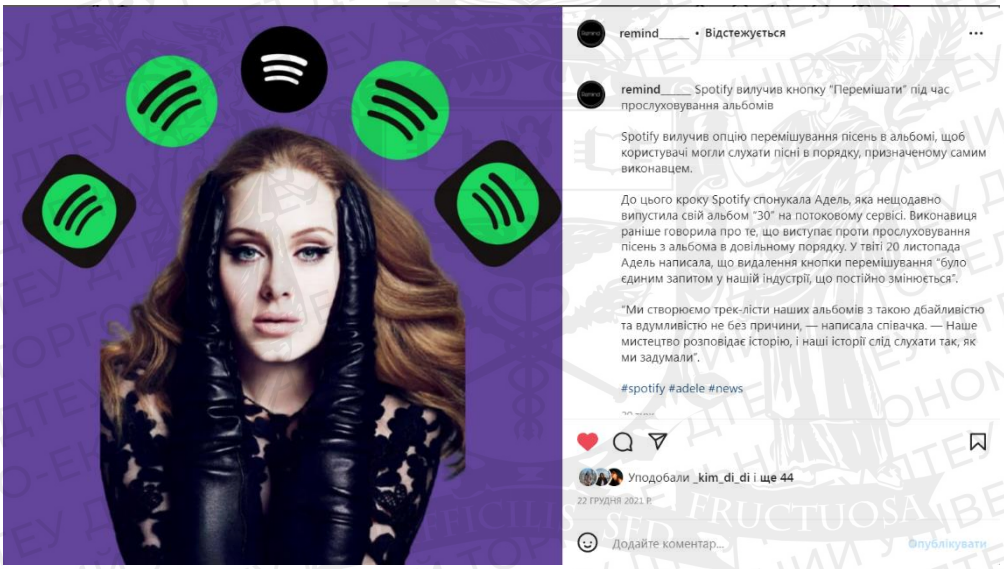


Рис. 2.4. Пост про сервіс “Spotify” в акаунті «Remind» для ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» (складено автором)

Стиль копірайтингу, крім збереження тон «оф ворс», лаконічно передає ключові моменти події, інформуючи аудиторію без перевантаження зайвими деталями і потреби пошуку додаткової інформації в мережі Інтернет.

Використання брендової стилістики у візуалі релевантне і для рубрики «Бізнес», яка репрезентує контент про компанії, фінанси та благодійні заходи. Оскільки економічний аспект, зазвичай, є складним для сприйняття користувачами соціальних мереж, метою проєкту «Remind» було адаптувати цей тип контенту до стилю платформи Instagram.

Таким чином, завдяки концептуальному графічному рішенню, допис про благодійну ініціативу популярного бренду “G.Bar” сфокусовано на описі спец. проекту та мотивації аудиторії долучитися до нього (Рис. 2.5):

Рис. 2.5. Пост про бренд «G.Bar» в акаунті «Remind» для ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» (складено автором)

Особливо актуальною для інформаційного ресурсу, враховуючи обставини, є рубрика «Політика». Доцільним для комунікації з цільовою аудиторією визначено зміщення фокусу звичного меседжу діджитал газети на огляд політичної ситуації та поширення достовірної, корисної інформації про війну в Україні (Рис. 2.6):

Рис. 2.6. Інформаційний пост допомоги в акаунті «Remind» для ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» (складено автором)

Додатково, рубрика містить поради та загальнообов'язкову до запам’ятовування та використання інформацію з посиланнями на офіційні, перевірені джерела. Важливим аспектом підвищення іміджу ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» є просування за допомогою різних рекламних засобів. Потенційна реалізація PR діяльності «Remind» відбувалася за такими напрямками: колаборації з іншими проєктами; промоутинг публікацій. Саме тут, варто зазначити, що важливим інструментом інформування громадян є мовлення громад, в основному телебачення та радіо, що створюються та контролюються громадами. Україна вступила у вирішальну фазу запуску системи суспільного мовлення. Проте рівень обізнаності щодо суспільного мовлення в цілому та його каналів є доволі низьким. Лише 34% дорослого населення чули про запуск суспільного мовлення в 2015 році та лише 9% чітко знають про це (дані дослідження компанії GFK 2015 року, яке здійснювалося в рамках спільної програми ЄС та РЄ). Лише 16% відповіли, що бачили промоматеріали та рекламу суспільного та його канали.

Співпраця медійних проєктів зі схожою тематикою є ефективною в межах популяризації газети як акаунту в соціальних мережах. Враховуючи вплив актуальних подій та аналізуючи інформаційну складову, для колаборації було обрано канал “Київ SOS” в соціальній мережі Telegram (Рис. 2.7):

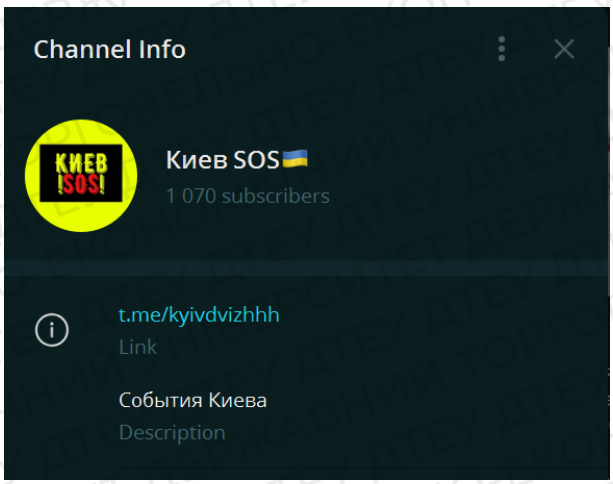


Рис. 2.7. Канал “Київ SOS” в соціальній мережі Telegram для колаборації ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» (складено автором)

Оскільки метою «Київ SOS» є інформування аудиторії шляхом постингу дописів з посиланням на джерело, то визначеною умовою колаборації було розміщення постів проєкту «Remind» на каналі, зокрема, інформативного допису-гайду «Як врятувати себе та близьких під час війни» (Рис. 2.8):

Рис. 2.8. Допис для колаборації в акаунті «Remind» ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» (складено автором)

Зважаючи на інформаційну роботу «Remind» у різних рубриках, планування рекламної співпраці повинно відбуватись відповідно до кожної висвітленої теми, аби повноцінно представити діджитал газети цільовій аудиторії. Матеріали представлені для взаємодії шляхом взаємопіару, тобто репосту на акаунт дописів, які відповідають тематиці блогу та вподобанням цільової аудиторії. Таким чином, медіа популяризує рубрику «Культура» і пост про фешн фотопроєкт «Вільні», який підтримує інформаційний вектор «Desuk.kk» (Рис. 2.9). Саме цей проєкт створили, щоб усі відчули свою приналежність до народу з дуже багатою національною історико-культурною спадщиною, неповторною та самобутньою українською культурою. Серед учасників проекту – військовий медик та ветеран АТО Олександра Завальна, бандурист та учасник гурту ONUKA Євген Йовенко, українська телеведуча Роза Аль-Намрі. Всі вони одягли одяг, який сто років тому носили у різних куточках України і саме освітлення такого гатунку інформації підвищує імідж досліджуваного видання.

Рис. 2.9. Пост про фешн фотопроєкт «Вільні» в акаунті «Remind» ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» (складено автором)

Одним з найбільш ефективних методів покращення іміджу в соціальних мережах є таргетована реклама зокрема - функція «Promote». Функція «Promote» (промо-пост) існує для збільшення охоплення постів у профілі. З самого початку цей метод був створений для того, аби, з використанням певного бюджету, публікації побачила більша кількість підписників сторінки. Якщо користувачі бачать пост у стрічці новин, але, при цьому, не підписані на оновлення, вони ставлять відмітку «подобається», з впевненістю, що є підписниками сторінки і гортають стрічку далі. У такому випадку потрібні нові механіки, аби спонукати потенційних підписників перейти у профіль і підписатися.

Рис. 2.10. Результати реклами постів з функцією «Promote» для ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» (складено автором)

Результатом промоції з метою трафіку на профіль є 1749 охоплення, 34 переходи на сторінку (50% з реклами), та 2634 охоплення з 86 переходами на сторінку (72% з реклами) по постам, що були рекомендовані для ДП «Редація газети «ГОЛОС УКРАЇНИ».

Отже, в ході проведеного аналізу було проведено конкурентний аналіз обраного об'єкта дослідження ДП «Редакція «ГОЛОС УКРАЇНИ», його було порівняно із: газетою «Хрещатик», та «Вечірній Київ». Також за допомогою SEO-статистики було проведено порівння і встановлено, що лідером за переходами читачів є газета «Хрещатик» з показником 16,36К, тоді як конкурент «Вечірній Київ» має 39,17К. Також було виявлено, що «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» поступається газеті «Вечірній Київ» за відвідуваннями майже у 40 разів. Тому для цього було сформовано ряд практичних рекомендацій, а саме розробка діджитал-газети «Remind» в соціальних мережах за різними спрямуваннями, для того щоб урізноманітнити роботу ДП «Редакція «ГОЛОС УКРАЇНИ» разом з цим було проведено промоцію з метою підвищення трафіку і на двох публікаціях результативність склала 1749 і 2634 нових читачів.

ВИСНОВКИ

За рахунок проведеного дослідження у випускній кваліфікаційній роботі стало можливим поліпшити формування іміджу ДП «Редакція «ГОЛОС УКРАЇНИ», для цього було здійсненно ряд аналітичних і практичних досліджень, а саме: виявлено, що імідж для підприємства в умовах сьогодення є вкрай важливим поняттям, якого намагаються притримуватись більшість власників організацій. Він може виражатись в комунікаційній діяльності, рекламній, маркетинговій, також більшість управлінців розглядають варіативну можливість, щодо формування іміджу в мережі Інтернет.

Тому на підставі сформованих тверджень було створено власне визначення поняття «імідж» - що характеризується образом підприємства в очах і підсвідомості цільової аудиторії. Це поняття, що сприяє розвитку організації (видавничого підприємства) оскільки його обговорюють, з ним комунікують, та про нього знають.Формування іміджу видавничого підприємства полягає у визначенні завдань і стратегії, що може обумовлюватись створенням нових концепцій, або ж ребрендинг вже наявного іміджу організації.

Згідно результатів дослідження, підприємство станом на 2021 рік є збитковим, про це свідчить його чистий фінансовий результат -462,00 тис. грн. В свою чергу помірно зростає чистий дохід від реалізації, інші операційні доходи, а також інші доходи. Нажаль витрати переважають, лише собівартість реалізованої продукції державного підприємства ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» складає 18 492,0 тис.грн. В свою чергу адміністративні витрати також зросли. Що є негативним фактором для подальшого вдосконалення іміджу досліджуваного видавничого підприємства оскільки будуть необхідні інвестиції.

Провівши дослідження іміджевих інструментів було встановлено, що на сьогоднішній день ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» не має власної соціальної мережі «Instagram», логотип і закладка в оформленні лицьової сторони соціальної мережі – має жовто-блакитний стиль і за характером імідж видавничого підприємства патріотичний. Аналізуючи діяльність в соціальних

мережах, також було встановлено, що в основному контент одного спрямування – інформаційний і політичний. Видавниче агентство для власного іміджу не просуває публікації і завантажує нові відео-ролики в мережу «YouTube» досить рідко, хоча потенціал для розвитку там присутній, бо середня кількість переглядів – 500. В ході виконання роботи було проведено конкурентний аналіз обраного об'єкта дослідження ДП «Редакція «ГОЛОС УКРАЇНИ», його було порівняно із: газетою «Хрещатик», та «Вечірній Київ». Також за допомогою SEO-статистики було проведено порівння і встановлено, що лідером за переходами читачів є газета «Хрещатик» з показником 16,36К, тоді як конкурент «Вечірній Київ» має 39,17К. Також було виявлено, що «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» поступається газеті «Вечірній Київ» за відвідуваннями майже у 40 разів. Тому для цього було сформовано ряд практичних рекомендацій, а саме розробка діджитал-газети «Remind» в соціальних мережах за різними спрямуваннями, для того щоб урізноманітнити роботу ДП «Редакція «ГОЛОС УКРАЇНИ», за рахунок наступних рекомендацій:

- запропоновано пост про сервіс "Spotify" в акаунті «Remind» для ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ»;
- запропоновано пост про бренд «G.Bar» в акаунті «Remind» для ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ»;
- інформаційний пост допомоги в акаунті «Remind» для ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ»;
- колаборація з каналом "Київ SOS" в соціальній мережі Telegram для колаборації ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ»;
- сформовано опис для колаборації в акаунті «Remind» ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ»;
- розроблено пост про фешн фотопроєкт «Вільні» в акаунті «Remind» ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ».

Разом з цим було проведено промоцію з метою підвищення трафіку і на двох публікаціях результативність склала 1749 і 2634 нових читачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Boulding K. National images and international system // Comparative Foreign Policy / Ed. by W. Hanrieder. — N.Y., 1971. — P. 90—102.

2. American Dictionary of the English Language [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.mer- riam-webster.com].

3. Хавкіна Л.М. Іміджелогія : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 64 с.

4.Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 160–167.

5.Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 75–80.

6.Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджбілдінгу підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №3. С. 459–469.

7.Колодка А. В. Комплексна система управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 1. С. 132 141.

8.Косар Н. С., Савченко Ю. Т., Кузьо Н. Є. Підвищення іміджу виробників пива в системі управління їх маркетинговою діяльністю. Економіка та держава. 2021. № 1. С. 98–103.

9.Мантур-Чубата О. С. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. №.6. С.107-110.

10.Марченко О. І., Шрамковська А. Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 20. С. 444–448.

11.Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. № 12. С. 2–8.

12.Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. №65. С.149-156.

13.Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Т. Б. Семенчук, Н. А. Басараб // Економіка і суспільство. — 2016 . — № 7. — Режим доступу до ресурсу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf.

14. 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.

15.Офіційний сайт ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : http://www.golos.com.ua/ (Дата звернення: 23.04.2022).

16.Соціальна мережа «Facebook» ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.facebook.com/GolosUkrainy/ (Дата звернення: 23.04.2022).

17. Соціальна мережа «Twitter» ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://twitter.com/golos_ukraine (Дата звернення: 23.04.2022).

18. Соціальна мережа «YouTube» ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.youtube.com/channel/UCarvAmWuPsZB5dMco0IpZ3A/videos (Дата звернення: 23.04.2022).

19.Офіційний сайт газети «Вечірній Київ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу https://vechirniy.kyiv.ua/ (Дата звернення: 28.05.2022).

20.Офіційний сайт газети «Хрещатик» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : http://kreschatic.kiev.ua// (Дата звернення: 28.05.2022).

21.Портал «Serpstat» для аналізу ефективності сайту газети «Вечірній Київ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://serpstat.com/uk/urls/index/?query=https%3A%2F%2Fvechirniy.kyiv.ua%2F&se=g_ua&search_type=url (Дата звернення: 1.06.2022).

22.Портал «Serpstat» для аналізу ефективності сайту газети «Хрещатик» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://serpstat.com/uk/urls/index/?query=http%3A%2F%2Fkreschatic.kiev.ua%2F&se=g_ua&search_type=url (Дата звернення: 1.06.2022).

23.Портал «Serpstat» для аналізу ефективності сайту ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://serpstat.com/uk/urls/index/?se=g_ua&query=http%3A%2F%2Fwww.golos.com.ua%2F&search_type=url (Дата звернення: 1.06.2022).

24.Портал «SimiliarWeb» для аналізу ефективності сайту газети «Вечірній Київ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.similarweb.com/ru/website/vechirniy.kyiv.ua/#overview (Дата звернення: 1.06.2022).

25.Портал «SimiliarWeb» для аналізу ефективності сайту газети «Хрещатик» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.similarweb.com/ru/website/kreschatic.kiev.ua/#overview (Дата звернення: 1.06.2022).

26.Портал «SimiliarWeb» для аналізу ефективності сайту ДП «Редакція газети «ГОЛОС УКРАЇНИ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.similarweb.com/ru/website/golos.com.ua/#overview (Дата звернення: 4.06.2022).

27.Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / G. Schmitt, M. Supe, B. Lerch // FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. – Razorsh™ LLC, 2008. – 84 p.

28.Gunelius, S. (n.d.). 10 Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur. www.entrepreneur.com. Retrieved from http://www.entrepreneur.com /article/218160 [in English].

29.Bernoff, J. (2007). The POST Method: A systematic approach to social strategy. forrester.typepad.com. Retrieved from http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html [in English].

30.Cambria, E., Grassi, E., & Havasi, A. (2011). Sentic Computing for Social Media Marketing. Multimedia Tools and Applications, 59 (2), 557-577 [in English].

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс державного підприємства «РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ «ГОЛОС УКРАЇНИ» станом на 2021 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

		Коди
	Дата (рік, місяць, число)	
Підприємство	ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ "ГОЛОС УКРАЇНИ"	за ЄДРПОУ
Територія	М.КИЇВ	за КАТОТТГ
Організаційно-правова форма господарювання	Державне підприємство	за КОПФГ
Вид економічної діяльності	Видання газет	за КВЕД
Середня кількість працівників	101	
Адреса, телефон	вулиця ПЕТРА НЕСТЕРОВА, буд. 4, м. КИЇВ, М.КИЇВ обл., 03047	5036193

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

	1801001
	UA80000000001078669
	140
	58.13

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "х" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	V
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2	4
первісна вартість	1001	76	79
накопичена амортизація	1002	74	75
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	17 208	15 477
первісна вартість	1011	37 204	37 216
знос	1012	19 996	21 739
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	**17 210**	**15 481**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	433	510
виробничі запаси	1101	-	-
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	698
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	288	129
у тому числі з податку на прибуток	1136	30	30
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	50	93
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-

Продовження Додатку А

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	21
Усього за розділом II	**1195**	**3 403**	**2 296**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	**-**	**-**
Баланс	**1300**	**20 613**	**17 777**

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	16 501	14 854
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 629	1 913
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	**1495**	**19 131**	**16 768**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерви на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	**1595**	**-**	**-**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	55	97
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	518	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	5	6
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	904	906
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	**1695**	**1 482**	**1 009**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	**-**	**-**
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	**1900**	**20 613**	**17 777**

Керівник ЕП Горлов Анатолій Федорович — **Горлов Анатолій Федорович**

Головний бухгалтер ЕП Лозова Ірина Петрівна — **Лозова Ірина Петрівна**

Код згідно з Реєстром адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

Відповідається порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Б

Звіт про фінансові результати державного підприємства «РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ «ГОЛОС УКРАЇНИ» станом на 2021 рік

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 124	8 602
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(24 219)	(23 683)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	-	-
збиток	2095	(11 095)	(15 081)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	1 647	1 647
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(14 741)	(12 376)
Витрати на збут	2150	(580)	(423)
Інші операційні витрати	2180	(3 685)	(1 669)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	-
збиток	2195	(28 454)	(27 902)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	67	125
Інші доходи	2240	28 045	27 845
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(374)	(114)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)

Продовження Додатку Б

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	-
збиток	2295	(716)	(46)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(716)	(46)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	(716)	(46)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	8 834	8 601
Витрати на оплату праці	2505	21 028	20 118
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 649	4 435
Амортизація	2515	1 834	1 841
Інші операційні витрати	2520	7 254	3 270
Разом	**2550**	43 599	38 265

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник ЕП Горлов Анатолій Федорович ЕП Лозова Ірина Торлов Анатолій Федорович

Додаток В

Звіт про власний капітал державного підприємства «РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ «ГОЛОС УКРАЇНИ» станом на 2021 рік

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2022	01	01
Підприємство ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ "ГОЛОС УКРАЇНИ"	за ЄДРПОУ	13670848		
(найменування)		ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО		

Звіт про власний капітал
за Рік 2021 р.

Форма №4 Код за ДКУД 1801005

Стаття	Код рядка	Зареєстрований (пайовий) капітал	Капітал у дооцінках	Додатковий капітал	Резервний капітал	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	Неоплачений капітал	Вилучений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	**4000**	1	16 501	-	-	2 629	-	-	19 131
Коригування: Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни	4090	-	-	-	-	-	-	-	-
Скоригований залишок на початок року	**4095**	1	16 501	-	-	2 629	-	-	19 131
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	**4100**	-	-	-	-	(716)	-	-	(716)
Інший сукупний дохід за звітний період	**4110**	-	(1 647)	-	-	-	-	-	(1 647)
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	-	-	-	-	-	-
Розподіл прибутку: Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	-	-	-	-
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-

Продовження Додатку В

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників: Внески до капіталу	4240	-	-	-	-	-	-	-	-
Погашення заборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення капіталу: Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення частки в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	-	-	-	-	-	-
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	**4295**	-	(1 647)	-	-	(716)	-	-	(2 363)
Залишок на кінець року	**4300**	1	14 854	-	-	1 913	-	-	16 768

Керівник Горлов Анатолій Федорович

Головний бухгалтер Лозова Ірина Петрівна

Горлов Анатолій Федорович ЕП Лозова Ірина Петрівна

Додаток Г

Баланс державного підприємства «РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ «ГОЛОС УКРАЇНИ» станом на 2020 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

		КОДИ
	Дата (рік, місяць, число)	2020 12 31
Підприємство	ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ "ГОЛОС УКРАЇНИ"	за ЄДРПОУ 00191193
Територія	М.КИЇВ	за КОАТУУ 8039100000
Організаційно-правова форма господарювання	Державне підприємство	за КОПФГ 140
Вид економічної діяльності	Видання газет	за КВЕД 58.13
Середня кількість працівників	100	
Адреса, телефон	вулиця ПЕТРА ІЛЬЧЕНКА, буд. 4, м. КИЇВ, М.КИЇВ обл., 03047	5036193

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	V
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

АКТИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2	2
первісна вартість	1001	76	76
накопичена амортизація	1002	74	74
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	18 949	17 208
первісна вартість	1011	37 323	37 204
знос	1012	18 374	19 996
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	**18 951**	**17 210**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	408	433
Виробничі запаси	1101	-	-
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	502	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	498	288
у тому числі з податку на прибуток	1136	30	30
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	20	50
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	529	2 596
Готівка	1166	3	-
Рахунки в банках	1167	526	2 596
Витрати майбутніх періодів	1170	33	36
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Продовження Додатку Г

Запас страхових резервів	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	35	-
Усього за розділом II	**1195**	**2 025**	**3 403**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	**20 976**	**20 613**

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	18 148	16 500
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 675	2 629
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	**1495**	**20 824**	**19 131**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Пенсійні фонди	1540	-	-
Резерви на виплату кваліфікації	1545	-	-
Усього за розділом II	**1595**	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	6	55
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	135	518
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	5	5
Поточна кредиторська заборгованість за внутрішніми розрахунками	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	6	904
Частка перестраховика в резервах незароблених премій	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	**1695**	**152**	**1 482**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
V. Чиста вартість активів недержавних пенсійних фондів	**1800**	-	-
Баланс	**1900**	**20 976**	**20 613**

Керівник ЕП Горлов Анатолій Федорович Горлов Анатолій Федорович ЕП Лозова Ірина Петрівна

Головний бухгалтер Лозова Ірина Петрівна

Електронний підпис ЕП

Інформація за КОАТУУ, КОПФГ та КВЕД відповідному центральному органові виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Д

Звіт про фінансові результати державного підприємства «РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ «ГОЛОС УКРАЇНИ» станом на 2020 рік

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2021	01	01
Підприємство ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ "ГОЛОС УКРАЇНИ"	за ЄДРПОУ	13670848		

(найменування)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 602	16 678
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(23 683)	(20 897)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	-	-
збиток	2095	(15 081)	(4 219)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	1 647	1 647
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(12 376)	(10 401)
Витрати на збут	2150	(423)	(242)
Інші операційні витрати	2180	(1 669)	(2 886)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	-	-
збиток	2195	(27 902)	(16 101)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	125	58
Інші доходи	2240	27 845	16 000
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(114)	(142)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Продовження Додатку Д

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	-	-
збиток	2295	(46)	(185)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(46)	(185)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	(46)	(185)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	8 601	9 345
Витрати на оплату праці	2505	20 118	15 155
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 435	3 333
Амортизація	2515	1 841	1 825
Інші операційні витрати	2520	3 270	4 910
Разом	**2550**	38 265	34 568

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник ЕП Горлов Анатолій Федорович _____ Горлов Анатолій Федорович

Головний бухгалтер ЕП Лозова Ірина Петрівна _____ Лозова Ірина Петрівна

Додаток Ж

Звіт про рух грошових коштів державного підприємства «РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ «ГОЛОС УКРАЇНИ» станом на 2021 рік

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2022	01	01
Підприємство ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ "ГОЛОС УКРАЇНИ"	за ЄДРПОУ	13670848		
(найменування)				

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за Рік 2021 р.

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

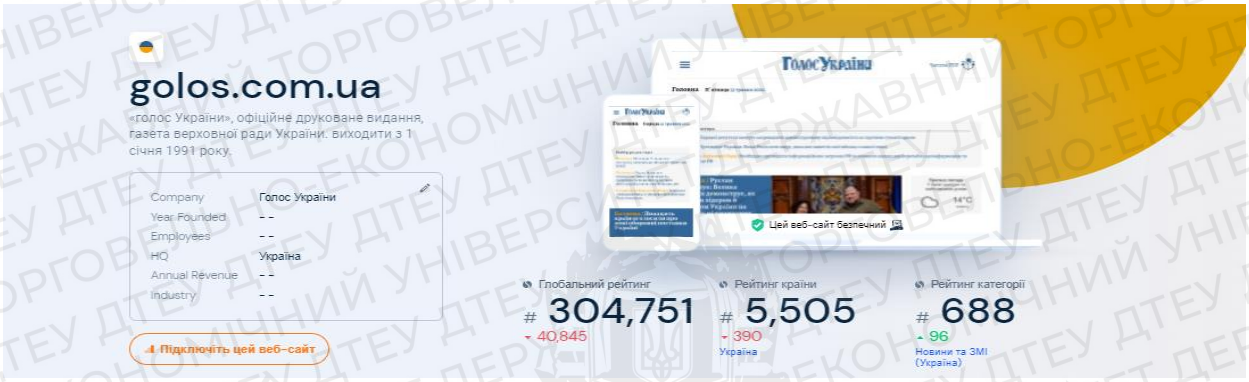
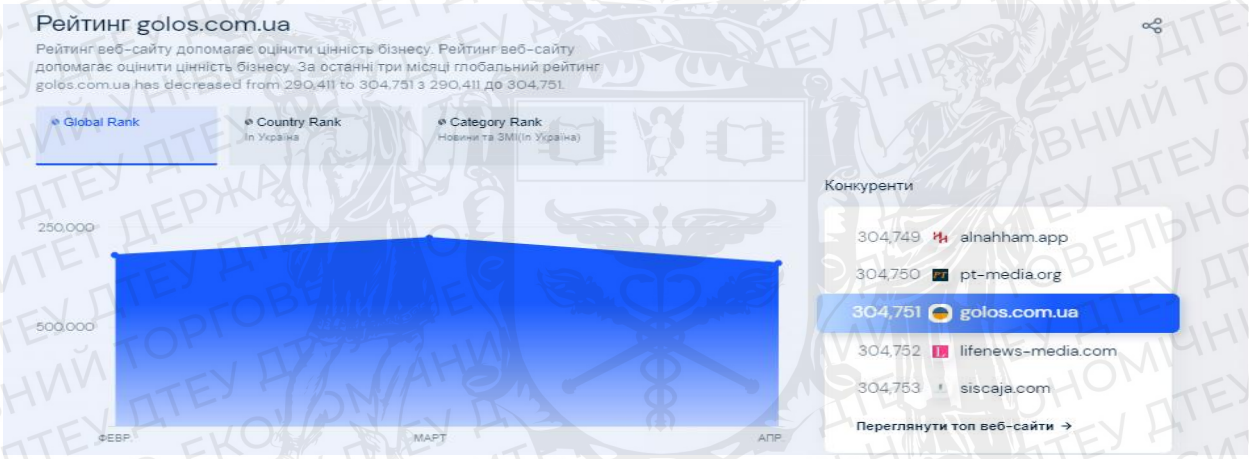
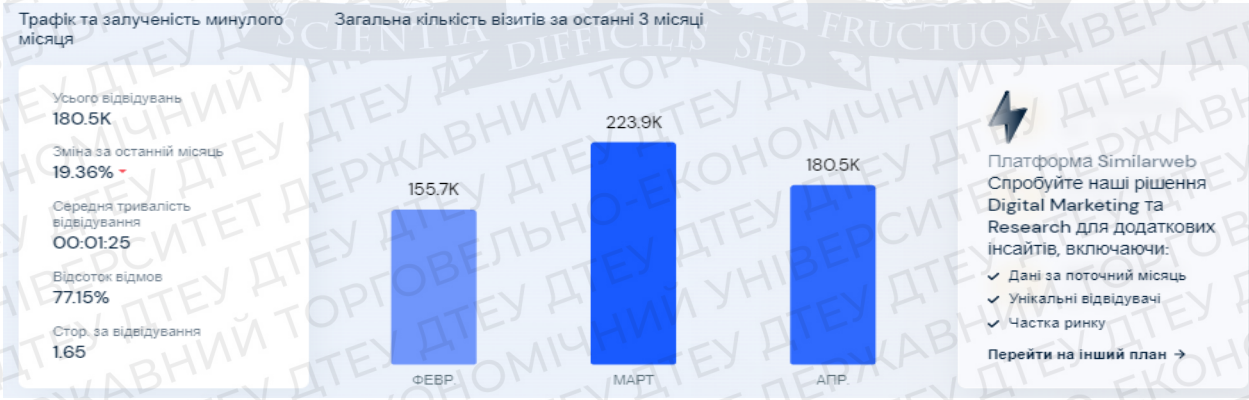
Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	10 867	12 942
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	28 045	27 845
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	-
Надходження від повернення авансів	3020	-	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	-	89
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	-
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	472	438
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(14 227)	(13 764)
Праці	3105	(16 917)	(16 124)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(4 649)	(4 435)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(4 606)	(4 218)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(-)	(-)
Витрачання на оплату авансів	3135	(-)	(-)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(772)	(706)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	**3195**	-1 787	2 067
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	-	-
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Продовження Додатку Ж

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(-)	(-)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	**3295**	-	-
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	-	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(-)	(-)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(-)	(-)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(-)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	**3395**	-	-
Чистий рух грошових коштів за звітний період	**3400**	-1 787	2 067
Залишок коштів на початок року	3405	2 596	529
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-	-
Залишок коштів на кінець року	3415	809	2 596

Керівник Горлов Анатолій Федорович

Головний бухгалтер Лозова Ірина Петрівна

Додаток З

Інфографіка по роботі державного підприємства «РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ «ГОЛОС УКРАЇНИ» станом на квітень 2022 року