

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра зовнішньоекономічної діяльності підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФІРМИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ»

(на матеріалах ТОВ «ЗетФлекс», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
факультету міжнародної торгівлі і
права,
спеціальності 073 «Менеджмент»
Спеціалізації «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Діміч
Світлани
Михайлівни

(підпис студента)

Науковий керівник
д.е.н., доцент

Студінська
Галина Яківна

*(підпис наукового
керівника)*

Гарант освітньої програми
д.е.н., доцент

Студінська
Галина Яківна

*(підпис наукового
керівника)*

Київ 2019 рік

ЗМІСТ

АННОТАЦІЯ

РЕФЕРАТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»	6
1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ЗетФлекс»	6
1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЗетФлекс»	11
1.3. Дослідження особливостей процесу формування іміджу ТОВ «ЗетФлекс» та оцінка його ефективності	14
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. НАПЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІМІДЖУ ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	25
2.1. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення іміджу суб'єкта ЗЕД ТОВ «ЗетФлекс»	25
2.2. Розробка заходів маркетингу щодо покращення іміджу ТОВ «ЗетФлекс» на міжнародному ринку.....	26
2.3. Прогнозна оцінка результативності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «ЗетФлекс»	39
Висновки до розділу 2	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

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

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 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, підтримку 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 [2], В. П. Гатило [5], Т. А. Дяченко [9], М. В. Дячук [10], Н. В. Замятіна [11], Г. В. Костюк [12], І. П. Потапюк [14], Т. Б. Семенчук [16], І. В. Тімар [17] 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 суб'єкта ЗЕД ТОВ «ЗетФлекс»;
- дослідити особливості процесу формування іміджу суб'єкта ЗЕД ТОВ «ЗетФлекс»;
- оцінити ефективність іміджу ТОВ «ЗетФлекс» на міжнародному ринку;
- обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення іміджу суб'єкта ЗЕД ТОВ «ЗетФлекс»;
- розробити заходи маркетингу щодо покращення іміджу ТОВ «ЗетФлекс» на міжнародному ринку;
- оцінити результативність і вплив запропонованих заходів на результати діяльності суб'єкта ЗЕД ТОВ «ЗетФлекс».

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.

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 «ЗетФлекс» на зовнішніх ринках.

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

Апробація. Теоретичні результати дослідження були опубліковані в статті «Вплив іміджу підприємства на його конкурентоспроможність» [7].

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ЗЕТФЛЕКС»

1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ЗетФлекс»

ТОВ «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс»: м Київ, просп. Ватутіна 12а, к. 62.

Згідно з КВЕД, основними видами діяльності ТОВ «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс» необхідно вживати заходів щодо зменшення імпоротної залежності з метою покращення економічної безпеки підприємства.

Проаналізувавши динаміку активів підприємства ТОВ «ЗетФлекс», що представлена в додатку М, можна стверджувати, що у структурі активів практично 100% припадає на оборотні активи, оскільки обсяг необоротних активів у

підприємства незначний (1 тис. грн). У 2018 році оборотні активи збільшились на 93,9 тис. грн за рахунок зростання грошових коштів, інших оборотних активів та запасів. Так, за результатами 2018 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 пасивів підприємства представлений в додатку Н. За даними додатку, спостерігається така динаміка власного капіталу: сума статутного капіталу залишається сталою (10 тис. грн) протягом існування підприємства, сума нерозподіленого прибутку зростає протягом аналізованого періоду із 56,5 тис. грн станом на 2014 рік до 421,7 тис. грн у 2018 році. Усього на власний капітал припадало 54% пасивів станом на кінець 2018 р.

Довгострокових зобов'язань ТОВ «ЗетФлекс» не має, що свідчить про позитивну діяльність підприємства. Поточні зобов'язання ТОВ «ЗетФлекс» формуються з кредиторської заборгованості за товари, роботи і послуги, розрахунків з бюджетом та інших поточних зобов'язань.

Проаналізуємо динаміку доходів та витрат ТОВ «ЗетФлекс», що представлена в табл. 1.1:

Таблиця 1.1

Динаміка фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «ЗетФлекс»

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, +/-	
						2017/ 2016	2018/ 2017
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 [Додаток Б; Г; Е; З; Л]

З таблиці видно, що ТОВ «ЗетФлекс» нарощує обсяги діяльності, про що свідчить зростання обсягів реалізації та прибутку. Так, за результатами 2018 року підприємство реалізувало продукції більше на 403,7 тис. грн у порівнянні з 2017 роком, відповідно обсяг чистого прибутку зріс на 365,6 тис. грн.

Одним із найважливіших критеріїв фінансового стану підприємства є оцінка його платоспроможності.

Під платоспроможністю 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 1.1:

$$K_{п.л} = \frac{OA}{KP}, \text{ де} \quad (1.1)$$

OA – оборотні активи;

KP – короткострокові пасиви.

Розрахуємо показник поточної ліквідності за 2014 рік:

$$K_{пл} = 253,4 / 186,9 = 1,36$$

Інші показники будуть розраховані за аналогічним алгоритмом.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності розраховується за формулою 1.2:

$$K_{а.л} = \frac{ГК}{KP}, \text{ де} \quad (1.2)$$

ГК – грошові кошти;

KP – короткострокові пасиви.

Коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується за формулою 1.3:

$$K_{ш.л} = \frac{ОФ - ВЗ}{KP}, \text{ де} \quad (1.3)$$

ВЗ – виробничі запаси;

ОФ – оборотні фонди;

KP – короткострокові пасиви.

Зведені показники ліквідності суб'єкта ЗЕД ТОВ «ЗетФлекс» будуть відображені в табл. 1. 2:

Таблиця 1.2

Динаміка показників ліквідності ТОВ «ЗетФлекс»

Показник	Станом на 31.12.2014	Станом на 31.12.2015	Станом на 31.12.2016	Станом на 31.12.2017	Станом на 31.12.2018	Відхилення, +/-	
						2017/ 2016	2018/ 2017
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 [Додаток А; В; Д; Ж; К]

Як бачимо з табл. 1.2, спостерігається тенденція до зростання ліквідності підприємства протягом 2017-2018 рр. Станом на 31.12.18 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 2018 році порівняно з 2016 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 2015 році показник складає 7%, у 2016 році він зростає до 8%, у 2017 році – 18%, у 2018 році – 41%, що оцінюється позитивною тенденцією для підприємства;

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

Показники фінансової стійкості суб'єкта ЗЕД ТОВ «ЗетФлекс» у 2018 році покращились та в цілому фінансова стійкість підприємства є нормальною.

Зокрема, станом на кінець 2018 р. 54% діяльності підприємства фінансується за рахунок власного капіталу. Показники фінансової стійкості підприємства наведені в табл. 1.3:

Таблиця 1.3

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «ЗетФлекс»

Показник	Станом на 31.12.2014	Станом на 31.12.2015	Станом на 31.12.2016	Станом на 31.12.2017	Станом на 31.12.2018	Відхилення, +/-	
						2017/ 2016	2018/ 2017
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 [Додаток А; В; Д; Ж; К]

Далі проаналізуємо показники рентабельності ТОВ «ЗетФлекс». Відповідні результати наведені в табл. 1.4:

Таблиця 1.4

Динаміка показників рентабельності ТОВ «ЗетФлекс»

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, +/-	
						2017/ 2016	2018/ 2017
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 [Додаток А; В; Д; Ж; К]

Як бачимо, показники рентабельності ТОВ «ЗетФлекс» знаходяться досить на високому рівні, так показник загальної рентабельності діяльності підприємства у 2018 року зріс на 13,4 відсоткових пункти та становив практично 16%.

Решта показників рентабельності у 2018 році також зростали.

Динаміка показників ділової активності суб'єкта ЗЕД ТОВ «ЗетФлекс» представлена в табл. 1.5:

Таблиця 1.5

Динаміка показників ділової активності ТОВ «ЗетФлекс»

Показник	Станом на 31.12.2014	Станом на 31.12.2015	Станом на 31.12.2016	Станом на 31.12.2017	Станом на 31.12.2018	Відхилення, +/-	
						2017/ 2016	2018/ 2017
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 [Додаток А; В; Д; Ж; К]

Як бачимо протягом 2018 року спостерігається зростання показників оборотності ТОВ «ЗетФлекс», зокрема збільшився період оборотності дебіторської заборгованості на 2 дні.

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

1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЗетФлекс»

Проаналізуємо зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «ЗетФлекс». Як було зазначено вище, компанія імпортує гумотехнічні вироби для промисловості.

Розшифровка операцій з реалізації продукції, що була імпортована представлена в табл. 1.6. Спостерігаємо, що найбільша частка імпорту припадає на компанію «Tubes» (Польща). Головною причиною цього є такі фактори, як ціна та географічна близькість. Продукція з Китаю, незважаючи на більш привабливі ціни, завдяки зростанню транспортних витрат виходить більш дорожчою. У майбутньому у випадку збільшення попиту на китайські вироби транспортні витрати можуть

скорочуватись через отримання знижок.

Таблиця 1.6

Розшифровка операцій з реалізації продукції ТОВ «ЗетФлекс», що була імпортована в 2014-2018 рр., тис. грн

№	Назва фірми	2014	2015	2016	2017	2018	Темп приросту 2018-2017, %
1	Tubes (Польща)	392	917	1 385	1 605	1 985	23,7
2	Forte (Китай)	52	144	335	421	551	30,9
3	інше	10	63	132	215	109	-49,3
4	Всього	454	1 124	1 852	2 241	2 645	18,0

Джерело: складено автором за звітністю підприємства

На рис. 1.1 зображена географічна структура імпортованої продукції ТОВ «ЗетФлекс» у 2014-2018 рр:

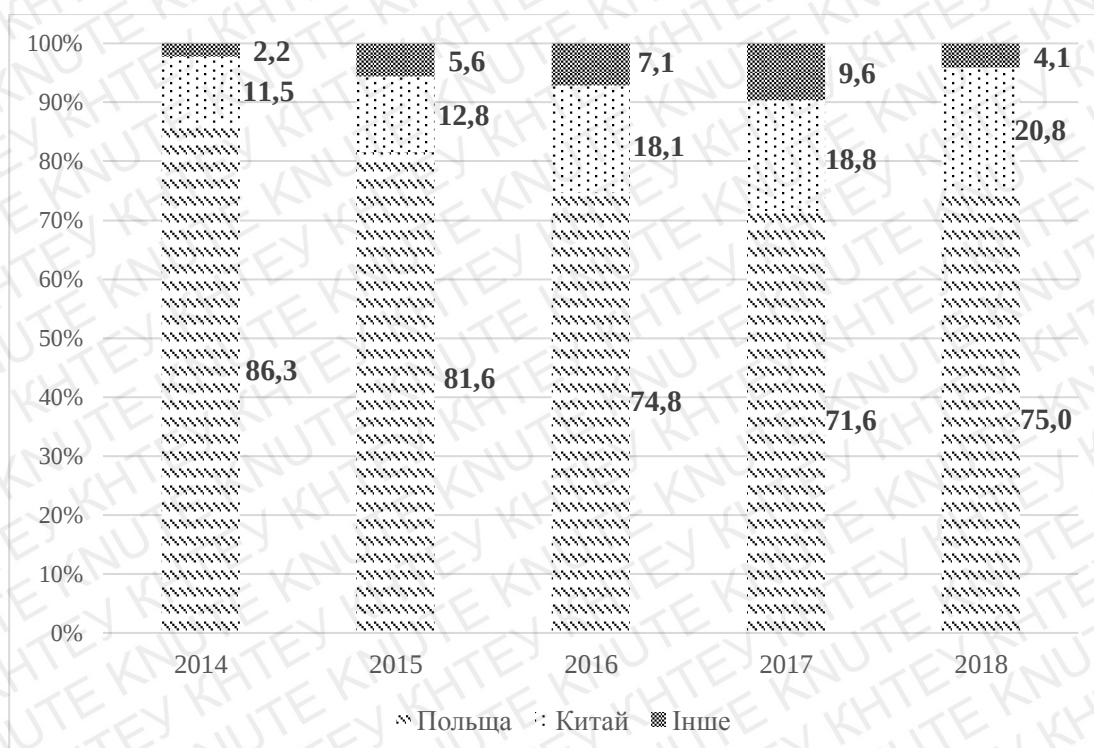


Рис. 1.1. Динаміка географічної структури імпортованої продукції ТОВ «ЗетФлекс» у 2014-2018 рр., %

Джерело: складено автором за звітністю підприємства

Як видно з рис. 1.1, у структурі імпортованої продукції ТОВ «ЗетФлекс» переважає продукція з Польщі, зокрема, в 2018 році вона в 3,6 рази перевищила продукцію з Китаю. Проте у 2018 році спостерігається скорочення частки

імпортованої продукції з Польщі із одночасним збільшенням частки продукції з Китаю.

Проаналізуємо структуру реалізації товарів суб'єкта ЗЕД ТОВ «ЗетФлекс», що імпортуються, за товарними групами. Відповідні результати відображені в табл. 1.7:

Таблиця 1.7

**Обсяг реалізації товарів ТОВ «ЗетФлекс», що імпортуються,
за 2014-2018 рр., тис. грн**

№	Назва фірми	2014	2015	2016	2017	2018	Темп приросту 2018-2017, %
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 за звітністю підприємства

За даними з табл. 1.7, найбільше ТОВ «ЗетФлекс» імпортує шлангів та рукавів. Крім того, слід відмітити тенденцію до зростання обсягів реалізації імпортованих товарів протягом 2018 року, зокрема обсяг реалізованих імпортних товарів зріс на 18%, а найбільше зростання спостерігалось від реалізації рукавів – 22,4%.

Проаналізуємо виконання зобов'язань з імпорту товарів за контрактом № ВІ00480081 від 20.02.2019 р. за кількістю, ціною та вартістю товарів. Відповідні розрахунки представлені в табл. 1.8:

Таблиця 1.8

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	14 925	532,4	15 972	7%
Рукав, 15 м.	11	610,9	6 720	662,5	7 287,5	8%
Рукав 7 м.	10	495,0	4 950	552,1	5 521	11%
Шланг для високого тиску	10	663	6 630	662,5	6 625	0%
Всього:			33 225		35 405,5	6%

Джерело: складено автором за звітністю підприємства

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.

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

При продажу цих товарів підприємство отримує доходу 35 405,5 грн, тобто валовий прибуток від реалізації склав 2 180,5 грн (35 405,5 – 33 225) – загальна економічна ефективність цієї імпортової поставки склала 6%.

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

Аналізуючи іміджеву політику ТОВ «ЗетФлекс» 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;
- непередбачувана поведінка клієнтів;
- 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 [16].

Завдяки глибинному дослідженню можна буде відповісти на питання про мету діяльності, цінності і стратегії цільової аудиторії, про їх уявлення про бажане майбутнє і шляхи досягнення цього майбутнього, про ключові програми, підкоряючись яким представники цільової аудиторії приймають ті або інші рішення, про зв'язки, які існують в їхній моделі мислення між стратегією, тактикою і діями. Дослідження моделі мислення цільової аудиторії може бути використано в ході аналізу іміджевої політики підприємства, а також для визначення ефективності впливу маркетингових заходів іміджевого характеру [11, с. 177].

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 «ЗетФлекс», але без усвідомлення їх реальних завдань і практичного призначення. Відповідно і ефективність невелика.

Можна стверджувати, що всі маркетингові заходи ТОВ «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс».

Для оцінки іміджу ТОВ «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс» (Додаток П).

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).

Розподіл респондентів, що взяли участь у опитуванні, представлені в табл. 1.9:

Таблиця 1.9

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: розраховано автором за [Додаток П]

З табл. 1.9 видно, що 80% опитаних респондентів – чоловіки, це можна пояснити тим, що на підприємстві працює більше чоловіків, відповідно частка жінок – 20%. 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 розводу 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 Р наведено анкету, розроблену для оцінки іміджу ТОВ «ЗетФлекс» серед контрагентів. Анкету було розіслано всім контрагентам ТОВ «ЗетФлекс» проте отримано відповіді лише від 10.

В Додатку С наведено анкету, розроблену для оцінки іміджу суб'єкта ЗЕД ТОВ «ЗетФлекс» серед споживачів. Анкету пропонувалося заповнити всім охочим клієнтам ТОВ «ЗетФлекс». У результаті було отримано 23 заповнені анкети. Результати проведеного анкетування представлені в табл. 1.10:

Таблиця 1.10

Оцінка іміджу ТОВ «ЗетФлекс» 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: розраховано автором за [Додаток Р]

На основі опрацювання результатів анкетування співробітників підприємства можна зробити такі висновки: усього було отримано відповіді від 5 респондентів, серед яких імідж ТОВ «ЗетФлекс» оцінили як добрий 3 респондента, як задовільний – 2. Стан соціально-психологічного клімату на підприємстві було оцінено як дружній. Це пов'язано з невеликими розмірами колективу, в якому панують доброзичливі стосунки. Відповідні результати зображені в табл. 1.11:

Таблиця 1.11

Оцінка соціально-психологічного клімату на ТОВ «ЗетФлекс»

№ з/п	Варіанти відповіді	Оцінка
1	Конфліктний	0
2	Нейтральний	0

3	Дружній	5
	Всього	5

Джерело: розраховано автором за [Додаток С]

Більшість співробітників ТОВ «ЗетФлекс» вважають (80%), що підприємству вкрай необхідно проводити заходи з формування позитивного іміджу. Причиною цього є те, що використовувані ТОВ «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс» менше року (70%), що не дивно, оскільки компанія присутня на ринку лише 1,5 року. Проте незважаючи на це за час співпраці з ТОВ «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс».

Ключовими факторами, які спонукають контрагентів співпрацювати з ТОВ «ЗетФлекс», є якісна продукція та цінова політика підприємства. Результати проведеного анкетування представлені в табл. 1.12:

Таблиця 1.12

**Ключовими факторами, які спонукають контрагентів
співпрацювати з ТОВ «ЗетФлекс»**

№ 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: розраховано автором за [Додаток Р]

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

У цілому контрагенти (70%) відмітили, що ТОВ «ЗетФлекс» 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 наступні результати: 90% респондентів вважають, що імідж ТОВ «ЗетФлекс» добрий, і лише 1 респондент вважає його відмінним. Подібна ситуація пов'язана з указаними вище факторами – браком уваги з боку керівництва до маркетингової діяльності. У результаті наявні контрагенти задоволені співпрацею з ТОВ «ЗетФлекс», проте на ринку підприємство маловідоме. Підсумки проведеного анкетування відображені в табл. 1.13:

Таблиця 1.13

Оцінка іміджу ТОВ «ЗетФлекс» контрагентами

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

Джерело: розраховано автором за [Додаток Р]

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

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

Для клієнтів ТОВ «ЗетФлекс» основними техніко-економічними перевагами продукції є ціна та якість (по 30%), гарантії (20%). Відповідні результати зображені в табл. 1.14:

Таблиця 1.14

Джерела інформації про ТОВ «ЗетФлекс»

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

Джерело: розраховано автором за [Додаток П]

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, бо 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 «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс» ще раз.

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

У результаті ми отримали такі значення:

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

Тобто для ТОВ «ЗетФлекс» характерний позитивний імідж.

Відповідні результати анкетування представлені в табл. 1.15:

Таблиця 1.15

Оцінка іміджу ТОВ «ЗетФлекс» 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: розраховано автором за [Додаток П; Р]

На основі отриманої інформації з анкетування персоналу підприємства, контрагентів та споживачів проведемо оцінку іміджу ТОВ «ЗетФлекс» за допомогою бального методу. Результати аналізу наведені в табл. 1.16:

Таблиця 1.16

Оцінка показників іміджу ТОВ «ЗетФлекс» за допомогою бального методу

Критерій	Показник	Оцінка	Результат
1	2	3	4
Споживчий	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: розраховано автором за [Додаток П; Р; С]

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 «ЗетФлекс» та оцінивши його імідж на ринку, можемо дійти таких висновків. Незважаючи на коротку історію існування, діяльність ТОВ «ЗетФлекс» є прибутковою.

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс» переважає продукція з Польщі, зокрема, в 2018 році вона в 3,6 рази перевищила продукцію з Китаю. Проте у 2018 році спостерігається скорочення частки імпортованої продукції з Польщі із одночасним збільшенням частки продукції з Китаю.

Дослідження особливостей процесу формування іміджу ТОВ «ЗетФлекс» показало, що всі маркетингові заходи в тій чи іншій мірі впливають на цей процес. Але основна проблема в тому, що це відбувається несвідомо, некеровано. Більшість співробітників ТОВ «ЗетФлекс» вважають, що підприємству вкрай необхідно проводити заходи з формування позитивного іміджу. Причиною є те, що використовувані ТОВ «ЗетФлекс» маркетингові технології для формування іміджу не повною мірою відповідають потребам підприємства. Дослідження іміджу проводиться рідко, 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 «ЗетФлекс» 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.

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІМІДЖУ ТОВ «ЗЕТФЛЕКС» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2.1. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення іміджу суб'єкта ЗЕД ТОВ «ЗетФлекс»

У попередньому розділі було встановлено, що ТОВ «ЗетФлекс» не складає окрему програму та не проводить спеціальні заходи для створення і підтримка 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.

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 [15, 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) [18, с. 40].

З метою отримання конкурентних переваг ТОВ «ЗетФлекс» необхідно збільшити асортимент продукції, наприклад, за рахунок реалізації з'єднувальних муфт. Розрахуємо імпорتنу поставку з'єднувальних муфт. Наприклад, ТОВ «ЗетФлекс» закупило продукцію по ціні 0,62 дол. США за 1 муфту. Ціна реалізації на внутрішньому ринку – 32 грн за 1 муфту. Умови постачання – СІР Рава-Руська. Курс НБУ = 24,05 грн/дол. Загальна кількість – 10 000 штук. Витрати на доставку по території України та розвантаження – 3 000 грн.

Розрахунок фактурної вартості партії: $0,62 * 10\,000 = 6\,200$ дол. США.

Розрахунок митної вартості товару: $6\,200 * 24,05 = 149\,110$ грн.

Сплата мита: $149\,110 * 0,10$ (10%) = 14 911 грн.

Сплата ПДВ: $(149\,110 + 14\,911) * 0,2$ (20%) = 32 804,2 грн.

Розрахунок доходу від реалізації імпортного товару: $32 * 10\,000 = 320\,000$ грн.

Прибуток від реалізації: $320\,000 - (149\,110 + 14\,911 + 32\,804,2 + 3\,000) = 120\,174,8$ грн.

Податок на прибуток: $120\,174,8 * 0,18$ (18%) = 21 631,5 грн.

Чистий прибуток: $120\,174,8 - 21\,631,5 = 98\,543,3$ грн.

Ефективність угоди: $320\,000 / (149\,110 + 14\,911 + 32\,804,2 + 3\,000) = 320\,000 / 199\,825,2 = 1,6$

Отже, імпортна операція є ефективною, оскільки ефективність угоди є більшою за 1 і складає 1,6.

2.2. Розробка заходів маркетингу щодо покращення іміджу ТОВ «ЗетФлекс» на міжнародному ринку

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

Спочатку визначимо напрямки, за якими будуть запропоновані оптимізаційні зміни.

Основні пропозиції поліпшення іміджевої діяльності підприємства ТОВ «ЗетФлекс» 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.

Це підтверджують також стратегічні орієнтири підприємства, розроблені на основі аналізу сильних і слабких сторін підприємства та зображені у табл. 2.1.

Розглянемо детально перші два напрями вдосконалення іміджевої діяльності підприємства. Перший напрям запропонованих змін стосується самого підходу до формування іміджевої політики. Імідж підприємства повинен бути розрахований на довгострокову перспективу [11, 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 [13, с. 102].

Застосування підходу CRM вимагає сучасної тенденція 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.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «ЗетФлекс»

Ранг	Слабкі сторони	Сильні сторони
1	2	3
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

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 [19, 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].

Другий напрям – оптимізація організаційної структури відділу маркетингу ТОВ «ЗетФлекс». 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. 2.1).



Рис. 2.1. Планова структура відділу маркетингу ТОВ «ЗетФлекс»

Джерело: складено автором

Виходячи з реальної потреби, відділ маркетингу ТОВ «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс» 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.

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;

б) визначення результативних напрямків використання ресурсів [10, с. 14].

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

Для визначення ефективності діяльності служби маркетингу необхідно використовувати не тільки якісні, а й кількісні, критерії, що зображені у табл. 2.2:

Таблиця 2.2

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

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

1. Проведення довгострокової рекламної-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 підготовки і проведення протягом двох наступних років таких заходів:

- медіапідтримка (реklamна 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 уможливорює аналіз становища ТОВ «ЗетФлекс» на ринках збуту та етапах життєвого циклу послуг компанії.

Загальна стратегія ТОВ «ЗетФлекс» 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 іміджової 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 [9, с. 54].

Запропонуємо проект формування позитивного іміджу підприємства ТОВ «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс» немає власного промосайту, який би рекламував продукцію компанії. Тому найпершим заходом щодо реклами в інтернеті – буде розроблення офіційної сторінки ТОВ «ЗетФлекс». На сайті буде розміщена інформація про продукт, а також клієнт зможе розмістити замовлення.

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

Наведемо витрати на реалізацію запропонованих заходів щодо покращення маркетингової діяльності ТОВ «ЗетФлекс» у мережі Інтернет в табл. 2.3:

Таблиця 2.3

**Бюджет медіа-стратегії у мережі Інтернет для ТОВ «ЗетФлекс»
у 2020 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: розраховано автором

Отже, одноразово планується витратити в першому кварталі 200 000 грн на створення та редизайн сайту (V_p), покращення його юзабіліті ($V_{ю}$) і розробку форми автоматичного замовлення з сайту ($V_{аз}$):

$$\text{Витрати} = V_p + V_{ю} + V_{аз}$$

$$100\,000 + 50\,000 + 15\,000 + 35\,000 = 200\,000$$

$$\text{Щомісячні витрати складатимуть } 60\,000 \text{ грн. } ((3\,500 + 1\,500) * 12)$$

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 [5, с. 86].

Далі складемо медіаплан рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «ЗетФлекс» у 2020 році, який представлено в табл. 2.4:

Таблиця 2.4

**Медіаплан рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «ЗетФлекс»
на 2020 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: розраховано автором

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

Для рекламних повідомлень у друкованих ЗМІ було запропоновано графік, що відображений в табл. 2.5:

Таблиця 2.5

**План-графік заходів щодо друкованої реклами у ЗМІ ТОВ «ЗетФлекс» на
2020 рік**

Цільова аудиторія (ЦА)	Журнал	№	Частка ЦА в загал. ауд.	Тираж	СРТ
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 «ЗетФлекс» у 2020 році, результати якого зображені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Медіаплан друкованої реклами ТОВ «ЗетФлекс» на 2020 рік

Журнали	Кількість матеріалів				Бюджет, грн
	І кв	2 кв	3 кв	4 кв	
Фокус	18	21	20	23	9 700
СофтПресс	23	23	24	24	10 000
Ділова столиця	8	7	10	9	9 500
Будівельний журнал	12	12	12	12	9 500
Бізнес	3	3	3	3	7 500
Дом. Советы практиков	3	3	3	3	9 800
Загальна кількість	76	81	88	95	56 000

Джерело: складено автором

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

Великі можливості для ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією ТОВ «ЗетФлекс» є участь у спеціалізованих виставках. Затрати на таку рекламу невеликі, включають тільки внесок організаторам, рекламні матеріали та стенд. Участь ТОВ «ЗетФлекс» 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 графік, що відображений в табл. 2.7:

Таблиця 2.7

План-графік заходів щодо участі у виставках ТОВ «ЗетФлекс» на 2019-2020 роки

№	Виставка	Місце проведення	Період проведення	Вартість участі грн
1	Євробудекспо	Київ	Листопад 2019	31 000
2	Комунтех 2019	Київ	Листопад 2019	31 000
3	Промисловий холод 2020	Київ	Березень 2020	45 000
Всього				107 000

Джерело: складено автором

Було обрано 3 виставки на території України, які будуть проходити на протязі року.

Загальні витрати ТОВ «ЗетФлекс» 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:

$$107\,000 * 1,2 = 128\,400 \text{ грн.}$$

Для розміщення реклами на зовнішніх носіях було запропоновано графік, зображений в табл. 2.8:

Таблиця 2.8

**План-графік розміщення зовнішньої реклами ТОВ «ЗетФлекс»
на 2020 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 2020 році планується витратити 226 тис. грн.

З метою розробки стратегії піар-діяльності ТОВ «ЗетФлекс» планує звернутися до спеціалізованого агентства. Послуги цього агентства з розробки стратегії піар-діяльності та її супроводження на протязі 2020 року коштують 20 тис. грн.

Витрати на впровадження розробленої стратегії будуть становити ще 20 тис. грн ТОВ «ЗетФлекс» необхідно в другій половині 2020 році залучити в штат піар-фахівця, це буде коштувати ще 40 тис. грн, тобто загальні витрати будуть становити:

$$20 + 20 + 48 = 88 \text{ тис. грн.}$$

Заходи стимулювання збуту ТОВ «ЗетФлекс» на 2019 рік представлені в табл. 2.9:

Таблиця 2.9

**План-графік заходів щодо заходів стимулювання збуту ТОВ «ЗетФлекс»
на 2020 рік**

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

Джерело: складено автором

Медіаплан заходів стимулювання збуту ТОВ «ЗетФлекс» у 2020 році зображено в табл. 2.10:

Таблиця 2.10

Медіаплан заходів стимулювання збуту ТОВ «ЗетФлекс» на 2020 рік

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

Джерело: складено автором

Загальний бюджет медіа-стратегії ТОВ «ЗетФлекс» у 2020 році зведено в табл. 2.11:

Таблиця 2.11

Загальний бюджет медіа-стратегії ТОВ «ЗетФлекс» у 2020 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. 2.11, більшість заходів стимулювання ТОВ «ЗетФлекс» використовує в період коли попит на продукцію зменшується (період з травня по серпень). У 2020 році бюджет медіа-стратегії ТОВ «ЗетФлекс» буде складати 974 тис. грн. Структура бюджету медіастратегії ТОВ «ЗетФлекс» у 2020 році показана на рис. 2.2:

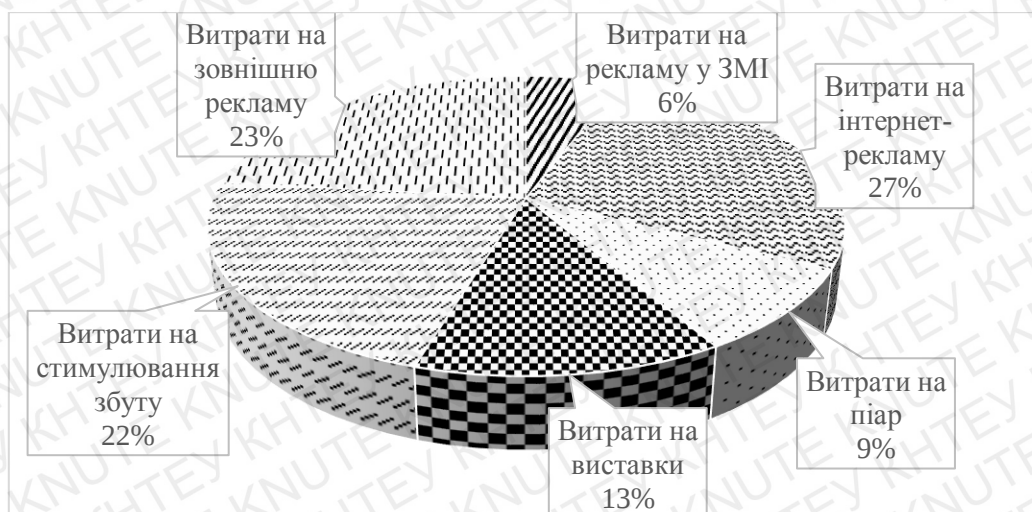


Рис. 2.2. Структура бюджету медіастратегії ТОВ «ЗетФлекс» у 2020 році

Джерело: складено автором

Як бачимо з рис. 2.2, найбільше в структурі рекламного бюджету ТОВ «ЗетФлекс» у 2020 році прийдеться 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 та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «ЗетФлекс»

Проводячи будь-які заходи щодо формування позитивного іміджу, ТОВ «ЗетФлекс» 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 відображені в табл. 2.12:

Таблиця 2.12

Початкові інвестиції за проектом

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

Джерело: складено автором

Для відділу маркетингу заплановані поточні (щомісячні) витрати складуть 30,5 тис. грн, що зведені в табл. 2.13:

Таблиця 2.13

Запланований фонд заробітної плати для підрозділу

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

Джерело: складено автором

Заплановані адміністративні витрати складуть 389,6 тис. грн та наведені в табл. 2.14:

Таблиця 2.14

Заплановані адміністративні витрати

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

Джерело: складено автором

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

Запланований чистий прибуток з урахуванням альтернативного заходу та інвестицій в 2019 році, наведений у табл. 2.15:

Таблиця 2.15

Запланований чистий прибуток на 2020-2022 роки, тис. грн

Стаття	Код рядка	2018	Альтернативний захід	2019
1	2	3		4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 645,2	320	2 965,2
Інші операційні доходи	2120	-	-	-
Інші доходи	2240	8,4	-	8,4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2 653,7	320	2 973,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 831,3)	149,1	(1 980,4)
Інші операційні витрати	2180	(308,0)	-	(308,0)
Інші витрати	2270	-	701,6	701,6
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(2 139,3)	850,7	(2 990)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285) прибуток (збиток)	2290	514,3		(16,4)
Податок на прибуток	2300	(92,6)	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	421,7		(16,4)

Джерело: розраховано автором

Запланований грошовий потік за 3 роки, що представлений в табл. 2.16:

Таблиця 2.16

Запланований грошовий потік на 2020-2022 роки, тис. грн

Показник	2019 рік (0 період)	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Інвестиції, тис.грн	701,6			
Чистий дохід від реалізації	2 965,2	3 413,3	4 695,1	6 945,2
Собівартість продукції (у т.ч амортизація)	(1 980,4)	(1 966,6)	2 762,7	2 994,8
Чистий прибуток	(16,4)	1 146,4	1 632,4	3 750,4
Чистий грошовий потік (приріст чистого прибутку)		1 130	1 616	3 734

Джерело: розраховано автором

Чисті грошові потоки (ЧГП) для дисконтування за реалістичним сценарієм зображені в табл. 2.17:

Таблиця 2.17

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

Показник	2019 р (0 період)	2020 рік	2021 рік	2022 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 2020-2022 рр. інвестицій не передбачається, то маємо тільки первісну суму інвестицій = 701,6 тис. грн. Чистий дисконтований дохід (NPV) розраховується за формулою 2.3:

$$NPV = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t} = -IC + \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t}, \text{ де} \quad (2.3)$$

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

Термін окупності: = 2 роки 2 місяці

$$\text{Дисконтований індекс доходності} = 4\,348,3 / 701,6 = 6,2 [14].$$

Чисті грошові потоки (ЧГП) для дисконтування за оптимістичним сценарієм представлені в табл. 2.18:

Таблиця 2.18

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

Показник	2019 р (0 період)	2020 рік	2021 рік	2022 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	1195,84	2389,76	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 відображені в табл. 2.19:

Таблиця 2.19

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

Показник	2019 р (0 період)	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Усього
Інвестиції за проектом	701,6	-	-	-	701,6
ЧГП 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

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

Підсумкові дані показані в табл. 2.20:

Таблиця 2.20

Підсумкові дані

Джерело: складено автором

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

Джерело: розраховано автором

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.

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

Розробимо прогноз обсягів діяльності підприємства та витрат ТОВ «ЗетФлекс» на 2020 рік. Результати прогнозу представлені в табл. 2.21:

Таблиця 2.21

Прогнозні зміни від реалізації заходів щодо підвищення маркетингових комунікацій ТОВ «ЗетФлекс»

Захід	Витрати, тис.грн	Очікуваний дохід
Реклама в ЗМІ	56	Збільшення доходу на 15%
Інтернет-реклама	260	
Піар	88	
Участь виставках	129	
Стимулювання збути	215	
Презентації на конференціях, семінарах тощо	226	
Всього		

Джерело: складено автором

Визначимо витрати на реалізацію заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій та прогнозний обсяг збільшення показників від реалізації даних заходів.

Таким чином, використовуючи всі пропозиції щодо підвищення ефективності запропонованих заходів підприємства розрахуємо прогнозні показники діяльності ТОВ «ЗетФлекс» на 2020 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.

Оскільки 2019 рік ще не закінчився то за базовий показник візьмемо дані І півріччя 2019 року та скореговані дані планів підприємства на 2 та 3 квартал 2019 року.

Результати розрахунків внесемо до табл. 2.22:

Таблиця 2.22

**Розрахунок прогнозних показників діяльності ТОВ «ЗетФлекс»
на 2020 р. з урахуванням запропонованих заходів, тис. грн**

№	Показники	2019	2020 план	Відхилення 2020/2019, +/-	Відхилення 2018/2017, %
1	Чистий дохід від реалізації продукції	2 965,2	3 413,3	448,1	115,1
2	Собівартість продукції	(1 980,4)	(1 966,6)	(13,8)	99,3
3	Валовий прибуток	984,8	1 446,7	461,9	146,9
4	Інші операційні витрати	1 001,2	93,8	(907,4)	(9,4)
5	Фінансовий результат до оподаткування	(16,4)	1352,9	1369,3	-
6	Податок на прибуток	-	243,5	243,5	-
7	Чистий прибуток (збиток) звітного періоду	(16,4)	1 146,4	1 162,8	-
8	Загальна рентабельність діяльності, %	-	33,6	33,6	-

Джерело: розраховано автором

У 2020 році за прогнозами збільшення доходу від реалізації продукції підприємства на 15% прогнозна сума чистого доходу від реалізації підприємства становитиме:

$$2\,965,2 * 1,15 = 3\,854,8 \text{ тис. грн.}$$

Собівартість продукції склала в 2019 році 1 980,4 тис грн. Плануються витрати на рівні 2019 року. Отже, вони складуть:

$$1\,980,4 * 0,99 = 1\,966,6 \text{ тис. грн.}$$

Також плануються витрати на рекламу, адміністративні витрати за рахунок створення відділу маркетингу у розмірі 93,8 грн.

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

У 2020 році прогнозний валовий прибуток становить:

$$3\,413,3 - 1\,966,6 = 1\,446,7 \text{ тис. грн.}$$

Фінансовий результат до оподаткування становить: Валовий прибуток – Витрати на збут – Адміністративні витрати + Інші витрати. Таким чином, він складе в 2020 році:

$$1\,446,7 - 93,8 = 1\,352,9 \text{ тис. грн.}$$

Наступним етапом планування результатів діяльності є визначення податку на прибуток. Ставка податку на прибуток = 18%. В 2020 році згідно запропонованих змін ТОВ «ЗетФлекс» повинно сплатити:

$$1\,352,9 * 0,18 = 243,5 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток складе в 2020 році:

$$1\,352,9 - 243,5 = 1\,146,4 \text{ тис. грн.}$$

Отже, внаслідок впровадження запропонованих заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства маркетинговими заходами бачимо, що прогнозований дохід в 2020 році складе 3 413,3 тис. грн.

За рахунок залучених інвестицій в 2019 році, альтернативного заходу та роботи відділу з маркетингу прибуток підприємства від реалізації в 2020 році складе 1 146,4 тис. грн.

Таким чином, розрахунок прогнозних показників діяльності ТОВ «ЗетФлекс» на 2020 р. з урахуванням запропонованих заходів показав позитивну динаміку до розширення діяльності підприємства. Отже, слід впроваджувати запропоновані заходи, оскільки вони покращують результати діяльності підприємства ТОВ «ЗетФлекс».

Висновки до розділу 2

З метою удосконалення іміджу ТОВ «ЗетФлекс» доцільно задіяти політику підвищення ефективності функціонування зовнішньої діяльності.

Після опрацювання загальної концепції управління іміджевою політикою підприємства ТОВ «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс» на 2020 р. з урахуванням запропонованих заходів показав, що прибуток підприємства від реалізації в 2020 році складе 1 146,4 тис. грн. Це пов'язано із залученням інвестицій в 2019 році, впровадженням альтернативного заходу та роботи відділу з маркетингу. Разом з тим, термін окупності інвестицій буде більшим за 2 роки.

Таким чином, розрахунок прогнозних показників діяльності ТОВ «ЗетФлекс» на 2020 р. з урахуванням запропонованих заходів показав позитивну динаміку до розширення діяльності підприємства. Отже, слід впроваджувати запропоновані заходи, оскільки вони покращують результати діяльності підприємства ТОВ «ЗетФлекс».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного в дипломній роботі дослідження особливостей формування іміджу фірми на зовнішніх ринках можна зробити такі висновки.

Дослідження іміджу підприємства проводилося на основі діяльності ТОВ «ЗетФлекс», яке займається продажем гумотехнічних виробів: шлангів та рукавів для промисловості (шланги високого тиску, хімічні, пожежні, авіаційні, гідравлічні, газові), хомутів і фітингів, технічних пластин.

Фінансовий аналіз показав, що діяльність ТОВ «ЗетФлекс» є прибутковою. Так, за результатами 2018 року підприємство реалізувало продукції більше на 403,7 тис. грн у порівнянні з 2017 роком, відповідно обсяг чистого прибутку зріс на 365,6 тис. грн.

Показники фінансової стійкості ТОВ «ЗетФлекс» у 2018 році покращились та в цілому фінансова стійкість підприємства є нормальною, зокрема, станом на кінець 2018 р. 54% діяльності підприємства фінансується за рахунок власного капіталу. Рентабельність ТОВ «ЗетФлекс» знаходяться досить на високому рівні, так показник загальної рентабельності діяльності підприємства у 2018 року зріс на 13,4 відсоткових пункти. та становив практично 16%. Решта показників рентабельності у 2018 році також зростали.

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс» переважає продукція з Польщі, зокрема, в 2018 році вона в 3,6 рази перевищила продукцію з Китаю. Проте у 2018 році спостерігається скорочення частки імпортованої продукції з Польщі із одночасним збільшенням частки продукції з Китаю.

Дослідження особливостей процесу формування іміджу ТОВ «ЗетФлекс» показало, що всі маркетингові заходи в тій чи іншій мірі впливають на цей процес. Це відбувається несвідомо, некеровано. Більшість співробітників ТОВ «ЗетФлекс» вважають, що підприємству вкрай необхідно проводити заходи з формування

позитивного іміджу. Використовувані ТОВ «ЗетФлекс» маркетингові технології для формування іміджу не повною мірою відповідають потребам підприємства. Дослідження іміджу проводиться рідко, 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 «ЗетФлекс» має нейтральний імідж на ринку. 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.

Основні пропозиції поліпшення іміджевої діяльності підприємства ТОВ «ЗетФлекс» 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 «ЗетФлекс». Для цього на підприємстві повинні бути відповідні спеціалісти..

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

Розрахунок прогнозних показників діяльності ТОВ «ЗетФлекс» на 2020 р. з урахуванням запропонованих заходів показав, що прибуток підприємства від реалізації в 2020 році складе 1 146,4 тис. грн. Це пов'язано із залученням інвестицій в 2019 році, впровадженням альтернативного заходу та роботи відділу з маркетингу. Разом з тим, термін окупності інвестицій буде більшим за 2 роки.

Таким чином, розрахунок прогнозних показників діяльності ТОВ «ЗетФлекс» на 2020 р. з урахуванням запропонованих заходів показав позитивну динаміку до розширення діяльності підприємства. Отже, слід впроваджувати запропоновані заходи, оскільки вони покращують результати діяльності підприємства ТОВ «ЗетФлекс».

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. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. / Бондаренко С. М., Ліфар К. В. // Вісник київського національного університету технології та дизайну. – 2014. – № 2 (11). – С. 1-7.
3. Бондарева Т. І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства. / Бондарева Т. І., Осадчук А. І. // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. – № 3 (15). – С. 91-104.
4. Вакульчик О. М. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. / Вакульчик О. М., Дубицький Д. П. // Вісник Академії митної служби України. Серія: Економіка. – 2012. – № 2. – С. 75-82.
5. 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.
6. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. М. Горовий. – К. : НБУВ, 2010. – 360 с.
7. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посіб. / І. І. Дахно // К. : Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
8. Діміч. С. М. Вплив іміджу підприємства на його конкурентоспроможність. / Світлана Михайлівна Діміч // Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності; – 2019. – № 2. – С. 176-184.
9. Дяченко Т. А., Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. / Дяченко Т. А., Помиткіна Л. Е. // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2013. – № 4. – С. 42-47.

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

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

12. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства. / Костюк Г. В., Сторожук В. В. // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176-181.

13. Лозовський О. М., Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / Лозовський О. М., Дрончак І. В. // Молодий вчений. – 2016. – № 1(1). – С. 101-104.

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

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

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

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

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

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

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс ТОВ «ЗетФлекс» станом на 31.12.2014 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 «ЗетФлекс» за 2014 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 «ЗетФлекс» станом на 31.12.2015 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 «ЗетФлекс» за 2015 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 «ЗетФлекс» 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	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 «ЗетФлекс» 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	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 «ЗетФлекс» 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	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 «ЗетФлекс» 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	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 «ЗетФлекс» 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	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 «ЗетФлекс» 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	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

Додаток М

Динаміка активів підприємства ТОВ «ЗетФлекс»

Показник	2014	Питома вага, %	2015	Питома вага, %	2016	Питома вага, %	2017	Питома вага, %	2018	Питома вага, %	Відхилення (+/-), тис.грн		Темп приросту, %	
											2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
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, роботи, послуги	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

Додаток Н

Динаміка пасивів підприємства ТОВ «ЗетФлекс»

Показник	Станом на 31.12.2014	Питома вага, %	Станом на 31.12.2015	Питома вага, %	Станом на 31.12.2016	Питома вага, %	Станом на 31.12.2017	Питома вага, %	Станом на 31.12.2018	Питома вага, %	Відхилення (+/-), тис.грн		Темп приросту, %	
											2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
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

Анкета для соціологічного опитування співробітників ТОВ «ЗетФлекс»

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 «ЗетФлекс», 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 «ЗетФлекс»?

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

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

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

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

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

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

- так
- немає
- важко відповісти

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

- директор
- комерційний директор
- інші спеціалісти
- реклама
- інформаційні технології

6. Яким джерелам інформації Ви віддасте перевагу?

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

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

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

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

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

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

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

Дякуємо!!!

Анкета для соціологічного опитування контрагентів ТОВ «ЗетФлекс»

Анкета

Інформація про респондента	
Назва контрагента	
Адреса та контакти	
Керівник компанії	

З метою виявлення особливостей формування іміджу ТОВ «ЗетФлекс», 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 «ЗетФлекс»?

- більше року
- рік
- менше року
- декілька місяців

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

- так, постійно
- іноді
- ніколи
- важко відповісти

3. Чи порушувало ТОВ «ЗетФлекс» умови договорів?

- так, постійно
- іноді
- ніколи

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

- так
- ні

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

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

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

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

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

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

Дякуємо!!!

Анкета для соціологічного опитування клієнтів ТОВ «ЗетФлекс»

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 «ЗетФлекс», 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 «ЗетФлекс» має перевагу в порівнянні з конкурентами?»

- так
- немає
- важко відповісти

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

- так
- ні

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

- так
- ні
- важко відповісти

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

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

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

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

Дякуємо!!!