

Київський національно торговельно-економічний університет

Кафедра зовнішньоекономічної діяльності підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування іміджу вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках»

(на матеріалах ТОВ «Фанфудс»)

Студентки 2 курсу, 3 групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Менеджмент ЗЕД»

підпис

Дзюба Юлія
Валеріївна

Науковий керівник
доктор економічних наук
доцент кафедри зовнішньоекономічної
діяльності підприємства

підпис

Студінська
Галина Яківна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук
доцент кафедри зовнішньоекономічної
діяльності підприємства

підпис

Студінська
Галина Яківна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ФАНФУДС».....	6
1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Фанфудс».....	6
1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Фанфудс».....	17
1.3. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Фанфудс».....	23
1.4. Дослідження іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках	26
Висновки до Розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ФАНФУДС» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	38
2.1. Обґрунтування напрямів удосконалення процесу формування іміджу на зовнішніх ринках ТОВ «Фанфудс».....	38
2.2. Розробка комплексу заходів покращення іміджу на зовнішніх ринках ТОВ «Фанфудс».....	45
2.3. Прогнозування фінансових результатів ТОВ «Фанфудс» в наслідок реалізації запропонованих заходів	48
Висновки до Розділу 2	52
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Фінансово-економічна криза стала підставою для детальної діагностики на підприємствах факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, стратегій розвитку з метою збереження позицій підприємств на вітчизняних і зарубіжних ринках. Імідж підприємства є одним з стратегічних факторів його розвитку і робить все більший вплив на його конкурентоспроможність, а разом з тим підвищує його вартість і впливає на характер взаємин з партнерами, державними установами та органами місцевого самоврядування, населенням.

Питанням формування іміджу присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних вчених, таких як Д. Аакер[1], С. Афанасьєв [3], О. Булгакова[5], Б. Джи [8], О. Ковальчук [11], Я. Приходченко[18], Т. Примак [17], І. Химич [26] та інші. Однак практично відсутні роботи, в яких проведена адаптація зарубіжного досвіду до сучасних умов ведення підприємницької діяльності в Україні. Розробка теоретичних положень і методичного інструментарію щодо формування високого іміджу підприємства в умовах виходу на закордонні ринки є актуальною науковою проблемою.

Метою написання дипломної роботи є аналіз процесу формування іміджу підприємства та розробка заходів щодо покращення іміджу на зовнішніх ринках.

Предметом дослідження є процес формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Об'єктом дослідження є інструменти формування іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках.

Під час написання дипломної роботи будуть виконані такі завдання:

- провести аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Фанфудс»;
- здійснити аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Фанфудс»;
- дослідити імідж ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках;

- обґрунтувати напрями удосконалення процесу формування іміджу на зовнішніх ринках ТОВ «Фанфудс»;
- розробити комплекс заходів покращення іміджу на зовнішніх ринках ТОВ «Фанфудс»;
- здійснити прогнозування фінансових результатів ТОВ «Фанфудс» в наслідок реалізації запропонованих заходів.

Методи дослідження: концептуального аналізу та синтезу, історико-порівняльний метод, статистичні прийоми групування, динамічних порівнянь, методи графічного зображення, метод узагальнення.

В роботі використовувався пакет програм Microsoft Office, а саме Word, Excel.

Інформаційною базою дослідження є законодачі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених–економістів, підручники, монографії, посібники, матеріали періодичних видань та різнопланові статистичні матеріали за темою дослідження, фінансові звітність ТОВ «Фанфудс» за 2016-2018 р.р..

Апробація результатів дослідження за результатами проведеного дослідження було підготовлено наукову статтю на тему «Формування іміджу вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках» і опубліковано у збірнику наукових праць студентів КНТЕУ.

Структура та обсяг роботи робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (67 найменувань) та 2 додатків. Робота містить 17 таблиць, 12 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки. Основний зміст викладено на 62 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ФАНФУДС»

1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Фанфудс»

Юридична адреса: Запорізька обл., місто Бердянськ, вул.. Правди, буд. 80-А.

Вид діяльності за КВЕД: 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (основний).

Компанія реалізує продукти харчування ТМ Знак смаку (ТОВ «Заславська Кондитерська Фабрика», м. Мінськ, Білорусія) в Україні та ТМ Світоч за кордоном.

Перелік продукції: вафлі, трубочки, зефір, печиво, вафельні торти.

Проведемо аналіз показників фінансово-економічного стану ТОВ «Фанфудс».

Як бачимо з табл.1.1, ТОВ «Фанфудс» за 5 років збільшив обсяги виробництва на 75,58%.

Собівартість виробництва збільшилась в 2018 році на 69,71% порівняно з 2014 роком, тобто собівартість зросла меншими темпами, ніж зростання доходів компанії.

Збільшення собівартості виробництва та зростання цін на продукцію привело до зміни чистого прибутку, який збільшився за період на 173,59%.

Динаміка чистого доходу та чистого прибутку наведена на рис.1.1.

Витрати на 1 грн реалізованої продукції знизились за період на 0,02 грн. На кінець 2018 році витрати на 1 грн. продаж становили 65 коп.

Таблиця 1.1

Динаміка фінансово-економічних показників ТОВ «Фанфудс» у 2014-2018 р.р.

№	Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення 2018/2014	
							"+, -"	%
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис грн	38 281	42 564	59 668	59 560	67 214	28 933	75,58
2	Собівартість реалізованої продукції, тис грн	25 853	29 864	39 662	39 882	43 875	18 022	69,71
3	Чистий прибуток, тис грн	1 439	727	4 003	3 116	3 937	2 498	173,59
4	Витрати на 1 грн реалізованої продукції, тис грн	0,68	0,70	0,66	0,67	0,65	-0,02	-3,34
5	Вартість основних засобів, тис грн	12 491	13 577	15 426	19 527	24 328	11 837	94,76
6	Фондовіддача грн/грн	3,06	3,14	3,87	3,05	2,76	0	-9,85
7	Обсяг оборотних активів, тис грн	4 508	4 060	7 417	7 288	8 095	3 587	79,57
8	Чисельність персоналу, осіб	81	80	83	90	97	16	19,75
9	Продуктивність праці, тис грн/особа	473	532	719	662	693	220	46,62
10	Фонд оплати праці, тис грн	9 234	10 017	12 145	14 557	17 732	8 498	92,03
11	Власний капітал, тис.грн	7 654	7 301	11 013	12 518	15 215	7 561	98,78
12	Позиковий капітал, тис.грн	2 971	3 110	3 330	4 825	6 789	3 818	128,51

Джерело: розраховано за [Додаток А]

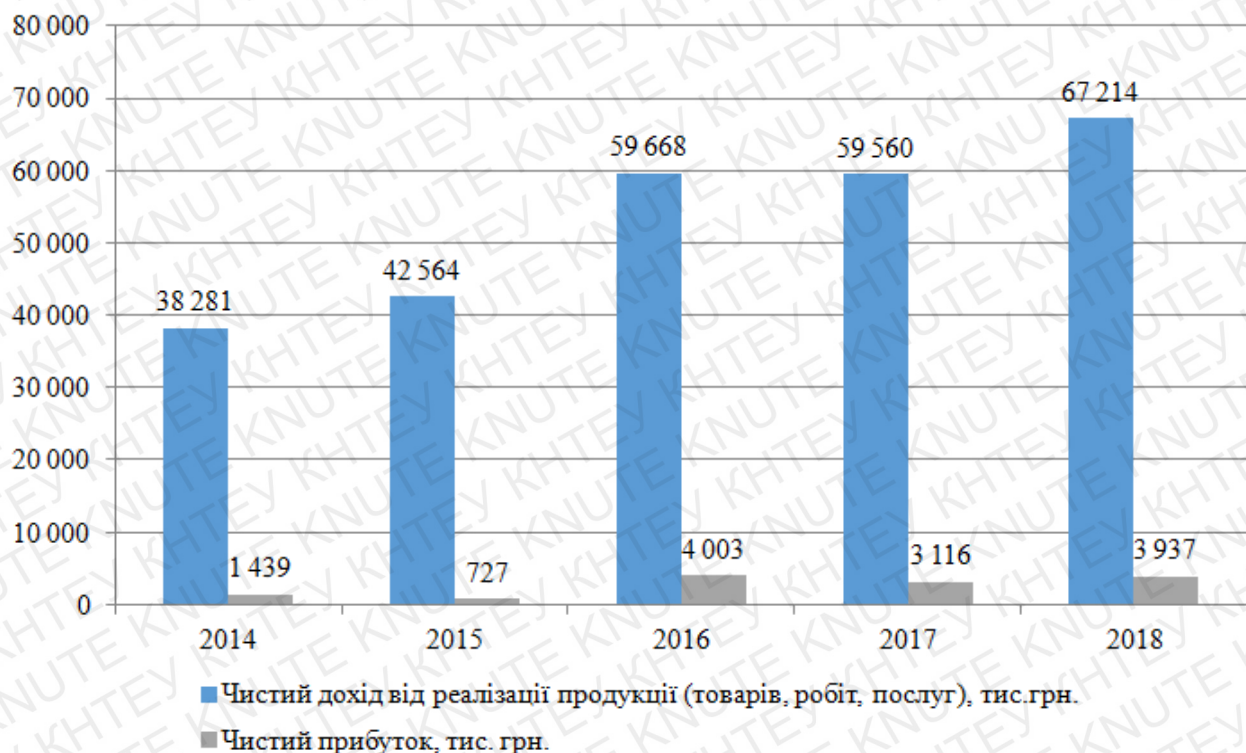


Рисунок 1.1. Динаміка чистого доходу та чистого прибутку ТОВ

«Фанфудс» в 2014-2018 р.р.

Джерело: побудовано за [Додаток Ж]

Вартість основних засобів збільшувалась завдяки оновленню основних засобів підприємства, в 2017 році їх вартість виросла на 12650 тис. грн та в 2018 році на 4801 тис.грн. За весь період вартість основних засобів збільшились на 97,46%, тобто за 5 років основні фонди майже оновились.

Чисельність персоналу виросла в 2017 році на 7 осіб та в 2018 році на 7 осіб. За весь період кількість персоналу виросла на 16 осіб.

Продуктивність праці також щороку збільшується, в 2017 році на 143,3% та в 2018 році на 4,71%, а за весь період на 19,75% та складає 693 тис.грн на особу. Збільшенню продуктивності праці сприяло оновлення основних фондів, закупка більш сучасного обладнання, автоматизація виробництва.

Щороку зростає рівень середньорічної заробітної плати, в 2017 році на 10,54% та в 2018 році на 13,02%, а за весь період на 5734 грн.

Це сприяло збільшенню фонду оплати праці в 2017 році на 19,86% та в 2018 році на 21,81%, а за весь період на 92,03%.

Власний капітал підприємства виріс в 2018 році порівняно з 2014 роком на 98,78%, власний капітал зростає за рахунок збільшення суми нерозподіленого прибутку компанії.

Позиковий капітал компанії виріс в 2018 році з 2014 року на 128,51%.. Зростання позикового капіталу викликане, передусім, залученням в 2017-2018 роках суми довгострокових кредитів (для закупки обладнання).

Отже, ТОВ «Фанфудс» за 5 років покращив показники своєї діяльності.

Проведемо аналіз динаміки та структури активів ТОВ «Фанфудс» в 2014-2018 р.р. (табл.1.2).

Отже, найбільшу частку в необоротних активах складають основні засоби, 99,68% в 2018 році та найбільшу частку в оборотних активах складає дебіторська заборгованість за товари роботи послуги - 37,08% в 2018 році.

Обсяги активів виросли з 10625 тис грн в 2014 році до 22004 тис грн в 2018 році.

Проведемо аналіз динаміки та структури пасивів ТОВ «Фанфудс» в 2014-2018 р.р. (табл.1.3).

Отже, найбільшу частку власного капіталу складає нерозподілений прибуток 93,41% в 2018 році . Довгострокові зобов'язання складаються в 2018 році на 100% із зобов'язань банку.

Поточні зобов'язання в 2018 році на 50,47% складаються з кредиторської заборгованості.

Отже, ТОВ «Фанфудс» працює прибутково, має високий рівень рентабельності, ліквідності та ділової активності, але в 2014-2018 значно погіршує показники фінансової діяльності та ефективність використання основних фондів. Активи підприємства щорічно зростають.

Таблиця 1.2

Динаміка та структура активів ТОВ «Фанфудс» в 2014-2018 р.р.

Показники	31.12 2014	31.12 2015	31.12 2016	31.12 2017	31.12 2018	Структура майна на підприємстві до підсумку				
						окремих розділів балансу				
						2014	2015	2016	2017	2018
I. Необоротні активи	6 099	6 333	6 908	10 037	13 891	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Нематеріальні активи:	48	35	31	46	44	0,79	0,55	0,45	0,46	0,32
Незавершені капітальні інвестиції	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Основні засоби	6 051	6 298	6 877	9 991	13 847	99,21	99,45	99,55	99,54	99,68
Інвестиційна нерухомість						0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
інші фінансові інвестиції						0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
II. Оборотні активи	4 526	4 078	7 435	7 306	8 113	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Запаси	1 157	1 780	2 171	1 765	2 273	25,56	43,65	29,20	24,16	28,02
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1 455	1 776	1 795	1 909	3 008	32,15	43,55	24,14	26,13	37,08
за виданими авансами						0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
з бюджетом	18	271	0	61	0	0,40	6,65	0,00	0,83	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	165	193	1 390	1 081	833	3,65	4,73	18,70	14,80	10,27
Поточні фінансові інвестиції						0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Гроші та їх еквіваленти	1 719	34	2 072	2 486	1 993	37,98	0,83	27,87	34,03	24,57
Витрати майбутніх періодів						0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші оборотні активи	12	24	7	4	6	0,27	0,59	0,09	0,05	0,07
Всього	10 625	10 411	14 343	17 343	22 004					

Джерело: розраховано за [Додаток А, Ж]

Таблиця 1.3

Динаміка та структура пасивів ТОВ «Фанфудс» в 2014-2018 р.р.

Показники	31.12 2014	31.12 2015	31.12 2016	31.12 2017	31.12 2018	Структура майна на підприємстві до підсумку				
						окремих розділів балансу				
						2014	2015	2016	2017	2018
I. Власний капітал	7 654	7 301	11 013	12 518	15 215	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Зареєстрований (пайовий) капітал	775	775	775	775	775	10,13	10,61	7,04	6,19	5,09
Резервний капітал	227	227	227	227	227	2,97	3,11	2,06	1,81	1,49
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	6 652	6 299	10 011	11 516	14 213	86,91	86,28	90,90	92,00	93,41
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	328	192	0	1 495	1 279	100,00%	100,00%	-	100,00%	100,00%
Довгострокові кредити банків	0	0	0	1 495	1 279	0,00	0,00	-	100,00	100,00
Інші довгострокові зобов'язання	328	120	0	0	0	100,00	62,50	-	0,00	0,00
Довгострокові забезпечення	0	72	0	0	0	0,00	37,50	-	0,00	0,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	2 643	2 918	3 330	3 330	5 510	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Короткострокові кредити банків	0	805	0	0	0	0,00	27,59	0,00	0,00	0,00
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1 445	983	471	1 317	2 781	54,67	33,69	14,14	39,55	50,47
Інша кредиторська заборгованість	1 115	1 068	2 179	1 333	1 959	42,19	36,60	65,44	40,03	35,55
Поточні забезпечення	36	0	437	490	673	1,36	0,00	13,12	14,71	12,21
Інші поточні зобов'язання	47	62	243	190	97	1,78	2,12	7,30	5,71	1,76
Всього	10 625	10 411	14 343	17 343	22 004					

Джерело: розраховано за [Додаток А, Ж]

Зведені показники ефективності використання основних засобів в 2014-2018 р.р. представимо в табл.1.4.

Таблиця 1.4

Показники ефективності використання основних засобів в 2014-2018 р.р.

Коефіцієнт	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення 2017/2014	
						"+, -"	%
Фондовіддача	10,84	6,89	9,06	7,06	5,64	-5,20	-47,99
Фондомісткість	0,09	0,15	0,11	0,14	0,18	0,09	92,28
Фондоозброєність	43,59	77,18	79,37	93,71	122,88	79,29	181,91
Коефіцієнт зносу основних засобів	51,56	53,61	55,42	48,83	43,08	-8,48	-16,44
Коефіцієнт оновлення основних фондів	25,45	17,24	26,89	41,05	34,67	9,22	36,23
Коефіцієнт вибуття основних засобів	106,43	115,58	124,31	95,45	75,69	-30,74	-28,88
Рентабельність основних засобів	23,78	11,54	58,21	31,19	28,43	4,65	19,56

Джерело: розраховано за [Додаток А, Ж]

З табл.1.4 бачимо, що фондовіддача підприємства протягом досліджуваного періоду знижується, в 2017 році на 22,03% та в 2018 році на 20,15%, а за весь період знизилась на 47,99%, тобто знижується ефективність використання основних фондів. Фондомісткість навпаки зростає.

Фондоозброєність виросла в 2017 році на 27,44% та в 2018 році на 40,04%, а за весь період на 181,91%, така динаміка вказує на зростання технічної оснащеності праці на підприємстві.

Коефіцієнт оновлення основних фондів також виріс за 5 років на 36,23%.

Коефіцієнт зносу основних засобів знижується в 2017 році на 27,2% та в 2018 році на 13,68%, при цьому коефіцієнт за період знизився на 16,44%. Тобто техніка зношується меншими темпами, ніж оновлюється.

Коефіцієнт вибуття основних засобів знижується щороку, оскільки обсяги закупки основних фондів вище, ніж темп зносу застарілого обладнання.

Рентабельність основних засобів за період виросла за 5 років на 19,56%.

Отже, як бачимо, ефективність використання основних фондів підприємства можна зробити висновки, що ефективність використання основних фондів щороку зростає.

Зведені показники ліквідності в 2014-2018 р.р. представимо в табл.1.5.

Таблиця 1.5

Показники ліквідності ТОВ «Фанфудс» на 31.12 за 2014-2018 р.р.

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення 2018/2014	
						"+, -"	%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,58	2,35	3,31	2,59	2,24	-0,34	-0,13
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,62	0,82	0,95	0,93	0,69	0,07	0,12
Коефіцієнт критичної ліквідності	1,27	0,78	1,58	1,66	1,06	-0,21	-0,17

Джерело: розраховано за [Додаток А, Ж]

З табл.1.5 бачимо, що коефіцієнт абсолютної ліквідності показує можливість підприємства негайно погашувати всі свої заборгованості. Норматив даного показника становить від 0,1 до 0,2. Значення показника відповідає нормативному та виросло в 2017 році на 0,12 та знизилось в 2018 році на 0,38.

Коефіцієнт поточної ліквідності щорічно знижується. Нормативним є значення в рамках 1-3, однак більш бажаним є значення 2-3.

Отже, підприємство має низький рівень поточної ліквідності та не зможе вчасно погасити свої борги. Коефіцієнт критичної ліквідності збільшився в 2017 році на 0,08 та виріс в 2018 році на 0,97 та склав 1,06., що відповідає нормативному значенню. Отже, підприємство має нормальний рівень ліквідності.

Зведені показники аналіз ділової активності в 2014-2018 р.р. представимо в табл.1.6.

Коефіцієнт оборотності активів – відображає швидкість обороту сукупного капіталу підприємства, його зниження в 2018 році на 15,22%

порівняно з 2014 роком свідчить про зниження прибутків на кожну одиницю активів компанії.

Таблиця 1.6

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Фанфудс» в 2014-2018 р.р.

№	Коефіцієнт	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення 2017/2014	
							"+, -"	%
1	Коефіцієнт оборотності активів	3,60	4,09	4,16	3,43	3,05	-0,55	-15,22
2	Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	8,49	10,48	8,04	8,17	8,30	-0,19	-2,22
3	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	23,37	17,74	18,84	19,25	17,58	-5,79	-24,77
4	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	14,95	20,75	18,95	22,48	13,60	-1,36	-9,08
5	Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	33,09	23,91	27,48	33,75	29,57	-3,52	-10,63
6	Середній період обороту дебіторської заборгованості в днях	15	20	19	19	20	5,07	32,93
7	Середній період обороту кредиторської заборгованості в днях	24	17	19	16	26	2,41	9,99
8	Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	0,64	1,17	1,01	1,17	0,77	0,13	20,85

Джерело: розраховано за [Додаток А, Ж]

Коефіцієнт оборотності оборотних знизився в 2018 році на 2,22%, зниження показника свідчить про уповільнення обороту оборотних засобів.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості знизився в 2018 році на 24,77% порівняно з 2014 роком та склав 17,58 на кінець звітного періоду. Чим вище цей показник, тим краще, тому що підприємство швидше одержує оплату по рахунках, тому зниження показника є негативним явищем для підприємства.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості знизився в 2017 знизився в 2018 році на 9,08%. Зниження коефіцієнта означає зниження швидкості оплати заборгованості підприємства та ріст покупок у кредит.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів відображає число оборотів товарно-матеріальних запасів підприємства за аналізований період, в 2018 році показник знизився 10,63% порівняно з 2014 роком. Зниження даного показника в 2018 році свідчить про відносне збільшення виробничих запасів і незавершеного виробництва. Середній період обороту дебіторської заборгованості в 2014 році був 195 днів та зріс до 20 днів в 2018 році, тобто контрагенти, які купують продукцію компанії стали повільніше розраховуватись за отриманий товар. Середній період обороту кредиторської заборгованості виріс з 24 днів в 2014 році до 26 днів в 2018 році, тобто підприємство стало повільніше сплачувати свої боргові зобов'язання.

Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості в 2014 році становило 0,64 та виросло до 0,77 в 2018 році, тобто обсяги кредиторської заборгованості помітно збільшились. З проведеного аналізу можна зробити висновки, що в 2014-2018 роках підприємство погіршувало показники своєї ділової активності. Зведені показники рентабельності в 2014-2018 р.р. представимо в табл.1.7.

Таблиця 1.7

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Фанфудс» в 2014-2018 р.р.

№	Показники	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення 2014/2018	
							"+, -"	%
1	Рентабельність власного капіталу	52,30	54,83	36,35	24,89	25,88	-26,42	-50,52
2	Рентабельність реалізації продукції	32,47	29,84	33,53	33,04	34,72	2,26	6,96
3	Загальна рентабельність діяльності	7,38	3,86	12,49	9,12	10,74	3,37	45,63%
4	Рентабельність активів	63,92	38,06	32,34	19,67	20,01	-43,91	-68,69
5	Рентабельності оборотних активів	53,97	53,97	53,97	42,01	53,08	-0,89	-1,65
6	Рентабельності необоротних активів	65,44	63,03	57,80	30,99	28,31	-37,14	-56,75

Джерело: розраховано за [Додаток А,Ж]

З табл.1.7 бачимо, що рентабельність капіталу знизилась за період на 26,42 та склала 25,88.

Рентабельність реалізації продукції виросла за 5 років на 2,26 та склала 34,72.

Загальна рентабельність діяльності виросла за 5 років на 3,37 та склала 10,74, тобто підприємство покращило свою рентабельність.

Рентабельність активів знизилась на 43,91 та склала 20,01.

Рентабельності оборотних активів знизилась на 0,89 та склала 53,08.

Рентабельності необоротних активів знизилась на 37,14 та склала 28,31.

Динаміка рентабельності ТОВ «Фанфудс» наведена на рис.1.2:

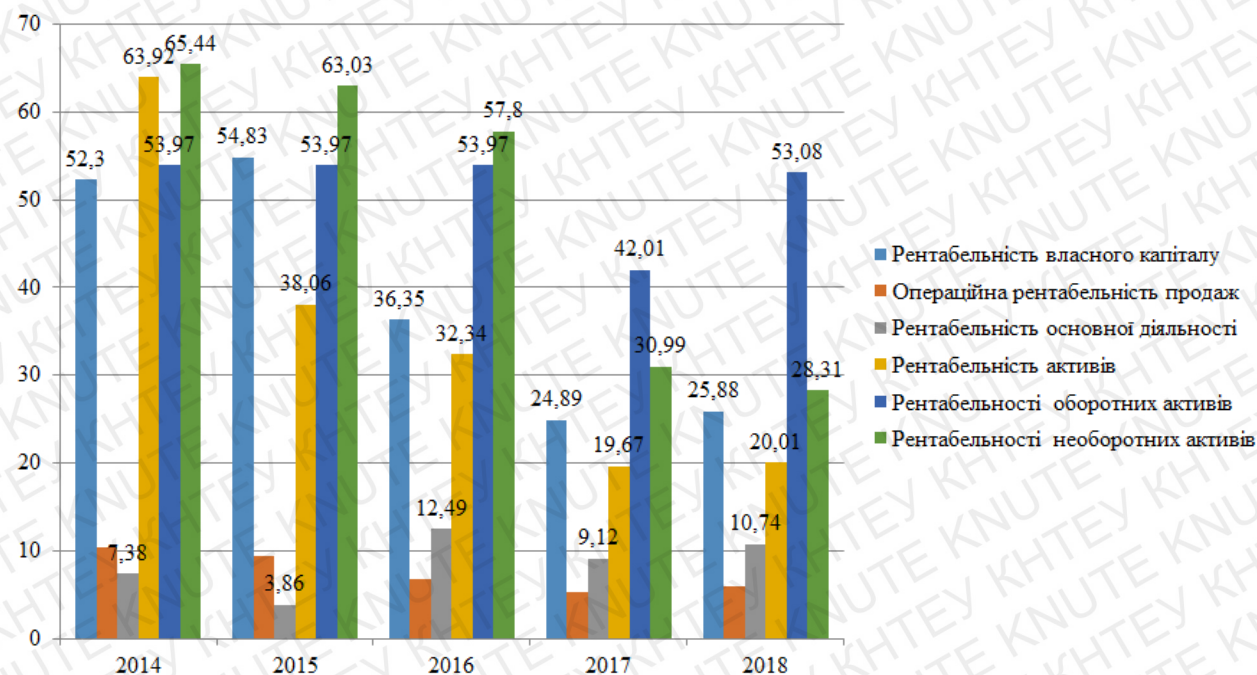


Рисунок 1.2. Динаміка рентабельності ТОВ «Фанфудс» в 2014-2018 р.р.

Джерело: побудовано автором за даними табл.1.7

Отже, підприємство має високий рівень рентабельності, яка при цьому знизилась в період з 2014 по 2018 рік.

Проведений аналіз фінансово-економічної діяльності показав, що ТОВ «Фанфудс» за 5 років покращив показники своєї діяльності, окрім зарплатомісткості. Обсяги активів виросли з 10625 тис. грн в 2014 році до

22004 тис. грн в 2018 році. Ефективність використання основних фондів щороку зростає, зокрема, рентабельність основних засобів за період виросла за 5 років на 19,56%.

Отже, підприємство має високий рівень рентабельності, яка при цьому знизилась в період з 2014 по 2018 рік.

В 2014-2018 роках підприємство показники абсолютної ліквідності відповідають нормативним, але коефіцієнт поточної ліквідності нижче рекомендованого значення (2-3), тобто має низький рівень поточної ліквідності та не зможе вчасно погасити свої борги. Аналіз ділової активності показав, що ТОВ «Фанфудс» в 2018 році порівняно з 2014 роком знижує прибутки на кожен одиницю активів компанії. Спостерігається уповільнення обороту оборотних засобів. Обсяги кредиторської заборгованості помітно збільшились.

В 2014-2018 роках підприємство погіршувало показники своєї ділової активності. Підприємство має високий рівень рентабельності, яка при цьому знизилась в період з 2014 по 2018 рік.

1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Фанфудс»

Компанія ТОВ "Фанфудс" здійснює імпорتنу діяльність, а саме закупляє продукцію ТМ "Знак смаку"(ТОВ «Заславська Кондитерська Фабрика», м. Мінськ, Білорусія), яке реалізує на внутрішньому ринку України.

Під власною торговою маркою «Знак Смаку» (ТОВ «Заславська Кондитерська Фабрика») виробляє 28 видів кондитерських виробів. Всі вироби високої якості (глазуроване печиво, зефір, вафлі, вафельні батончики, кульки, соломка і трубочки).

Компанія ТОВ "Фанфудс" здійснює імпорتنі операції на правах офіційного дистриб'ютора ТОВ «Заславська Кондитерська Фабрика».

Розглянемо динаміку обсягів імпорту в 2014-2018 роках ТОВ "Фанфудс" (табл.1.8)

Таблиця 1.8

Динаміка показників імпорту в 2014-2018 рр., грн

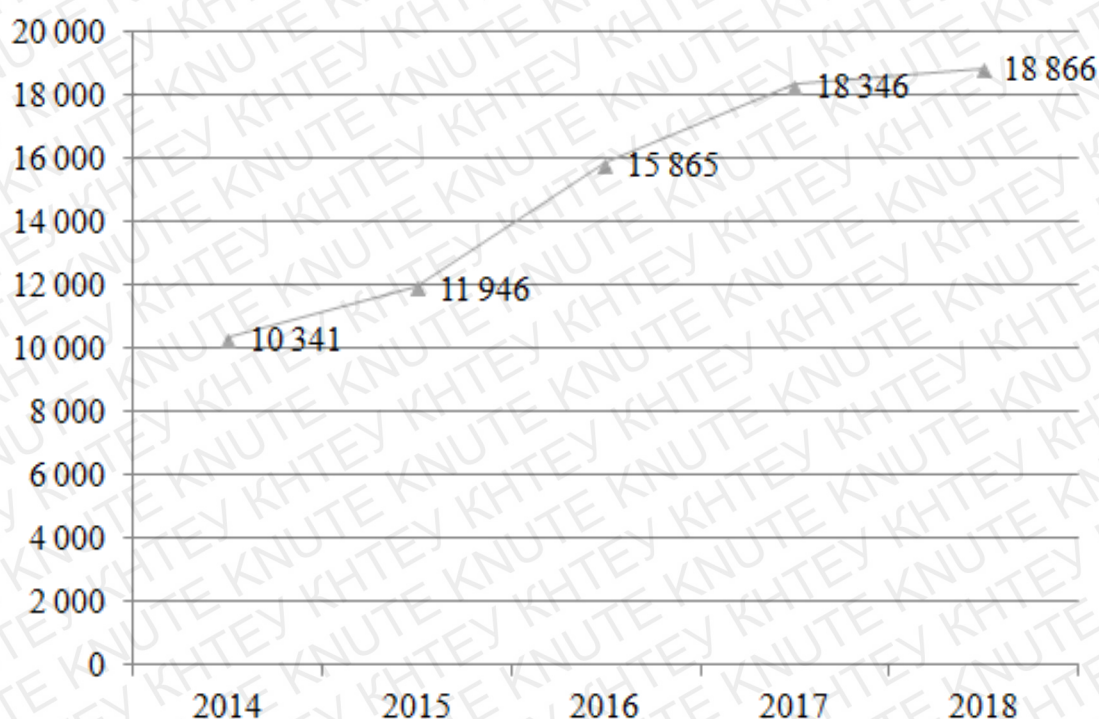
Показники	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення 2015/ 2014		Відхилення 2016/ 2015		Відхилення 2017/ 2016		Відхилення 2018/ 2017	
						+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%
Обсяги імпорту	10 341	11 946	15 865	18 346	18 866	1 604	15,51	3 919	32,81	2 481	15,64	521	2,84
Частка імпортової продукції в закупках компанії, %	46,86%	45,61%	43,91%	50,87%	48,34 %	-1,25%	-	-1,70%	-	6,96%	-	-2,53 %	-

Джерело: розраховано за [Додаток А, Ж]

З табл.1.8 бачимо, що обсяги імпорту продукції щороку зростають, в 2017 році на 15,64% та в 2018 році на 2,84%.

Частка імпорту становить 46,86% в 2014 році та збільшується до 48,34% в 2018 році.

Представимо динаміку обсягів імпорту наведемо на рис.1.3.

**Рисунок 1.3. Динаміка обсягів імпорту ТОВ «Фанфудс», тис. грн**

Джерело: розраховано за [Додаток А, Ж]

Розглянемо структуру імпорту за асортиментом продукції (табл.1.9).

Таблиця 1.9

Динаміка товарної структури імпорту в 2014-2018 р.р.,%

	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення			
						2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Печиво	35,40	33,80	32,50	35,40	31,80	-1,60	-1,30	2,90	-3,60
Вафельна продукція	27,20	26,10	27,40	25,90	28,20	-1,10	1,30	-1,50	2,30
Зефір	22,40	20,80	21,80	20,70	22,40	-1,60	1,00	-1,10	1,70
Інші види кондитерської продукції	15,00	19,30	18,30	18,00	17,60	4,30	-1,00	-0,30	-0,40

Джерело: розраховано за [Додаток А, Ж]

З табл.1.9 бачимо, що найбільшу частку в структурі імпорту займає печиво (31,8% в 2018 році, вафельна продукція склала 28,2%, зефір 22,4% та 17,6% прийшлося на інші кондитерські вироби.

Графічно динаміка структури імпорту за асортиментом наведена на рис.1.4:

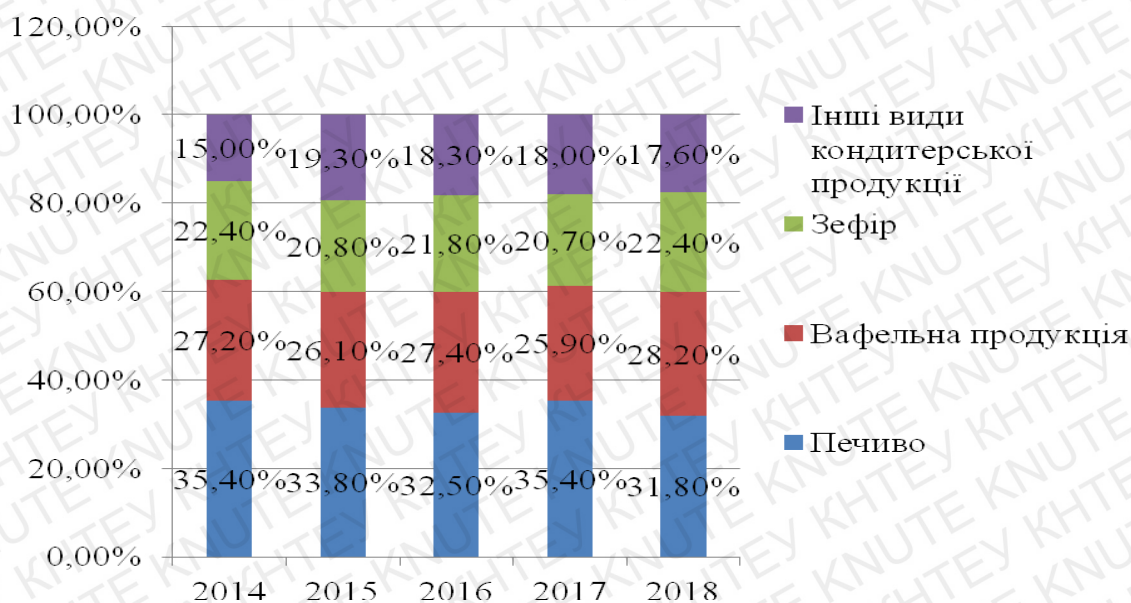


Рисунок 1.4. Динаміка товарної структури імпорту за асортиментом ТОВ «Фанфудс» в 2014-2018 р.р.

Джерело: розраховано за [Додаток А, Ж]

Також компанія здійснює експорту діяльність, реалізуючи продукцію ТМ Світоч в Польщу та Німеччину.

Розглянемо динаміку обсягів експорту ТОВ «Фанфудс» в (табл.1.10).

Таблиця 1.10

Динаміка показників експорту в 2014-2018 р.р.

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення 2015/ 2014		Відхилення 2016/ 2015		Відхилення 2017/ 2016		Відхилення 2018/ 2017	
						+/-	%	+	%	+/-	%	+/-	%
Обсяги експорту	11 565	13 710	21 009	22 144	23 189	2 145	18,55	7 299	53,24	1 135	5,40%	1 044	4,72
Частка експортної продукції в продажах компанії, %	30,21	32,21	35,21	37,18	34,50	2,00	-	3,00%	-	1,97	-	-2,68	-

Джерело: розраховано за [Додаток А, Ж]

З табл.1.10 бачимо, що обсяги експорту продукції щороку зростають, в 2017 році на 5,4% та в 2018 році на 4,72%.

Зростанню обсягів експорту, зокрема, сприяло збільшення цін на продукцію. Частка експорту в продажах становить 30,21% в 2014 році та зростає до 34,5% в 2018 році. Представимо динаміку обсягів експорту наведемо на рис.1.5.

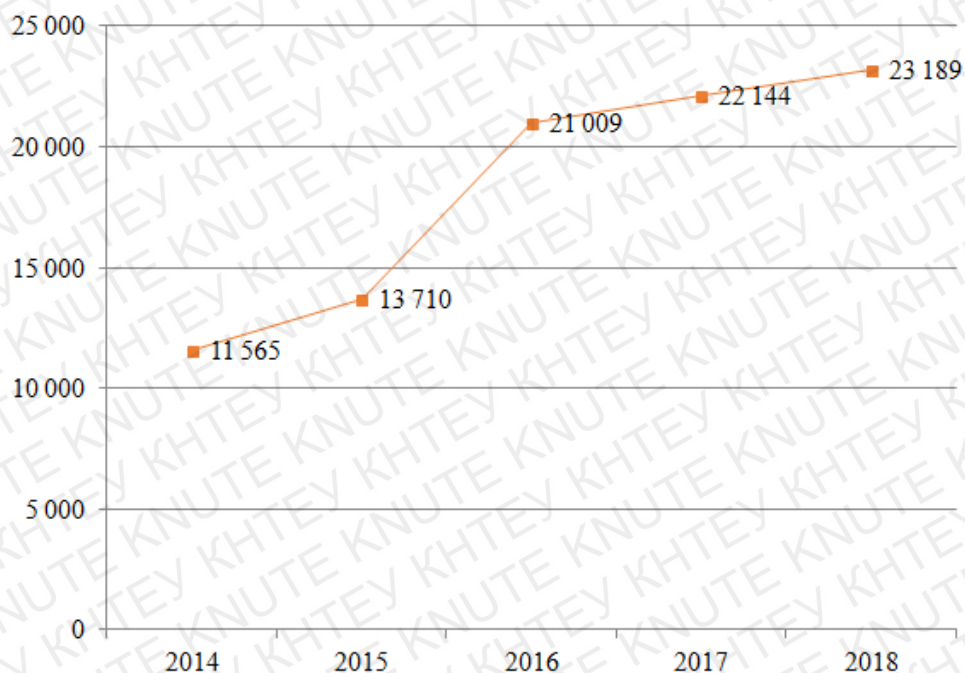


Рисунок 1.5. Динаміка обсягів експорту ТОВ «Фанфудс», тис. грн

Джерело: розраховано за [Додаток А, Ж]

Розглянемо структуру експорту за асортиментом продукції (табл.1.11).

Таблиця 1.11

Структура експорту за асортиментом продукції в 2014-2018 р.р. %.

	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення			
						2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018- 2017
Печиво	9,30	9,80	10,50	12,47	11,54	0,50	0,70	1,97	-0,93
Цукерки	34,80	33,40	36,10	33,85	35,47	-1,40	2,70	-2,25	1,62
Шоколадні Плитки	42,20	44,05	45,14	42,22	47,80	1,85	1,09	-2,92	5,58
Інші види кондитерської Продукції	13,70	12,75	8,26	11,46	5,19	-0,95	-4,49	3,20	-6,27

Джерело: розраховано за [Додаток А, Д]

З табл.1.11 бачу, що частка експорту печива зростає з 9,3% в 2014 році до 11,54% в 2018 році зросла і частка цукерок з 34,8% в 2014 році до 25,47% в 2018 році, а шоколадних плиток з 42,2% в 2014 році до 47,8% в 2018 році.

Розглянемо структуру експорту продукції в розрізі країн (табл.1.12).

Таблиця 1.12

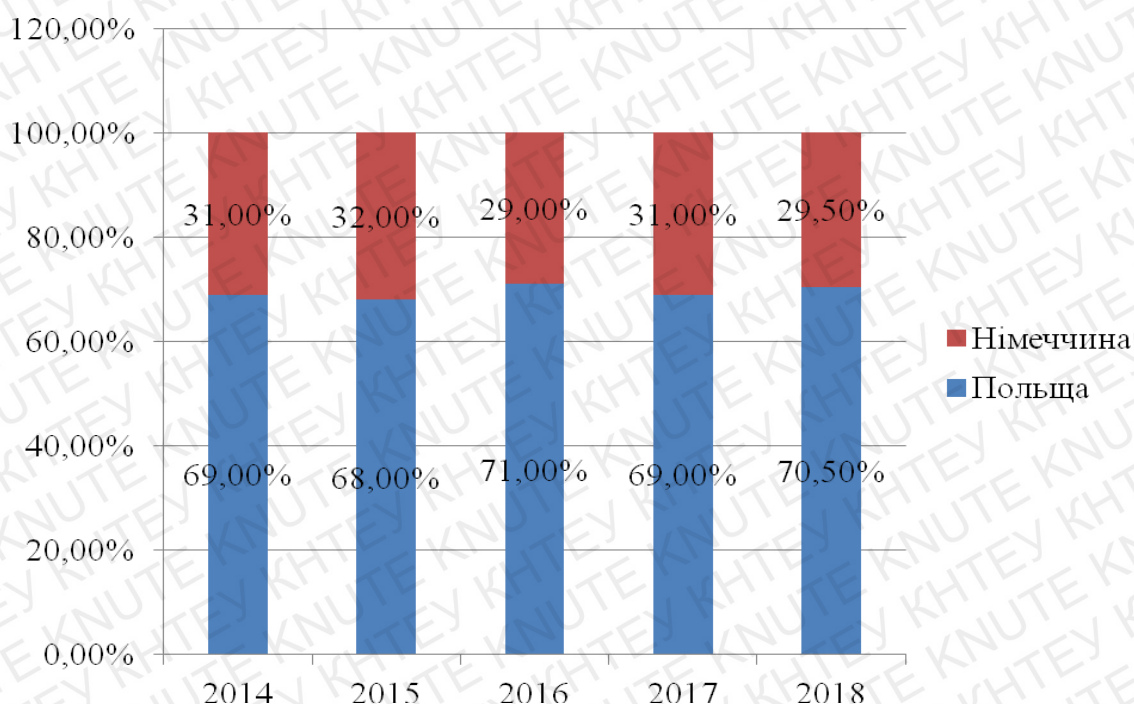
Динаміка експорту в розрізі країн збуту в 2014-2018 р.р.

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014		2016/ 2015		Відхилення 2017/ 2016		Відхилен ня 2018/ 2017	
						+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%
Польща	7 980	9 323	14 916	15 280	16 348	1 343	16,83	5 594	60,00	363	2,43	1 068	6,99
Німеччина	3 585	4 387	6 093	6 865	6 841	802	22,37	1 705	38,87	772	12,67	-24	-0,35

Джерело: розраховано за [Додаток А, Ж]

З табл.1.12 бачимо, що обсяги продаж в Польщу щороку зростають, в 2017 році на 2,43% та в 2018 році на 6,99%, а обсяги поставок в Німеччину в 2017 році виросли на 12,67% та в 2018 році знизились на 0,35%.

Структуру імпорту в розрізі країн збуту в 2016-2018 р.р. наведемо на рис.1.6.



**Рисунок 1.6. Географічна структура імпорту в розрізі країн збуту
ТОВ «Фанфудс» в 2014-2018 р.р.**

Джерело: розраховано за [Додаток А, Ж]

Компанія здійснює експорту діяльність, реалізуючи продукцію ТМ Світоч в Польщу та Німечину. Як бачимо з рис.1.6, обсяги експорту в Польщу становлять більшу частку, 70,5% в 2018 році. Отже, аналіз зовнішньоекономічних операцій підприємства дозволяє зробити наступні висновки. ТОВ «Фанфудс» здійснює імпорتنу зовнішньоекономічну діяльність, а саме закупав продукцію ТМ Знак смаку (ТОВ «Заславська Кондитерська Фабрика», м. Мінськ, Білорусія), яке реалізує на внутрішньому ринку України. Обсяги імпорту продукції щороку зростають, в 2017 році на 15,64% та в 2018 році на 2,84%. Найбільшу частку в структурі імпорту займає печиво (31,8% в 2018 році, вафельна продукція склала 28,2%, зефір 22,4% та 17,6% прийшлося на інші кондитерські вироби. Також компанія здійснює експорту діяльність, реалізуючи продукцію ТМ Світоч в Польщу та Німечину. Обсяги експорту продукції щороку зростають, в 2017 році на 5,4% та в 2018 році на 4,72%. Частка експорту в продажах становить 30,21% в 2014 році та зростає до 34,5% в 2018 році.

1.3. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності

ТОВ «Фанфудс»

Розглянемо особливості зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Фанфудс».

Однією з особливостей організації системи збуту компанії, що здійснює ЗЕД є те, що відділ маркетингу бере на себе не властиві йому функції – безпосередній збут продукції на експорт в країни близького зарубіжжя.

Відділ продажів займається реалізацією продукції на експорт в близьке і далеке зарубіжжя, а також на внутрішній ринок і структурований за видами продукції. Відділ маркетингу і договорів повною мірою забезпечує виконання маркетингових функцій і ведення договірної роботи за видами продукції. Відділ транспорту займається митним оформленням експортних поставок, а також управлінням.

Особливо важливе значення для підприємства має виконання міжнародних угод та державних контрактів. Це гарантує доставкою продукції до місця призначення. Окремою ланкою структури управління збутовою діяльністю є бюро за торгових суперечок, яке проводить розгляд, пов'язаних з виникаючими договірними претензіями, що виникають, до заводів-виробників, самої компанії, антидемпінгових процесів, порушуваних проти підприємства.

Реалізація продукції тісно пов'язана з аналізом виконання договірних зобов'язань щодо поставок продукції. Невиконання договірних зобов'язань спричиняє зменшення виручки, прибутку, штрафні санкції. Крім того, за умов конкуренції підприємство може втратити ринки збуту продукції, що призведе до спаду виробництва.

Під час аналізу визначають виконання плану поставок за місяць та наростаючим підсумком у цілому по підприємству щодо окремих споживачів та видів продукції, з'ясовують причини невиконання плану та оцінюють стан виконання договірних зобов'язань (табл. 1.13).

Таблиця 1.13

Аналіз виконання договірних зобов'язань з поставка продукції в 2018 р.

Категорія товарів	План поставки за договором, тис.грн	Фактично відвантажено, тис.грн	Відхилення від планових поставок, тис.грн	Відхилення від планових поставок, %
Печиво	2 649	2 676	27	1,01
Цукерки	7 156	8 225	1 069	14,94
Шоколадні плитки	11 639	11 084	-554	-4,76
Інші види кондитерської продукції	1 167	1 204	36	3,09
Всього	22 611	23 189	578	2,56

Джерело: складено за даними підприємства

З табл. 1.13 бачимо, що перевиконання договорів в 2018 році становило 2,56%, при цьому планові поставки по шоколадним плиткам були недовиконані на 4,76%, а планові поставки по інших позиціям перевиконані на 19,05%. Відхилення від договірних зобов'язань по телекомунікаційному обладнанню пов'язане з величиною партії виробів, недостатньою кількістю транспортних засобів, різними технологічними особливостями вантажопереробки. Порівняємо доходи та прибутки від здійснення експортних та імпорتنних операцій (табл. 1.14).

Таблиця 1.14

**Рентабельність здійснення експортних та імпорتنних операцій
в 2014-2018 р.р.**

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення 2015/ 2014		Відхилення 2016/ 2015		Відхилення 2017/ 2016		Відхилення 2018/ 2017	
						+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Доходи від експортної діяльності, тис.грн.	11 565	13 710	21 009	22 144	23 189	2 145	18,55	7 299	53,24	1 135	5,40	1 044	4,72
Доходи від імпорتنної діяльності, тис.грн.	15 152	15 144	17 650	15 271	20 836	-7	-0,05	2 506	16,54	-2 379	-13,48	5 565	36,44
Чистий прибуток від експортної діяльності, тис.грн.	403	254	1 789	1 521	1 756	-148	-36,85	1 535	603,22	-269	-15,02	235	15,47

Продовження табл.1.14

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Чистий прибуток від імпоротної діяльності, тис.грн.	1 036	473	2 214	1 595	2 181	-564	-54,39	1 741	368,45	-618	-27,93	586	36,71
Чиста рентабельність експортної діяльності, %	3,48	1,86	8,52	6,87	7,57	-1,63	-46,73	6,66	358,90	-1,65	-19,38	0,71	10,27
Чиста рентабельність імпоротної діяльності, %	6,84	3,12	12,54	10,45	10,47	-3,72	-54,37	9,42	301,95	-2,10	-16,70	0,02	0,20

Джерело: розраховано за [Додаток А]

З табл.1.14 бачимо, що доходи від експортної діяльності щорічно зростають, доходи від імпоротної діяльності в 2015 році знижувались на 0,05% та в 2017 році на 13,48%. Динаміка чистих прибутків від експортної та імпоротної діяльності наведені на рис.1.7.

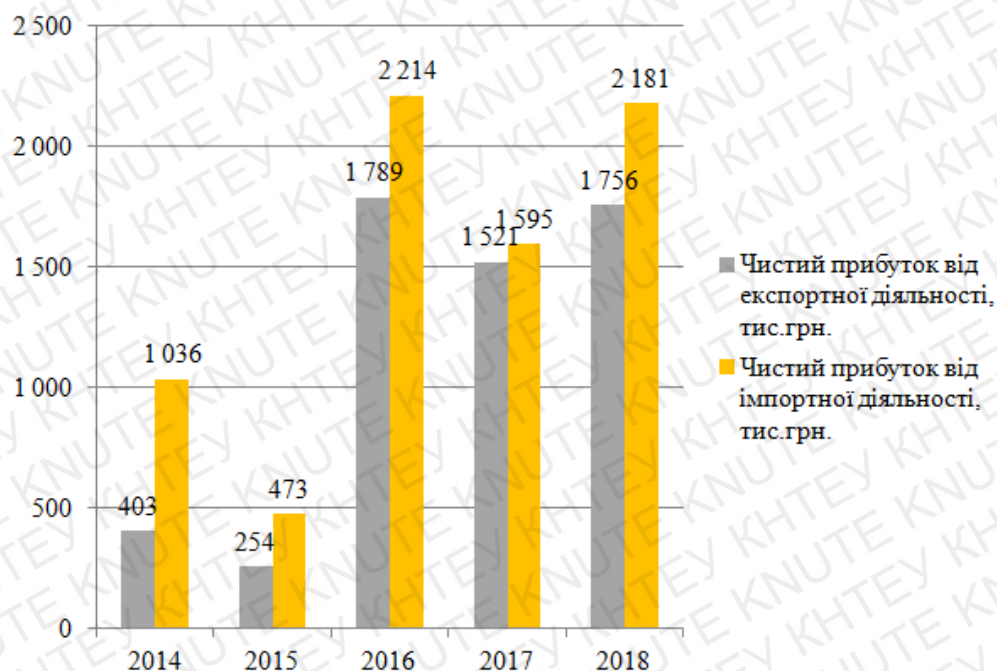


Рисунок 1.7. Динаміка чистих прибутків від експортної та імпоротної діяльності ТОВ «Фанфудс» в 2014-2018 р.р.

Джерело : розраховано за [Додаток А, Ж]

Рентабельність експортної діяльності виросла з 3,48% в 2014 році до 7,57% в 2018 році.

Рентабельність імпортої діяльності виросла з 6,84% в 2017 році до 10,47% в 2018 році.

Отже, однією з особливостей організації системи збуту компанії, що здійснює ЗЕД є те, що відділ маркетингу бере на себе не властиві йому функції – безпосередній збут продукції на експорт в країни близького зарубіжжя. Перевиконання договорів в 2018 році становило 2,56%, при цьому планові поставки по шоколадним плиткам були недовиконані на 4,76%, а планові поставки по нішим позиціям перевиконані на 19,05%.

1.4. Дослідження іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках

Імідж являє собою об'єктивний фактор, який відіграє важливу роль в оцінці організації, у сприйнятті його в очах клієнтів, співробітників та й самого керівника.

Правильно сформований імідж організації дає змогу контролювати сприйняття його діяльності суспільством і клієнтами, зміцнює конкурентні позиції, сприяє успішній діяльності організації в подальшому, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує впізнання продукції організації на ринку.

Основними завданнями іміджу ТОВ «Фанфудс» є:

1. Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару.
2. Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше.
3. Підвищення конкурентоздатності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм

Імідж компанії ТОВ «Фанфудс» має такі складові (рис.1.8).

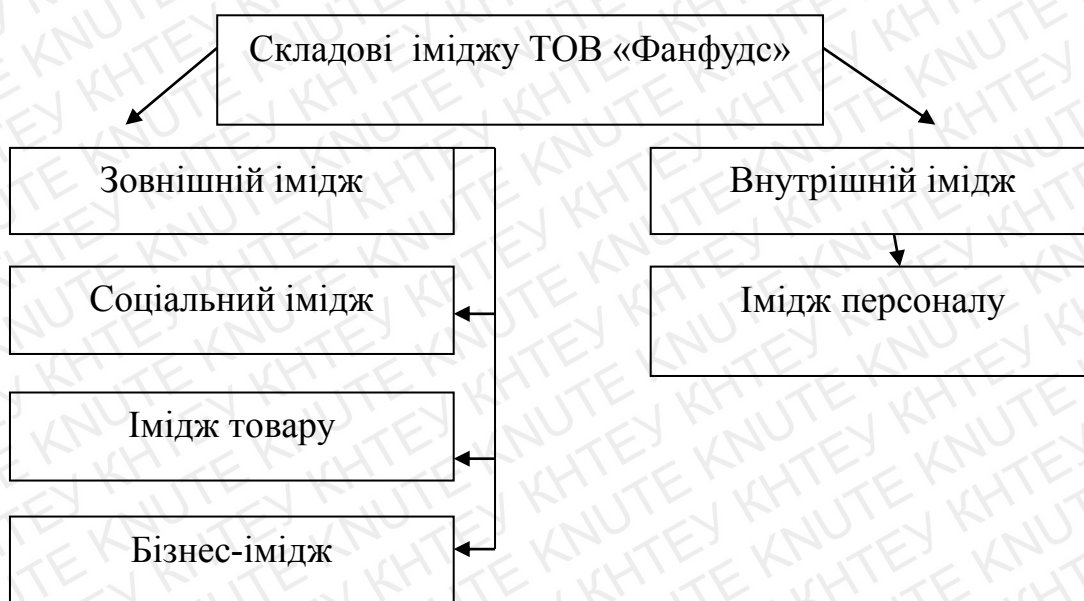


Рисунок 1.8. Складові зовнішнього, внутрішнього іміджу ТОВ «Фанфудс»

Джерело: запропоновано даними підприємства

Проаналізуємо процес створення і підтримки іміджу підприємства (табл. 1.14).

Таблиця 1.14

Оцінка процесу створення і підтримки іміджу підприємства

Напрями створення і підтримки іміджу підприємства	Характеристика напрямку	Оцінка, бали				
		1	2	3	4	5
Бачення	Бачення - уявлення про навколишню дійсність - справжню або майбутню.			+		
Корпоративна місія	Корпоративна місія - суспільно-значимий статус, соціально значуща роль організації. Місія - стратегічний інструмент, що ідентифікує цільовий ринок і широко визначальний бізнес, або основну діяльність підприємства.				+	
Корпоративна індивідуальність	Корпоративна індивідуальність - цінності, думки і норми поведінки, що розділяються в організації і визначають суть індивідуальної корпоративної культури.			+		
Корпоративна ідентичність	Корпоративна ідентичність - це система комунікативних засобів, - назв, символів, знаків, логотипу, кольорів, міфів, ритуалів, - що проектується, або що відображають індивідуальність організації.			+		

Джерело: складено за даними підприємства

Отже, підприємству необхідно працювати над створенням та реалізацією корпоративної культури на підприємстві.

Розглянемо імідж підприємства.

Компанія прагне вдосконалювати і розширювати асортимент нашої продукції.

- Бути кращим працедавцем;
- Надавати якісний сервіс покупцям;
- Вести надійні і довгострокові стосунки з партнерами;
- Забезпечувати прибутковість Компанії для її акціонерів;
- Брати активну участь в реалізації соціальних програм.

Що до стратегій компанії, вони прагнуть подвоїти обсяги експорту, надаючи унікальні комплексні рішення для своїх клієнтів: замовників і постачальників, шляхом збалансованого розвитку бізнес-сегментів в результаті ефективного використання бази активів підприємства, інвестицій в технології та інновації, стратегічним набуттям, постійному розвитку співробітників і зміцнення операційної діяльності.

Кінцева мета підприємства - максимізація акціонерної вартості.

Представлені на ринку компанією кондитерські вироби виготовлені за найсучаснішими технологіями.

Можна виділити такі стратегічні напрямки діяльності ТОВ «Фанфудс»:

- оптова торгівля кондитерськими виробами;
- оптова торгівля бакалеєю.

Компанія ТОВ «Фанфудс» вивчає тенденції кондитерського ринку та потреби споживачів, прагнучи перевершити їх сподівання та запропонувати нові унікальні продукти.

Проведемо аналіз місії компанії на кінець 2018 року (табл.1.15).

Структура керування підприємством — це сукупність і співвідношення функціональних і лінійних ланок у керуванні. Ступінь її досконалості визначає ефективність діяльності апарата керування.

Проведемо дослідження іміджу товару на зовнішніх ринках. На зовнішніх ринках компанія реалізовує продукцію ТМ Світоч.

Таблиця 1.15

Аналіз місії ТОВ «Фанфудс» (станом на кінець 2018 р.)

№	Ключові елементи	Відповіді та коментарі
1.	Хто є клієнтами підприємства?	Споживачі кондитерських виробів, снеків та бакалеї, дистриб'ютори, ВТМ-ритейлери
2.	Які саме потреби клієнтів задовольняє підприємство?	Харчування
3.	На яких ринках і їх сегментах працює підприємство?	Підприємство працює у харчовому секторі на світових ринках кондитерських виробів, снеків та бакалеї
4.	Хто є основними конкурентами підприємства?	«Снек Експорт», «Захід», «Крафт Фудз Україна», «Frito Lay», «Техноком», «Лігос»
5.	Які ключові конкурентні переваги має підприємство?	Великі обсяги виробництва, вертикально-інтегрована структура виробництва
6.	Хто є ключовими партнерами підприємства?	Логістичні компанії, дистриб'юторські компанії, консалтингові компанії

Джерело: складено за даними підприємства

Для обчислення іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішньому ринку було використано метод сумарних оцінок (шкала Лайкерта). Для цього було проведено Інтернет-опитування кожної із зацікавлених сторін (Додаток Г).

До зацікавлених сторін формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках відносяться працівники підприємства, споживачі та постачальники.

На основі експертних оцінок (до групи експертів входили маркетологи та вище керівництво підприємства) було встановлено критерії оцінки іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішньому ринку (Додаток Г) для кожної зацікавленої сторони.

Визначення вагомості кожного з критеріїв для кожної із зацікавлених сторін. На основі експертних оцінок (до групи експертів входили маркетологи та вище керівництво підприємства) було визначено вагу кожного критерію в загальній сукупності (Додаток Г) для кожної зацікавленої сторони. Сума всіх вагомих коефіцієнтів для кожної з груп зацікавлених сторін дорівнює 1 (одиниці).

Результати опитування зацікавлених сторін в формування іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка наведені в Додатку Г.

Визначення середньої оцінки іміджу ТОВ «Фанфудс» зацікавленими особами проводилось наступним чином. Отримавши оцінку кожного критерію за 5-ти бальною шкалою, ми розрахували середнє значення оцінки критерію (додавши всі значення критерію для кожного респондента поділили на кількість респондентів, тобто 3).

Ранжування критеріїв за різними зацікавленими сторонами наведено в Додатку Д.

Результати визначення середньої оцінки іміджу кожною з зацікавлених сторін заведемо в Додатку Д.

Основними критеріями оцінки іміджу ТОВ «Фанфудс» діловими партнерами є ділова репутація та рекомендації інших гравців ринку, фінансове становище підприємство, що впливає на своєчасну оплату за постачання продукції та банківських кредитів.

Оцінка іміджу ТОВ «Фанфудс» діловими партнерами наведена в табл. 1.12 і становить 3,75 бали. Це середній показник (максимально – 5 балів).

ТОВ «Фанфудс» вже не перший рік успішно працює на ринку кондитерських виробів. За весь час підприємство змогло встановити надійні відносини з постачальниками продукції та іншими гравцями ринку завдяки добросовісному та своєчасному виконанню договірних зобов'язань.

Проте на підприємстві відсутнє ефективне управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, що погіршує фінансовий стан підприємства. В результаті підприємство часто не погашає борги за постачання продукції та виплату відсотків за кредит в термін.

Найнижче значення критерію має репутація країни-походження, що є найвизначнішим чинником формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Цей фактор підприємство не може контролювати. Найвище значення

критерію має кваліфікація персоналу, що свідчить про високий рівень професійних навичок працівників підприємства.

Проведемо оцінку іміджу ТОВ «Фандус» діловими партнерами (табл.1.16).

Таблиця 1.16

Оцінка іміджу ТОВ «Фандус» діловими партнерами

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		бали
		Зк, бали	Вк, коефіцієнт	
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	4,6	0,2	0,92
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	3,3	0,15	0,495
3.	Конкурентний статус	3,3	0,05	0,165
4.	Виконання договірних зобов'язань	4	0,2	0,8
5.	Фінансова автономія	3	0,05	0,15
6.	Репутація топ-менеджменту	4	0,1	0,4
7.	Кваліфікованість персоналу	4,6	0,05	0,23
8.	Прозорість бізнесу	3,6	0,1	0,36
9.	Репутація країни-походження підприємства	2,3	0,1	0,23
	Всього		1	3,75

Джерело: розраховано за даними експертної оцінки

Як видно з табл.1.16 рівень іміджу підприємства в очах споживачів дорівнює 4,26 з 5 балів.

Серед основних факторів впливу, які позитивно вплинули на оцінку споживачів є висока якість продукції, можливість цінового маневрування, кваліфікований персонал та дотримання строків та умов постачання продукції. ТОВ «Фандус» має чималий позитивний досвід функціонування на зовнішньому ринку.

Проведемо оцінку іміджу ТОВ «Фандус» споживачами (табл.1.17).

На підприємстві відсутній сформований фірмовий стиль. Рекламна діяльність підприємства отримала незадовільну оцінку (3 з 5-ти максимально можливих). Негативний вплив на формування іміджу ТОВ «Фандус» на

зовнішніх ринках здійснює країна-походження підприємства та фінансове становище підприємства.

Таблиця 1.17

Оцінка іміджу ТОВ «Фанфудс» споживачами

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		бали
		Зк, бали	Вк, коефіцієнт	
1.	Загальна популярність та репутація	4	0,05	0,2
2.	Якість послуг / продукції	5	0,15	0,75
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	4,3	0,15	0,645
4.	Компетентність персоналу	5	0,1	0,5
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4	0,05	0,2
6.	Елемент фірмового стилю	3	0,05	0,15
7.	Фінансова стійкість	3	0,05	0,15
8.	Рівень цін	5	0,15	0,75
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	4,6	0,1	0,46
10.	Репутація країни-походження підприємства	3	0,1	0,3
11.	Рекламна діяльність	3	0,05	0,15
	Всього		1	4,26

Джерело: розраховано за даними експертної оцінки

В табл. 1.18 приведений розрахунок оцінки іміджу підприємства працівниками (3,45 бали).

Таблиця 1.18

Оцінка іміджу ТОВ «Фанфудс» працівниками

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		Оцінка критеріїв
		Зк, бали	Вк, бали	
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	3,6	0,25	0,9
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	4	0,3	1,2
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дресс-коду, акуратність та ін.)	3	0,2	0,6
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	3	0,25	0,75
5.	Всього		1	3,45

Джерело: розраховано за даними експертної оцінки

ТОВ «Фанфудс» відсутній дресс-код з елементами фірмового стилю та політики підприємства з розвитку та навчання кадрів, шляхом участі працівників в тренінгах, курсах, школах лідера і т.д. Проте на підприємстві

успішно функціонує програма мотивації працівників, особливо відділу збуту, яким нараховуються відсотки за підписання нових контрактів.

Маючи значення всіх складових іміджу ТОВ «Фанфудс» розрахуємо сукупний імідж на зовнішньому ринку (табл.1.19).

Таблиця 1.19

Оцінка іміджу ТОВ «Фанфудс»

№ п/п	Склад ова імід жу	Значен ня склад ової іміджу
1.	Імідж для ділов их партнерів	3,76
2.	Імідж для спож ивачів	4,26
3.	Імідж для праці вників	3,45
	Всього	11,47

Джерело: узагальнено за даними експертної оцінки

Так як імідж ТОВ «Фанфудс» складається з трьох іміджів і максимальне значення кожного із вищенаведених значень «5», то, відповідно, ідеальний сукупний імідж підприємства становить (5×3) 15 балів.

Таким чином, імідж ТОВ «Фанфудс» на зовнішньому ринку дорівнює 11,47 бали з 15- ти можливих балів. Тобто, існує необхідність підсилення іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Організаційна структура відділу маркетингу наведена на рис.1.9.

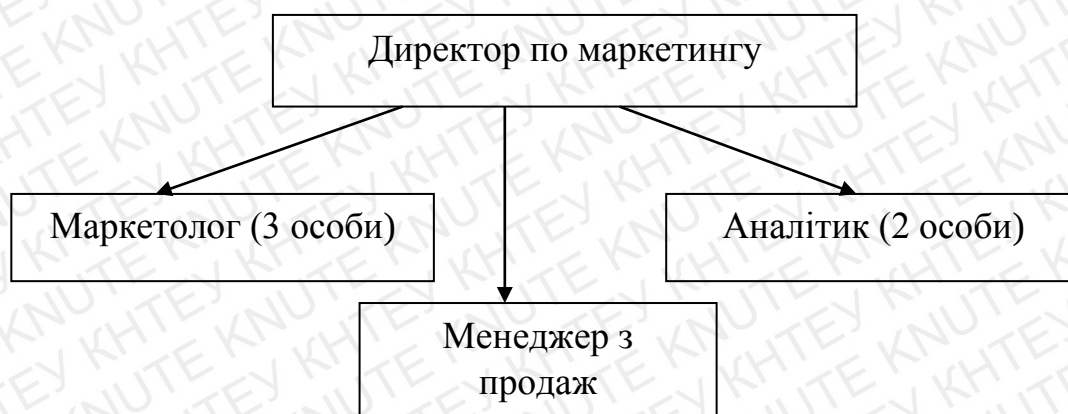


Рисунок 1.9. Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Фанфудс»

Джерело : розраховано за [Додаток А-Ж]

Основними завданнями відділу маркетингу є: організація рекламної діяльності підприємства у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед підприємством. У своїй діяльності відділ маркетингу керується чинним законодавством, наказами та розпорядженнями керівництва підприємства, його статутом, а також положенням про службу реклами.

При цьому на підприємстві відсутній цілеспрямований процес формування іміджу на зовнішніх ринках. В ТОВ «Фанфудс» відсутній спеціалізований відділ, який би займався відносинами з громадськістю та створенням позитивного іміджу для підприємства.

Розглянемо елементи як зовнішнього і внутрішнього іміджу на підприємстві (табл.1.20).

Таблиця 1.20

Інструменти створення зовнішнього іміджу підприємства

№ п/п	Назва інструмента	Характеристика
1.	Зовнішня атрибутика	Відсутній логотип компанії
2.	Рекламні засоби	Присутність в кожному конкретному випадку, який сприяє формуванню сприятливого іміджу.
3.	ПР-заходи	За звітний період підприємство не брало участі в жодній з міжнародних виставок, ярмарок, конференцій. Не виступало спонсором в реалізації молодіжних проєктів і т.д.
4.	Фірмовий стиль	Відсутній

Джерело: складено за даними підприємства

Таким чином підприємство недостатньо використовує інструменти маркетингових комунікацій для донесення інформації про підприємство для всіх зацікавлених сторін.

Основні елементи формування зовнішнього іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках наведені в табл.1.21.

Таким чином, можна узагальнити, що формування іміджу ТОВ «Фанфудс» відбувається стихійно. На підприємстві відсутня служба чи окрема особа, чийм обов'язком було б формування позитивного іміджу підприємства на

зовнішніх ринках. ТОВ «Фанфудс» неефективно використовує інструменти формування іміджу на зовнішніх ринках.

Таблиця 1.21

Елементи формування зовнішнього іміджу

№ п/п	Елемент	Характеристика
1.	Соціальна відповідальність	Реалізація якісних товарів для економічної стабільності підприємства та задоволення потреб споживачів
2.	Ціль створення компанії, місія, політика	Реалізація якісних кондитерських виробів на території України та на зовнішніх ринках, ведення екологічного бізнесу з метою отримання прибутків
3.	Особиста ділова філософія	Максимально орієнтована на споживача та керується принципом взаємовигідних партнерських відносин
4.	Стандарти поведінки та зовнішнього вигляду	Кодекс поведінки працівників ТОВ «Фанфудс».
5.	Історія підприємства, його традиції	Стислий виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку її створення до 2018 року є брошурах підприємства
6.	Образ продукції, якість	Зосередження всіх зусиль підприємства на підвищенні якості обслуговування клієнтів, своєчасності поставок, контроль якості реалізуємої продукції
7.	Вартість продукції та послуг	Компанія реалізує продукцію ТМ Світоч, ціни на яку на зовнішніх ринках, з урахуванням якості, нижчі, ніж товари закордонних виробників
8.	Фінансова стійкість	Компанія надає контрагентам інформацію про свій фінансовий стан.
9.	Особливості управління підприємством	а) мотивація працівників та підтримка сприятливого клімату в колективі; б) підтримання партнерських відносин з усіма клієнтами та контрагентами; в) високий рівень сервісу по обслуговуванню як разових замовлень, так і довгострокових контрактів; г) висока якість;

Джерело: складено за даними підприємства

Підприємство не має власної Веб-сторінки, яка може стати основним засобом комунікації із зарубіжними клієнтами.

Висновки до Розділу 1

ТОВ «Фанфудс» реалізує продукти харчування ТМ Знак смаку (ТОВ «Заславська Кондитерська Фабрика», м. Мінськ, Білорусія) в Україні та ТМ Світоч за кордоном.

Під власною торговою маркою «Знак Смаку» компанія виробляє 28 видів кондитерських виробів. Всі вироби високої якості (глазуроване печиво, зефір, вафлі, вафельні батончики, кульки, соломка і трубочки).

Проведений аналіз фінансово-економічної діяльності показав, що ТОВ «Фанфудс» за 5 років покращив показники своєї діяльності, окрім зарплатомісткості. Обсяги активів виросли з 10625 тис грн в 2014 році до 22004 тис грн в 2018 році. Ефективність використання основних фондів щороку зростає, зокрема, рентабельність основних засобів за період виросла за 5 років на 19,56%. В 2014-2018 роках підприємство показники абсолютної ліквідності відповідають нормативним, але коефіцієнт поточної ліквідності нижче рекомендованого значення (2-3), тобто має низький рівень поточної ліквідності та не зможе вчасно погасити свої борги. Аналіз ділової активності показав, що ТОВ «Фанфудс» в 2018 році порівняно з 2014 роком знижує прибутки на кожну одиницю активів компанії. Спостерігається уповільнення обороту оборотних засобів. Обсяги кредиторської заборгованості помітно збільшились. Отже, в 2014-2018 роках підприємство погіршувало показники своєї ділової активності. Підприємство має високий рівень рентабельності, яка при цьому знизилась в період з 2014 по 2018 рік.

Обсяги імпорту продукції щороку зростають, в 2017 році на 15,64% та в 2018 році на 2,84%. Частка імпорту становить 43,91% в 2016 році та збільшується до 48,34% в 2018 році. Найбільшу частку в структурі імпорту займає печиво (31,8% в 2018 році, вафельна продукція склала 28,2%, зефір 22,4% та 17,6% прийшлося на інші кондитерські вироби.

Компанія здійснює експорту діяльність, реалізуючи продукцію ТМ Світоч в Польщу та Німечину. Найбільшу частку в структурі імпорту займають шоколадні плитки (47,8% в 2018 році) та цукерки – 35,47% в 2018 році.

Проведений аналіз показав, що імідж ТОВ «Фанфудс» на зовнішньому ринку дорівнює 11,47 бали з 15-ти можливих балів. Тобто, існує необхідність підсилення іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Формування іміджу ТОВ «Фанфудс» відбувається стихійно. На підприємстві відсутня служба чи окрема особа, чиїм обов'язком було б формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках. ТОВ «Фанфудс» неефективно використовує інструменти формування іміджу на зовнішніх ринках. Підприємство не має власної Веб-сторінки, яка може стати основним засобом комунікації із зарубіжними клієнтами.

РОЗДІЛ 2.

УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ФАНФУДС» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2.1. Обґрунтування напрямів удосконалення процесу формування іміджу на зовнішніх ринках ТОВ «Фанфудс»

До маркетингових засобів покращення іміджу підприємства на зовнішніх ринках належать участь ТОВ «Фанфудс» в спеціалізованих міжнародних виставках та ярмарках, рекламування підприємства та його продукції. Організаційно-економічними способами покращення іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках є створення PR-служби у відділі маркетингу та розробка соціальної відповідальності підприємства, та корпоративної культури.

На ТОВ «Фанфудс» функціонує відділ маркетингу, який має функціональну структуру.

Для більш ефективного управління іміджем підприємства на зовнішніх ринках варто створити PR-службу в структурі відділу маркетингу (рис.2.1).



Рисунок 2.1. Оновлена організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Фанфудс»

Джерело: удосконалено за проведеним аналізом

Створення PR-служби дозволить розмежувати її функції та маркетингових служб у визначенні компетентності і відповідальності для кожної з них. Функціонування PR-служби дозволить підвищити ефективність управління процесом формування позитивного іміджу, що буде компетентністю PR-служби.

Загалом PR-служба має перед собою два основні завдання:

- 1) сформувати позитивний імідж підприємства на зовнішніх ринках завдяки контролю внутрішніх факторів впливу;
- 2) нейтралізація зовнішніх факторів впливу на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках (імідж галузі; імідж держави-походження; згадки про підприємство в пресі; відгуки клієнтів, чати в Інтернеті, плітки).

В 2 розділі було проаналізовано імідж ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках в очах кожної із зацікавлених сторін. Для покращення іміджу підприємства в очах споживачів варто запровадити елементи фірмового стилю. Сюди відносяться наявність логотипу на фірмових бланках, дресс коду у працівників, в рекламних матеріалах.

Фірмовий бланк для ТОВ «Фанфудс» може бути пастельного світло-зеленого кольору. В лівому верхньому куті буде розміщуватися логотип з юридичною адресою та контактами підприємства.

Логотип компанії також слід розробити таким чином, щоб він викликав асоціації з солодощами.

Щодо дресс-коду, то слід ввести елемент одягу з фірмовим знаком (футболки та кепки для торгових агентів, хустинка для офісних співробітниць певного кольору та з логотипом компанії).

Імідж в очах працівників підприємства варто вдосконалювати за напрямками:

1. Впровадження системи мотивації персоналу.
2. Забезпечення персоналу одягом з символікою підприємства.
3. Розвиток персоналу, шляхом їхньої участі в тренінгах, школах лідерів, семінарах.

Оскільки імідж ТОВ «Фанфудс» потребує вдосконалення, то підприємству доцільно вжити основні маркетингові заходи для його покращення.

Для удосконалення маркетингових комунікацій зі споживачами необхідно розробити комплекс маркетингових заходів за наступною схемою (рис.2.2):

1. Визначення цілей маркетингових заходів. Розширити цільовий сегмент, підвищити лояльність споживачів з метою збільшення обсягів продажу.
2. Визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія: від 16 до 65 років.
3. Визначення каналів комунікації: реклама в ЗМІ.
4. Визначення та складання бюджету (буде розраховано далі).
5. Затвердження комплексу маркетингу.



Рисунок 2.2. Комплекс маркетингових заходів для удосконалення взаємодії рекламних комунікацій зі споживачами

Джерело: удосконалено за проведеним аналізом

Стимулювання збуту – найчастіше короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активізацію збуту товару. У кінцевому рахунку їх метою є збільшення обсягів реалізації продукції компанії

Важливим завданням підприємства є розширення ринків збуту, яке можна вирішити за допомогою відповідних заходів по стимулюванню збуту продукції. До таких заходів відноситься ознайомлення потенційних покупців з продукцією підприємства за допомогою засобів поширення інформації, випуск каталогів, буклетів, проспектів, сайт в Інтернеті та інше.

Розглянемо переваги та недоліки реклами в ЗМІ.

Телереклама має найбільш високу переконливість, серед усіх видів реклами. Це пояснюється тим, що рекламний відеоролик впливає на зір і слух одночасно. Звук, рух, емоційна гра акторів, спецефекти, текст — все це змушує реагувати в першу чергу підсвідомість глядача. Через такий потужний вплив рекламу на ТБ відносять до розряду агресивної реклами. Кожен з нас практично щодня відчуває на собі настирливість телереклами.

Аудиторія у реклами на ТБ найбільша серед усіх ЗМІ. Доступ хоча б до одного телеканалу мають практично 100% населення країни. Близько 90% дорослих щодня дивляться телеканали України.

На телебаченні можна обрати певні групи населення, яким хочете адресувати ваше повідомлення. Вибірка можлива за такими критеріями:

- Географія покриття – регіональні телеканали, сигнал яких поширюється на конкретну область України.
- Мережа мовлення – кожна телемережа має свою постійну аудиторію (Cartoon Network, Discovery, Viasat та ін)
- Звичайно ж програми – знов таки багато телепрограм мають власну аудиторію глядачів (любителі рибалки, кулінарії, подорожей тощо)
- Час трансляції – аудиторія телеглядачів розрізняється за часом доби.

Окрім переваг, реклама на телебаченні певні недоліки. Вартість телереклами дуже висока. Це пояснюється складністю виготовлення самого ролика та вартістю ефірного часу. Вартість виготовлення ролика може сильно коливатися. Сьогодні на телебаченні велика кількість реклами, рекламні паузи стають безрозмірними. Рекламний ролик виходить в ефір з іншими рекламними роликами. І оскільки телереклама впливає на емоції та викликає асоціації, то щоб рекламний ролик зміг відрізнятися від багатьох інших він має бути креативним. Тому для створення рекламних роликів варто залучати професіоналів.

Ще одним недоліком при розміщенні реклами на ТБ, є перенасиченість ефіру рекламними матеріалами.

Отже, придбати ефірний час і грамотно розмістити рекламу на громадських (великих) каналах досить дорого і складно. Має сенс звернутися до професіоналів, які допоможуть правильно підібрати оптимальний час та передачі, а також отримати знижки.

Реклама на загальнонаціональному телебаченні для маленьких і середніх компаній швидше за все буде надто дорогою. Тут слід враховувати цілі реклами і вашу цільову аудиторію. Адже якщо ви власник дрібного бізнесу, то навряд чи у вас є загальнонаціональний інтерес. Швидше за все ваші потенційні клієнти сконцентровані в певному регіоні. Тож потрібно вибирати для розміщення реклами регіональні або кабельні телеканали. Маючи більш «вузьке» охоплення, такі канали можуть забезпечити оптимальне охоплення потрібних груп населення за тими чи іншими ознаками. До того ж, як показують дослідження, інформація, що пройшла у місцевих ЗМІ, викликає більше інтересу та довіри в населення. І, незаперечний плюс, вартість реклами на регіональному та кабельному ТБ набагато нижча.

Розглянемо переваги та недоліки реклами на радіо.

Перевагою є те, що ставлення до радіореклами більш лояльне, ніж до реклами на ТБ. Радіо – дуже оперативний вид комунікації. Тільки на радіостанціях можна внести зміни в ролик і підготувати його до ефіру протягом дня, тобто вранці ви можете випустити в ефір один ролик, а ввечері – інший. Ця

особливість є дуже доречною, коли необхідно інформувати про акції, розпродажі, якісь короткотермінові події.

Радіореклама є засобом негайної дії і часто досягає свідомості потенційного покупця безпосередньо перед ухваленням рішення про покупку. Радіо доступно навіть тоді, коли інші носії реклами недоступні (в автомобілі чи транспорті дорогою на роботу або з неї, безпосередньо на робочому місці, в магазині, у спортзалі). Певно це єдиний рекламний носій, який пропонує найширше охоплення аудиторії протягом робочого дня. До того ж реклама на радіо не вимагає до себе особливої уваги, вона йде фоном, впливаючи у першу чергу на почуття. Людина може навіть не усвідомлювати, що чує рекламне повідомлення (тобто вона спеціально не вслуховується), але, тим не менше, після кількох повторень, зміст послання (назва бренду і т. п.) відкладається у свідомості. Як і для телереклами, для рекламних повідомлень на радіо можна підібрати потрібну цільову аудиторію за географічною ознакою, за форматами радіопередач, а також за часом доби.

Недоліками реклами на радіо є те, що більшість сприймають радіо як звуковий фон, це ж ставлення переноситься і на трансльовану рекламу. Це, у свою чергу, може значно зменшити розмір охопленої аудиторії. Через те, що радіоролики короткі за часом, інформація, яка пролунала в них, може бути забута або взагалі пропущена, і до неї немає можливості повернутися (наприклад як в газеті). Оскільки радіо – це виключно звук та відсутність відеоряду, то ускладнюється детальна передача інформації про товар або послугу. Велика конкуренція серед рекламодавців призводить до перенасиченості ефірів рекламою, що, у свою чергу, призводить до нівелювання реклами в цілому. Усе це ставить ряд вимог до створення радіореклами.

Радіослухачі поділяються на поділяють на:

- шанувальників власне радіостанцій – найбільша аудиторія;
- шанувальників музики – ця аудиторія поділяється за напрямками музики (і відповідно за віком);

- шанувальників новин, інформаційних та публіцистичних передач – найменший сегмент.

Цільова аудиторія різниться залежно від часу доби:

- з 6-ї ранку до 9-ї – це люди що збираються та вирушають на роботу, збирають дітей до школи;
- з 9-ї до 16-17-ї – аудиторію в основному складають службовці на робочих місцях і домогосподарки;
- починаючи з 16-ї години – це люди, які вертаються з роботи на авто, а також молодь.

Отже, для покращення рекламних комунікацій зі споживачами ТОВ «Фанфудс» пропонуємо проводити рекламу в ЗМІ (радіо та телебачення). За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45 %.

Рекламний ринок України є доволі конкурентним, а реклама є специфічною послугою, яка потребує додаткових затрат на власне просування. Інформація про компанію рідко з'являється в мережі Інтернет.

Зупинимось далі детальніше на соціальних мережах. Аудиторія соціальних мереж є значною і з кожним роком зростає. Рекламному агентству необхідно завести сторінку на Facebook, Linkedin, YouTube – каналі, Google+ (викладати відео з прикладами реклами, що проводить агентство), Twitter (публікувати пости з корисною інформацією для рекламодавця, як збільшити продажі-онлайн), Slideshare (публікувати презентації, з якими виступали представники агентства на конференціях).

У соціальних мережах ТОВ «Фанфудс» може подавати різноманітну неофіційну інформацію, а саме: цікаві факти та історії з діяльності агентства; посилання на корисні та цікаві статті (коментарі), присвячені рекламним питанням; кадрові зміни; привітання співробітників та колег інших агентств з днями народження, перемогами на рекламних фестивалях (конкурсах) та з інших нагод; відео- та фотоматеріал з вечірок, присвячених різним корпоративним подіям та святкам; вірусні відеоролики; тощо.

2.2.Розробка комплексу заходів покращення іміджу на зовнішніх ринках ТОВ «Фанфудс»

Для формування іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках було аналіз зарубіжних ринків. Підприємством були проведені міжнародні маркетингові дослідження. Згідно яких були визначено, що країнам Європейського Союзу, куди найбільше експортує продукції ТОВ «Фанфудс», притаманна корпоративна відповідальність.

За визначенням Green Paper ЄС, це концепція в рамках якої підприємства добровільно інтегрують соціальну та екологічну політику в бізнес-операції і їх взаємовідносини зі всіма оточуючими, які пов'язані з підприємством. Сюди відносяться :

1. Відповідальність компанії у взаємовідносинах з діловими партнерами.
2. Відповідальність по-відношенню до споживачів.
3. Відповідальну політику по-відношенню до працівників.
4. Екологічну відповідальність.
5. Відповідальність підприємства перед громадськістю загалом.

Далі було здійснене визначення стратегічних цілей підприємства на зовнішньому ринку. Даними цілями є підвищення лояльності споживачів до компанії та її продукції з метою збільшення ринкової частки.

Таким чином зацікавлені сторони в формуванні позитивного іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках є:

- Працівники ТОВ «Фанфудс»;
- Споживачі ТОВ «Фанфудс»;
- Ділові партнери ТОВ «Фанфудс».

Визначимо найбільш впливові фактори на кожну із зацікавлених сторін (керовані та некеровані), що наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Фактори впливу на зацікавлені сторони формування іміджу ТОВ
«Фанфудс» на зовнішніх ринках**

Зацікавлена сторона	Фактори контрольованого впливу	Фактори неконтрольованого впливу
Працівники ТОВ «Фанфудс»	1. Зовнішній вигляд. 2. Можливість розвитку та кар'єрного зростання на підприємстві.	-
Споживачі ТОВ «Фанфудс»	1. Якість та ціна продукції. 2. Фірмовий стиль підприємства. 3. Корпоративна відповідальність.	1. Імідж країни-походження. 2. Згадки про підприємство в ЗМІ.
Ділові партнери ТОВ «Фанфудс»	1. Своєчасне виконання договірних зобов'язань. 2. Ділові рекомендації інших гравців ринку.	1. Імідж країни-походження.

Джерело: складено за даними підприємства

Здійснимо формулювання концепції ТОВ «Фанфудс» іміджу на зовнішньому ринку для кожної зацікавленої сторони.

Концепція іміджу для працівників ТОВ «Фанфудс» - постійна турбота та розвиток персоналу як найважливішого активу підприємства та носія корпоративної культури.

Концепція іміджу направлена на споживачів ТОВ «Фанфудс» - постійне вдосконалення продукції задля кращого задоволення суспільних потреб та турбота про екологію і суспільство загалом.

Ділова репутація та своєчасне виконання договірних зобов'язань - пріоритети в ділових відносинах з партнерами по бізнесу для ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках.

Отже, розробка плану для формування позитивного іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках буде опиратися на проведення маркетингових заходів.

Як показав проведений аналіз, основними комунікаціями для створення позитивного іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках є Інтернет-реклама, включаючи створення власної Веб-сторінки та печатна комунікація в спеціалізованих фахових виданнях, паблік рилейшинз.

Підприємство виділяє недостатньо коштів на рекламу, а саме ефективна реклама створює попит в очах споживачів. ТОВ «Фанфудс» необхідно зробити власний веб-сайт в мережі Інтернет.

На сьогодні обсяги продажу через Інтернет динамічно зростають. Наявність інформативної та вичерпної Вебсторінки є запорукою успіху у функціонуванні підприємства на зовнішніх ринках.

Основні вимоги до Веб-сторінки ТОВ «Фанфудс»:

- викладення інформації двома мовами: українською та англійською;
- основні розділи меню Веб-сторінки: «Головна», «Про компанію», «Товари», «Соціальна відповідальність», «Новини та події», «Контакти», «Зворотній зв'язок».

Початковою точкою стане створення власного Веб-сайту. Як тільки Веб-сторінка підприємства буде успішно функціонувати, можна впроваджувати Інтернет - рекламу.

CRM - модель взаємодії, що визначає: центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Функції для підтримки цих бізнес-цілей включають продажі, маркетинг, підтримку споживачів.

Впровадження CRM-системи у маркетингову діяльність ТОВ «Фанфудс» надасть значні конкурентні переваги: жодний контакт з реальним чи потенційним клієнтом не буде пропущений, а керівництво зможе проконтролювати послідовність стосунків з ним; взаємодія з клієнтом буде відбуватися згідно визначеними стандартами бізнес-процесів; взаємодія між різними відділами агентства стане більш прозорою та ефективною.

2.3.Прогнозування фінансових результатів ТОВ «Фанфудс» в наслідок реалізації запропонованих заходів

Щоб визначити доцільність проведення маркетингових заходів, складемо повний бюджет витрат на рекламу на телебаченні та радіо.

Зведений бюджет на рекламу в ЗМІ наведено в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Зведений бюджет витрат на рекламу в ЗМІ

Статті витрат	Сума в місяць, тис грн.	Сума за рік, тис грн.
Витрати на розміщення реклами на телебаченні	80	960
Витрати на розміщення реклами на радіо	26	312
Створення веб-сайта	45	45
Реклама в мережі Інтернет	1	12
Витрати на спонсорство	500	500
Всього	652	1829

Джерело: запропоновано за результатами проведеного аналізу

Отже, витрати на рекламу в ЗМІ та спонсорство за рік становитимуть 2289 тис грн збільшення обсягів продаж внаслідок проведення рекламної діяльності складуть 10%.

Розрахуємо прогноз зміни фінансових результатів внаслідок впровадження заходів (табл.2.3).

З табл.2.3 бачимо, що впровадження запропонованих заходів приведе до збільшення суми чистого прибутку компанії на 180 тис грн або на 4,56% в 2019 році, на 685 тис.грн.(17,41%) в 2020 році та на 4893 тис.грн.(124,27%) в 2021 році порівняно з 2018 роком.

Таблиця 2.3

Прогнозний звіт про фінансові результати

Показники	2018	2019	2020	2021	Відхилення, +/-			Відхилення, %		
					2019/ 2018	2020/ 2018	2021/ 2018	2019/ 2018	2020/ 2018	2021/ 2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	67 214	69 533	71 932	74 413	2 319	4 718	7 199	3,45%	7,02%	10,71%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	43 875	45 389	46 955	48 575	1 514	3 080	4 700	3,45%	7,02%	10,71%
Валовий: прибуток	23 339	24 144	24 977	25 839	805	1 638	2 500	3,45%	7,02%	10,71%
Інші операційні доходи	617	617	617	617	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Адміністративні витрати	4 128	4 128	4 128	4 128	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Витрати на збут	13 059	11 230	9 218	7 005	-1 829	-3 841	-6 054	-14,01%	-29,41%	-46,36%
Інші операційні витрати	2 056	4 471	6 699	4 643	2 415	4 643	2 587	117,46%	225,83%	125,83%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	4 713	4 932	5 549	10 680	219	836	5 967	4,65%	17,74%	126,60%
Інші фінансові доходи	172	172	172	172	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Фінансові витрати	84	84	84	84	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	4 801	5 020	5 637	10 768	219	836	5 967	4,57%	17,41%	124,28%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	864	904	1 015	1 938	40	151	1 074	4,59%	17,44%	124,33%
Чистий фінансовий результат: прибуток	3 937	4 117	4 622	8 830	180	685	4 893	4,56%	17,41%	124,27%

Джерело : розраховано за [Додаток А-Ж]

Розглянемо динаміку зростання обсягів чистого доходу та чистого прибутку компанії внаслідок впровадження запропонованих заходів (рис.2.3).

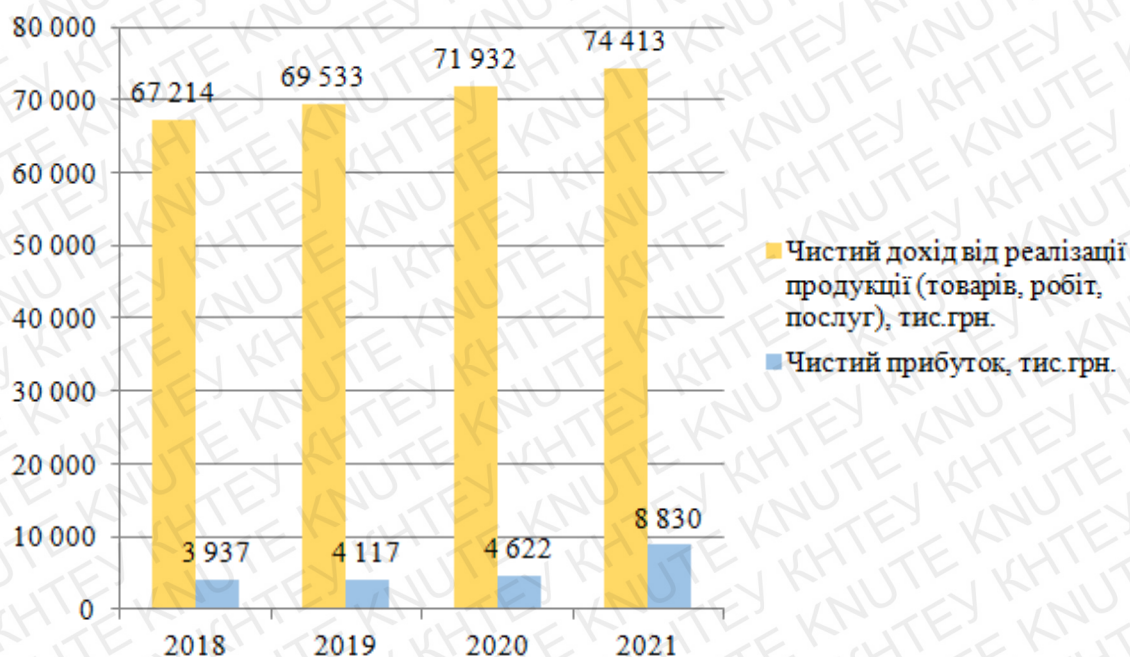


Рисунок 2.3. Динаміку зростання обсягів чистого доходу та чистого прибутку внаслідок впровадження запропонованих заходів

Джерело: побудовано за даними табл.2.3

Спрогнозуємо зміну основних показників кредитоспроможності внаслідок впровадження заходів на ТОВ «Фанфудс» (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Прогноз зміни основних показників фінансової стійкості внаслідок впровадження заходів на ТОВ «Фанфудс»

Показники	2018	2019	2020	2021	Відхилення 2021/2018	
					+/-	%
Коефіцієнт автономії	2,24	2,27	2,34	2,96	0,72	32,16
Коефіцієнт фінансового ризику	0,45	0,44	0,43	0,34	-0,11	-24,33
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,16	0,16	0,23	0,48	0,32	195,84
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,19	0,20	0,24	0,54	0,35	189,27

Джерело : розраховано за [Додаток А-Ж]

З табл.2.4 бачимо, що внаслідок впровадження запропонованих заходів показники фінансової стійкості покращаться.

Отже, проведення запланованих заходів підвищить ділову репутацію підприємства за рахунок підвищення фінансової стійкості, лояльність клієнтів за рахунок присутності в соц.мережах та рекламі в ЗМІ. Впровадження запропонованих заходів приведе до збільшення суми чистого прибутку компанії на 661 тис грн або на 16,8%.

Висновки до Розділу 2

До маркетингових засобів покращення іміджу підприємства на зовнішніх ринках належать участь ТОВ «Фанфудс» в спеціалізованих міжнародних виставках та ярмарках, рекламування підприємства та його продукції. Організаційно-економічними способами покращення іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках є створення PR-служби у відділі маркетингу та розробка соціальної відповідальності підприємства, та корпоративної культури.

Як показав проведений аналіз, основними комунікаціями для створення позитивного іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках є Інтернет-реклама, включаючи створення власної Веб-сторінки та печатна комунікація в спеціалізованих фахових виданнях, паблік рилейшинз.

Початковою точкою стане створення власного Веб-сайту. Як тільки Веб-сторінка підприємства буде успішно функціонувати, можна впроваджувати Інтернет - рекламу, реакція на неї зацікавленими сторонами полягатиме в негайному переході на Веб-сторінку підприємства, що рекламується.

Для позиціонування підприємства як соціально відповідального та такого, що дбає про молодь, підприємство стане партнером міжнародної студентської організації AIESEC, яка об'єднує активну молодь в 107 країнах світу і є дуже знаною та популярною в світі. Тому на власній Веб-сторінці буде розміщено банер AIESEC як організації, яку підприємство постійно підтримує.

Екологічно відповідальним підприємство позиціонуватиме себе шляхом розміщення інформації на власній Веб-сторінці про екологічну політику ведення бізнесу. Крім цього підприємство виступатиме партнером в проведенні Всеукраїнської екологічної акції «Зробимо Україну чистою!». Партнерство полягатиме у виділенні коштів для проведення акції по прибиранню визначених територій в Київській області.

Витрати на рекламу в ЗМІ та спонсорство за рік становитимуть 2289 тис грн збільшення обсягів продаж внаслідок проведення рекламної діяльності складуть 10%.

ВИСНОВКИ

ТОВ «Фанфудс» реалізує продукти харчування ТМ Знак смаку (ТОВ «Заславська Кондитерська Фабрика», м. Мінськ, Білорусія) в Україні та ТМ Світоч за кордоном.

Під власною торговою маркою «Знак Смаку» компанія виробляє 28 видів кондитерських виробів. Всі вироби високої якості (глазуроване печиво, зефір, вафлі, вафельні батончики, кульки, соломка і трубочки).

Проведений аналіз фінансово-економічної діяльності показав, що ТОВ «Фанфудс» за 5 років покращив показники своєї діяльності, окрім зарплатомісткості. Обсяги активів виросли з 10625 тис грн в 2014 році до 22004 тис грн в 2018 році. Ефективність використання основних фондів щороку зростає, зокрема, рентабельність основних засобів за період виросла за 5 років на 19,56%. В 2014-2018 роках підприємство показники абсолютної ліквідності відповідають нормативним, але коефіцієнт поточної ліквідності нижче рекомендованого значення (2-3), тобто має низький рівень поточної ліквідності та не зможе вчасно погасити свої борги. Аналіз ділової активності показав, що ТОВ «Фанфудс» в 2018 році порівняно з 2014 роком знижує прибутки на кожну одиницю активів компанії. Спостерігається уповільнення обороту оборотних засобів. Обсяги кредиторської заборгованості помітно збільшились. Отже, в 2014-2018 роках підприємство погіршувало показники своєї ділової активності. Підприємство має високий рівень рентабельності, яка при цьому знизилась в період з 2014 по 2018 рік.

Обсяги імпорту продукції щороку зростають, в 2017 році на 15,64% та в 2018 році на 2,84%. Частка імпорту становить 43,91% в 2016 році та збільшується до 48,34% в 2018 році. Найбільшу частку в структурі імпорту займає печиво (31,8% в 2018 році, вафельна продукція склала 28,2%, зефір 22,4% та 17,6% прийшлося на інші кондитерські вироби.

Компанія здійснює експорту діяльність, реалізуючи продукцію ТМ Світоч в Польщу та Німечину. Найбільшу частку в структурі імпорту займають шоколадні плитки (47,8% в 2018 році) та цукерки – 35,47% в 2018 році.

Проведений аналіз показав, що імідж ТОВ «Фанфудс» на зовнішньому ринку дорівнює 11,47 бали з 15- ти можливих балів. Тобто, існує необхідність підсилення іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Формування іміджу ТОВ «Фанфудс» відбувається стихійно. На підприємстві відсутня служба чи окрема особа, чийм обов'язком було б формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках. ТОВ «Фанфудс» неефективно використовує інструменти формування іміджу на зовнішніх ринках. Підприємство не має власної Веб-сторінки, яка може стати основним засобом комунікації із зарубіжними клієнтами.

До маркетингових засобів покращення іміджу підприємства на зовнішніх ринках належать участь ТОВ «Фанфудс» в спеціалізованих міжнародних виставках та ярмарках, рекламування підприємства та його продукції. Організаційно-економічними способами покращення іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках є створення PR-служби у відділі маркетингу та розробка соціальної відповідальності підприємства, та корпоративної культури.

Як показав проведений аналіз, основними комунікаціями для створення позитивного іміджу ТОВ «Фанфудс» на зовнішніх ринках є Інтернет-реклама, включаючи створення власної Веб-сторінки та печатна комунікація в спеціалізованих фахових виданнях, паблік рилейшинз.

Початковою точкою стане створення власного Веб-сайту. Як тільки Веб-сторінка підприємства буде успішно функціонувати, можна впроваджувати Інтернет - рекламу, реакція на неї зацікавленими сторонами полягатиме в негайному переході на Веб-сторінку підприємства, що рекламується.

Для позиціонування підприємства як соціально відповідального та такого, що дбає про молодь, підприємство стане партнером міжнародної студентської організації AIESEC, яка об'єднує активну молодь в 107 країнах світу і є дуже

знаною та популярною в світі. Тому на власній Веб-сторінці буде розміщено банер AIESEC як організації, яку підприємство постійно підтримує.

Екологічно відповідальним підприємство позиціонуватиме себе шляхом розміщення інформації на власній Веб-сторінці про екологічну політику ведення бізнесу. Крім цього підприємство виступатиме партнером в проведенні Всеукраїнської екологічної акції «Зробимо Україну чистою!» (“Let’s do it Ukraine”). Партнерство полягатиме у виділенні коштів для проведення акції по прибиранню визначених територій в Київській області.

Витрати на рекламу в ЗМІ та спонсорство за рік становитимуть 2289 тис.грн збільшення обсягів продаж внаслідок проведення рекламної діяльності складуть 10%.

Аналіз показав, що проведення запланованих заходів підвищить ділову репутацію підприємства за рахунок підвищення фінансової стійкості, лояльність клієнтів за рахунок присутності в соц.мережах та рекламі в ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003 .С. 440.
2. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
3. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратеги. Барнаул, 2003. 26 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2015. – 332 с.
5. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 13. Частина 1. 2017. С. 31-36.
6. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М. О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – №22. – С. 61–65.
7. Горохова Т.В., Дуднікова О.Р. Соціально-економічний та психологічний вплив реклами на свідомість споживачів. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 20. С. 287–291
8. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2000. 224 с.
9. Закон України «Про рекламу»: станом на 1 січня 2015 р./ Верховна Рада України [електронний ресурс] – Режим доступу: www.rada.gov.ua
10. Інтернет-реклама як засіб просування товарів / [І.І. Поліщук, А.А. Дунець, С.С. Кур'євич]. – Хмельницький, 2016. – С. 169–172. – [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/19nov2016/58.pdf>.

11. Ковальчук О.А. Особливості позиціонування конкурентоспроможного бренду / О.А. Ковальчук // ВІСНИК ЖДТУ. - 2018. - № 4 (86)
12. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В.- К.: Європейський університет, 2014. – 328 с.
13. Кузьмін Г. Комунікаційна політика торгової фірми / Г. Кузьмін // Питання економіки. – 2016. – № 6. – С.17-22.
14. Мельникович О. М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами [Електронний ресурс] / О. М. Мельникович // Ефективна економіка. – 2017. – № 2. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>
15. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія / С. Мельников. Одес. нац. мор. ун-т. О.: ОНМУ, 2015. 107 с.
16. Найбільш провальні салогани відомих брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// cikavi-faktu.pp.ua.html](http://cikavi-faktu.pp.ua.html)
17. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. - Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. С. 204.
18. Приходченко Я. В. Іміджелогія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С. 49
19. Птащенко О. В., Мірошникова Є. Д., Христенко М. Ю. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. Вип. 2. С. 47–49.
20. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
21. Салюк А. П. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості / Салюк А. П., Холодний Г. О.// БІЗНЕСІНФОРМ № 9. - 2018
22. Салюк А. П., Полікарпов В. В. Дослідження сутності поняття «бренд». Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2017. Вип. 27 (16). С. 121–124.

23. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 382-385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>
24. Хаманіч С. Ю. Сучасні тенденції розвитку реклами в Україні [Електронний ресурс] / С. Ю. Хаманіч, В. С. Горбатко // БізнесІнформ. – 2015. – № 3. – С. 259–263. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/54.pdf>
25. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії / Глобальні та національні проблеми економіки // - 2018 - № 23 – с.51-55
26. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59–61.
27. Юрчак Е. В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 346–354.
28. Ястремська О. М., Тімонін К. О. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. 2012. Вип. № 2. С. 195–202.

Розрахунки показників ефективності використання основних засобів підприємства за формулами

Фондовіддача:

$$\Phi_{від} = \Pi / \Phi \quad (1.1)$$

де: Π – обсяг товарної, валової чи реалізованої продукції, грн;

Φ – середньорічна вартість основних виробничих засобів підприємства, грн.

Фондомісткість продукції:

$$\Phi_{міс} = \Phi / \Pi \quad (1.2)$$

Фондоозброєність:

$$\Phi_o = B\phi / Ч_{зм} \quad (1.3)$$

$Ч_{зм}$ – численість персоналу.

Коефіцієнт зносу:

$$K_{зн} = C_{зн} / B_{перв} \quad (1.4)$$

де $C_{зн}$ - сума зносу основних засобів, грн.

Коефіцієнт вибуття:

$$K_{зн} = C_{зн} / B_{перв} \quad (1.5)$$

де $C_{зн}$ - сума вибуття основних засобів, грн.

Розрахуємо показники ліквідності підприємства за формулами .

Коефіцієнт абсолютної ліквідності:

$$K_{ал} = \frac{ГК + П\Phi I}{ПЗ} \quad (1.6)$$

де $ГК$ – грошові кошти;

$П\Phi I$ – поточні фінансові інвестиції;

$ПЗ$ - поточні зобов'язання.

Коефіцієнт поточної ліквідності:

$$K_{np} = \frac{ГК + П\Phi I + ДЗ}{ПЗ} \quad (1.7)$$

де ДЗ – дебіторська заборгованість.

Коефіцієнт критичної ліквідності (покриття):

$$K_{за} = \frac{ОА}{ПЗ} \quad (1.8)$$

де ОА – оборотні активи;

ПЗ - поточні зобов'язання.

Розрахуємо показники ділової активності підприємства за формулами .

Коефіцієнт оборотності активів:

$$K_{неп} = \frac{Д}{\bar{А}} \quad (1.9)$$

де Д - дохід (виручка) від реалізації продукції

$\bar{А}$ - середня величина активів

Коефіцієнт оборотності оборотних активів

$$K_{oa} = \frac{Д}{\overline{ОА}} \quad (1.10)$$

де Д - дохід (виручка) від реалізації продукції

$\overline{ОА}$ - середня величина оборотних активів

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості

$$K_{дз} = \frac{Д}{\overline{ДЗ}} \quad (1.11)$$

де Д - дохід (виручка) від реалізації продукції

$\overline{ДЗ}$ - середня величина дебіторської заборгованості

Коефіцієнт оборотності матеріальних оборотних активів

$$K_{moa} = \frac{Д}{\overline{МОА}} \quad (1.12)$$

де Д - дохід (виручка) від реалізації продукції

$\overline{MOA}$ - середня величина матеріальних оборотних активів

Період обороту активів (Па)

$$Pa = \frac{\overline{A}}{D} \cdot d \quad (1.13)$$

де Д - дохід (виручка) від реалізації продукції

$\overline{A}$ - середня величина активів

Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості:

$$K_z = \frac{DЗ}{KЗ} \quad (1.14)$$

де ДЗ - дебіторська заборгованість за певний період, грн;

КЗ - кредиторська заборгованість за певний період, грн.

Розрахуємо показники рентабельності підприємства за формулами (1.15-1.18).

Рентабельність власного капіталу (Рвк)

$$P_{вк} = \frac{ЧП}{BK} \times 100\% \quad (1.15)$$

де ЧП – чистий прибуток

$\overline{BK}$ - середня величина власного капіталу.

Рентабельність реалізації продукції:

$$P_p = \frac{ВП}{D} \times 100\% \quad (1.16)$$

де ВП - валовий прибуток;

Д - дохід (виручка) від реалізації продукції.

Загальна рентабельність діяльності (ЗР):

$$P_z = \frac{ЧП}{D} \times 100\% \quad (1.17)$$

Рентабельність активів:

$$Pa = \frac{ЧП}{\overline{A}} \times 100\% \quad (1.18)$$

де $\overline{A}$ - середня величина активів.

Форма опитування постачальників продукції ТОВ «Фанфудс» ринках щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ТОВ «Фанфудс» від «1» до «5» (наприклад, «своєчасна оплата за поставлену сировину» - 3 бали), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка основних характеристик підприємства

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	
3.	Конкурентний статус	
4.	Виконання договірних зобов'язань	
5.	Фінансова автономія	
6.	Репутація гоп-менеджменту	
7.	Кваліфікованість персоналу	
8.	Прозорість бізнесу	
9.	Репутація країни-походження підприємства	

Форма опитування споживачів ТОВ «Фанфудс» щодо найважливіших ха- рактеристик підприємства та їх оцінка.

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ТОВ «Фанфудс» від «1» до «5» (наприклад, «своєчасна поставка продукції» - 5 бала), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення за-
несіть до наведеної таблиці (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка основних характеристик ТОВ «Фанфудс» (продавця продукції, яку ви купуєте)

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Загальна популярність та репутація	
2.	Якість послуг / продукції	
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	
4.	Компетентність персоналу	
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	
6.	Елемент фірмового стилю	
7.	Фінансова стійкість	
8.	Рівень цін	
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	
10.	Репутація країни-походження підприємства	
11.	Рекламна діяльність	

Форма опитування громадських організацій, які функціонують на ринках збуту ТОВ «Фанфудс» ринках щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ТОВ «Фанфудс» від «1» до «5», де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл. 3).

Таблиця 3

Оцінка основних характеристик ТОВ «Фанфудс» (експортує продукцію до Вашої країни)

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Соціальна відповідальність підприємства	
2.	Екологічна відповідальність підприємства	
3.	Рентабельність підприємства	
4.	Якість наданих послуг / продукції	
5.	Прогресивний розвиток	

Форма опитування працівників ТОВ «Фанфудс» щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ТОВ «Фанфудс» від «1» до «5» (наприклад, «своєчасна виплата заробітної плати» - 3 бала), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл.5).

Таблиця 4

Оцінка основних характеристик ТОВ «Фанфудс»

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрескоду, акуратність та ін.)	
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	

Додаток В

Таблиця 1

Оцінка основних характеристик ТОВ «Фанфудс» постачальником продукції №1

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	5
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	3
3.	Конкурентний статус	4
4.	Виконання договірних зобов'язань	4
5.	Фінансова автономія	3
6.	Репутація топ-менеджменту	4
7.	Кваліфікованість персоналу	5
8.	Прозорість бізнесу	3
9.	Репутація країни-походження підприємства	2

Таблиця 2

Оцінка основних характеристик ТОВ «Фанфудс» постачальником продукції №2

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	4
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	4
3.	Конкурентний статус	3
4.	Виконання договірних зобов'язань	4
5.	Фінансова автономія	3
6.	Репутація топ-менеджменту	4
7.	Кваліфікованість персоналу	5
8.	Прозорість бізнесу	4
9.	Репутація країни-походження підприємства	2

Таблиця 3

Оцінка основних характеристик ТОВ «Фанфудс» постачальником продукції №3

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	5
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	3
3.	Конкурентний статус	3
4.	Виконання договірних зобов'язань	4
5.	Фінансова автономія	3
6.	Репутація топ-менеджменту	4
7.	Кваліфікованість персоналу	4
8.	Прозорість бізнесу	4
9.	Репутація країни-походження підприємства	3

Результати опитування споживачів продукції ТОВ «Фанфудс» щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка.

Таблиця 4

Оцінка основних характеристик ТОВ «Фанфудс» споживачем № 1

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Загальна популярність та репутація	4
2.	Якість послуг / продукції	5
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	5
4.	Компетентність персоналу	5
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4
6.	Елемент фірмового стилю	3
7.	Фінансова стійкість	3
8.	Рівень цін	5
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	5
10.	Репутація країни-походження підприємства	3
11.	Рекламна діяльність	3

Таблиця 5

Оцінка основних характеристик ТОВ «Фанфудс» споживачем № 2

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Загальна популярність та репутація	4
2.	Якість послуг / продукції	5
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	4
4.	Компетентність персоналу	5
5.	Функціонування програм лояльності для клієнтів	4
6.	Елементи фірмового стилю	3
7.	Фінансова стійкість	3
8.	Рівень цін	5
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	5
10.	Репутація країни-походження підприємства	3
11.	Рекламна діяльність	3

Таблиця 6

Оцінка основних характеристик ТОВ «Фанфудс» споживачем № 3

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Загальна популярність та репутація	4
2.	Якість послуг / продукції	5
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	4
4.	Компетентність персоналу	5
5.	Функціонування програм лояльності для клієнтів	4
6.	Елементи фірмового стилю	3
7.	Фінансова стійкість	3
8.	Рівень цін	5
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	4
10.	Репутація країни-походження підприємства	3
11.	Рекламна діяльність	3

Результати опитування працівників ТОВ «Фанфудс» щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка (2018р.)

Таблиця 7

**Середня оцінка основних характеристик ТОВ «Фанфудс»
працівниками**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	4
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	4
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	3
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	3

Додаток Г

Визначення основних критеріїв оцінки іміджу ТОВ «Фанфудс»

Таблиця 1

Критерії оцінки іміджу ТОВ «Фанфудс» постачальниками продукції

№ п/п	Критерії	Вк, коефіцієнт
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	0,2
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	0,15
3.	Конкурентний статус	0,05
4.	Виконання договорних зобов'язань	0,2
5.	Фінансова автономія	0,05
6.	Репутація топ-менеджменту	0,1
7.	Кваліфікованість персоналу	0,05
8.	Прозорість бізнесу	0,1
9.	Репутація країни-поставщика підприємства	0,1
	Всього	1

Таблиця 2

Критерії оцінки іміджу ТОВ «Фанфудс» споживачами

№ п/п	Критерії	Вк, коефіцієнт
1.	Загальна популярність та репутація	0,05
2.	Якість послуг / продукції	0,15
3.	Дотримання строків та умов поставання продукції	0,15
4.	Компетентність персоналу	0,1
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	0,05
6.	Елемент фірмового стилю	0,05
7.	Фінансова стійкість	0,05
8.	Рівень цін	0,15
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	0,1
10.	Репутація країни-поставщика підприємства	0,1
11.	Рекламна діяльність	0,05
	Всього	1

Таблиця 3

Критерії оцінки іміджу ТОВ «Фанфудс» працівниками (2012 р.)

№ п/п	Критерії	Вк, коефіцієнт
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	0,25
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	0,3
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	0,2
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	0,25
	Всього	1

Додаток Д

Таблиця 1

**Визначення середньої оцінки іміджу ТОВ «Фанфудс» діловими
партнерами (2018 рік)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію постачаль- ником № 1	Оцінка критерію постачаль- ником № 2	Оцінка критерію постачаль- ником № 3	Середнє значення (сума оцінок постачальник поділена на 3)
1	2	3	4	5	6
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	5	4	5	4,6
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	3	4	3	3,3
3.	Конкурентний статус	4	3	3	3,3
4.	Виконання договірних зобов'язань	4	4	4	4
5.	Фінансова автономія	3	3	3	3
6.	Репутація топ-менеджменту	4	4	4	4
7.	Кваліфікованість персоналу	5	5	4	4,6
8.	Прозорість бізнесу	3	4	4	3,6
9.	Репутація країни-походження підприємства	2	2	3	2,3
10.	Узагальнена оцінка				3,63

Таблиця 2

Визначення середньої оцінки іміджу ТОВ «Фанфудс» споживачами

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію постачаль- ником № 1	Оцінка критерію постачаль- ником № 2	Оцінка критерію постачаль- ником № 3	Середнє значення (сума оцінок постачальник поділена на 3)
1	2	3	4	5	6
1.	Загальна популярність та репутація	4	4	4	4
2.	Якість послуг / продукції	5	5	5	5
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	5	4	4	4,3
4.	Компетентність персоналу	5	5	5	5
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4	4	4	4
6.	Елемент фірмового стилю	3	3	3	3
7.	Фінансова стійкість	3	3	3	3
8.	Рівень цін	5	5	5	5
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	5	5	4	4,6
10.	Репутація країни-походження підприємства	3	3	3	3
11.	Рекламна діяльність	3	3	3	3
12.	Узагальнена оцінка				3,99

Таблиця 3

Визначення середньої оцінки іміджу ТОВ «Фанфудс» працівниками

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію постачальником № 1	Оцінка критерію постачальником № 2	Оцінка критерію постачальником № 3	Середнє значення (сума оцінок постачальників поділена на 3)
1	2	3	4	5	6
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	3	4	4	3,6
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	4	4	4	4
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	3	3	3	3
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	3	3	3	3
5.	Узагальнена оцінка				3,4

Додаток Ж

Підприємство ТОВ «Фанфудс»

Територія: Україна

Організаційно-правова форма господарювання : товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності : неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Середня кількість працівників: 97

Адреса, телефон: Запорізька обл., місто Бердянськ, вул.. Пправди, буд.80А

Одиниця виміру: тис. грн.

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ		
		01
39515338		
46.39		

x

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2015 р.

Форма
№ 1Код за
ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи⁴			
Нематеріальні активи	1000	48	35
первісна вартість	1001	72	72
накопичена амортизація	1002	24	37
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	6051	6298
первісна вартість	1011	12491	13577
Знос	1012	6440	7279
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
Знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	18	18
Усього за розділом I	1095	6117	6351
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1157	1780
Виробничі запаси	1101	1143	1769
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	14	11
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0

Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1437	1758
Дебіторська заборгованість за розрахунками:		0	0
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	18	271
у тому числі з податку на прибуток	1136	18	178
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	165	193
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1719	34
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	1719	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:		0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	12	24
Усього за розділом II	1195	4508	4060
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	10625	10411

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	775	775
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	227	227
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6652	6299
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0

Усього за розділом I	1495	7654	7301
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	328	120
Довгострокові забезпечення	1520	0	72
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	328	192
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	805
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:		0	0
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	1445	983
за розрахунками з бюджетом	1620	277	293
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	225	194
за розрахунками з оплати праці	1630	498	414
за одержаними авансами	1635	22	26
за розрахунками з учасниками	1640	93	141
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	36	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	47	62
Усього за розділом III	1695	2643	2918
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	10625	10411

Підприємство ТОВ «Фанфудс»

Територія: Україна

Організаційно-правова форма господарювання :товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності : неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Середня кількість працівників: 97

Адреса, телефон: Запорізька обл., місто Бердянськ, вул., Пправди, буд.80А

Одиниця виміру: тис. грн.

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ		
		01
39515338		
46.39		

X

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2016 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	35	31
первісна вартість	1001	72	76
накопичена амортизація	1002	37	45
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	6298	6877
первісна вартість	1011	13577	15426
знос	1012	7279	8549
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	18	18
Усього за розділом I	1095	6351	6926
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1780	2171
Виробничі запаси	1101	1769	2156
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	11	15
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0

Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1758	1777
Дебіторська заборгованість за розрахунками:		0	
за виданими авансами	1130	0	
з бюджетом	1135	271	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	178	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	193	1390
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	34	2072
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:		0	
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	24	7
Усього за розділом II	1195	4060	7417
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	10411	14343

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	775	775
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	227	227
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6299	10011
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0

Усього за розділом I	1495	7301	11013
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	120	0
Довгострокові забезпечення	1520	72	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	192	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	805	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:		0	0
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	983	471
за розрахунками з бюджетом	1620	293	1144
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	499
за розрахунками зі страхування	1625	194	309
за розрахунками з оплати праці	1630	414	560
за одержаними авансами	1635	26	40
за розрахунками з учасниками	1640	141	126
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	437
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	62	243
Усього за розділом III	1695	2918	3330
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	10411	14343

КОДИ

Підприємство ТОВ «Фанфудс»

Територія: Україна

Організаційно-правова форма господарювання :товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності : неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Середня кількість працівників: 97

Адреса, телефон: Запорізька обл., місто Бердянськ, вул.. Пправди, буд.80А

Одиниця виміру: тис. грн.

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

		01
39515338		
46.39		

X

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2		3
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	31	46
первісна вартість	1001	76	106
накопичена амортизація	1002	45	60
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	6877	9991
первісна вартість	1011	15426	19527
знос	1012	8549	9536
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	18	18
Усього за розділом I	1095	6926	10055
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2171	1765
Виробничі запаси	1101	2156	1754
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	15	11
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1777	1891

Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		0
з бюджетом	1135	0	61
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	61
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1390	1081
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2072	2486
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	2486
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			0
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	7	4
Усього за розділом II	1195	7417	7288
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	14343	17343

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	775	775
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	227	227
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10011	11516
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	11013	12518
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	1495

Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	1495
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:		0	0
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	471	1317
за розрахунками з бюджетом	1620	1144	429
за у тому числі з податку на прибуток	1621	499	0
за розрахунками зі страхування	1625	309	144
за розрахунками з оплати праці	1630	560	553
за одержаними авансами	1635	40	26
за розрахунками з учасниками	1640	126	181
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	437	490
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	243	190
Усього за розділом III	1695	3330	3330
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	14343	17343

КОДИ

Підприємство ТОВ «Фанфудс»

Територія: Україна

Організаційно-правова форма господарювання :товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності : неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Середня кількість працівників: 97

Адреса, телефон: Запорізька обл., місто Бердянськ, вул.. Пправди, буд.80А

Одиниця виміру: тис. грн.

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

		01
39515338		
46.39		

x

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	46	44
первісна вартість	1001	106	121
накопичена амортизація	1002	60	77
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	9991	13847
первісна вартість	1011	19527	24328
знос	1012	9536	10481
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	18	18
Усього за розділом I	1095	10055	13909
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1765	2273
Виробничі запаси	1101	1754	2249
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	11	23
Товари	1104	0	1
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1891	2990

Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	61	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	61	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1081	833
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2486	1993
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	2486	1993
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:		0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	4	6
Усього за розділом II	1195	7288	8095
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	17343	22004

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	775	775
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	227	227
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	11516	14213
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	12518	15215
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	1495	1279

Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	1495	1279
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:		0	0
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	1317	2781
за розрахунками з бюджетом	1620	429	782
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	204
за розрахунками зі страхування	1625	144	208
за розрахунками з оплати праці	1630	553	798
за одержаними авансами	1635	26	38
за розрахунками з учасниками	1640	181	133
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	490	673
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	190	97
Усього за розділом III	1695	3330	5510
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	17343	22004

КОДИ

Дата (рік, місяць, число)

01

Підприємство

ТОВ «Фанфудс»

за ЄДРПОУ

39515338

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2015 рік**

Форма № 2

Код за ДКУД: 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	42564	38281
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-29864	-25853
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	12700	12428
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	497	267
Адміністративні витрати	2130	-2419	-2424
Витрати на збут	2150	-8097	-7108
Інші операційні витрати	2180	-1528	-1256
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1153	1907
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	43	67
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-102	-14
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1094	1960

Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-367	-521
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	727	1439
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	727	1439

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	26191	22068
Витрати на оплату праці	2505	10017	9234
Відрахування на соціальні заходи	2510	3638	3626
Амортизація	2515	1036	926
Інші операційні витрати	2520	1026	752
Разом	2550	41908	36606

КОДИ

Дата (рік, місяць, число)

01

Підприємство

ТОВ «Фанфудс»

за ЄДРПОУ 39515338

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2016 рік

Форма № 2

Код за ДКУД: 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	59668	42564
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-39662	-29864
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	20006	12700
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	786	497
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-2859	-2419
Витрати на збут	2150	-10563	-8097
Інші операційні витрати	2180	-2415	-1528
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4955	1153
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	65	43
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-98	-102

Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4922	1094
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-919	-367
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4003	727
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4003	727

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	36132	26191
Витрати на оплату праці	2505	12145	10017
Відрахування на соціальні заходи	2510	3809	3638
Амортизація	2515	1387	1036
Інші операційні витрати	2520	2026	1026
Разом	2550	55499	41908

КОДИ

Дата (рік, місяць, число)

01

Підприємство

ТОВ «Фанфудс»

за ЄДРПОУ 39515338

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 рік

Форма № 2

Код за ДКУД: 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	59 560	59668
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-39 882	-39662
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	19 678	20006
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	462	786
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-3 291	-2859
Витрати на збут	2150	-10 982	-10563
Інші операційні витрати	2180	-2 228	-2415
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3 639	4955
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	187	65
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-2	-98

Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3 824	4922
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-708	-919
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3 116	4003
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3116	4003

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	36 066	36132
Витрати на оплату праці	2505	14 557	12145
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 145	3809
Амортизація	2515	1 137	1387
Інші операційні витрати	2520	1 478	2026
Разом	2550	56 383	55499

КОДИ

Дата (рік, місяць, число)

01

Підприємство

ТОВ «Фанфудс»

за ЄДРПОУ 39515338

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2018 рік

Форма № 2

Код за ДКУД: 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	67 214	59 560
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-43 875	-39 882
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	23 339	19 678
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	617	462
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-4 128	-3 291
Витрати на збут	2150	-13 059	-10 982
Інші операційні витрати	2180	-2 056	-2 228
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4 713	3 639
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	172	187
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0

Фінансові витрати	2250	-84	-2
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4 801	3 824
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-864	-708
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3 937	3 116
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3 937	3 116

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	39 028	36 066
Витрати на оплату праці	2505	17 732	14 557
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 700	3 145
Амортизація	2515	1 229	1 137
Інші операційні витрати	2520	1 429	1 478
Разом	2550	63 118	56 383