

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування та розвиток іміджу підприємства»
(за матеріалами ТОВ «ФІРМА ВІСЛА», м. Сєверодонецьк)

Студентки 2 курсу 3 групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Управління бізнесом»

Шевченко Анастасії
Володимирівни

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

Федулова
Ірина Валентинівна

Гарант освітньої
програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова
Ірина Валентинівна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність іміджу та факторів, що впливають на його формування	5
1.2. Методичні підходи до формуванні та розвитку іміджу підприємства.....	8
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»	16
2.1. Характеристика підприємства і стан його розвитку	16
2.2. Дослідження факторів формування і розвитку іміджу підприємства	24
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»	31
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність обраної теми в науковому, методичному і практичному аспектах обумовлюється тим, що до сьогодні ще не повною мірою використовуються системні дослідження проблем механізму особливостей управління іміджем підприємства в сучасних умовах. Створення привабливого іміджу має велике значення, особливо для управлінця, оскільки сприяє формуванню його репутації серед колег, підлеглих, партнерів та клієнтів і впливає таким чином на успіх у діяльності підприємства.

Різні аспекти проблеми дослідження методичних підходів до формування та розвитку іміджу підприємства висвітлені в працях таких учених як: К. І. Атаманська, С. М. Бондаренко, О. В. Борисова, С. М. Ілляшенко, А. В. Колодка, О. І. Кір'ян, І. О. Ковшова, Г. В. Костюк, К. О. Литвиненко, К. В. Погосян, М. П. Сагайдак, Т. Б. Хомуленко, І. Г. Химич, О. В. Шумкова та ін. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними.

Метою роботи є визначення сутності і основних елементів іміджу підприємства, визначання процесу його формування та узагальнення особливостей розвитку іміджу підприємства.

Реалізація мети дослідження обумовила постановку та вирішення наступних завдань:

- визначити сутність іміджу та факторів, що впливають на його формування;
- дослідити методичні підходи до формування та розвитку іміджу підприємства;
- надати характеристику підприємства і стан його розвитку;
- провести дослідження факторів формування і розвитку іміджу підприємства;

– обґрунтувати напрями вдосконалення процесу формування іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА».

Об’єктом дослідження є процес формування та розвитку іміджу підприємства.

Предметом дослідженням є теоретико-методологічні аспекти до формування та розвитку іміджу підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи. Методи системного підходу, синтезу та аналізу (для дослідження сутності, змісту та значення іміджу та факторів, що впливають на його формування); методи фінансово-економічного аналізу (для оцінки стану діяльності ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»); порівняльного аналізу, структурного аналізу (для проведення оцінки внутрішнього іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»); графічний метод (для відображення результатів дослідження); системний підхід (для розробки заходів щодо удосконалення іміджу та факторів, що впливають на його формування).

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Аналіз літературних джерел дозволив узагальнити теоретичні та методичні підходи до формування та розвитку іміджу підприємства. В результаті дослідження було запропоновано заходи та напрями підвищення ефективності іміджу та факторів, що впливають на його формування.

Інформаційна база дослідження сформована на основі офіційних матеріалів: відповідних законів України, нормативно-правових актів, наукових публікацій, авторських розробок та офіційних даних ТОВ «ФІРМА ВІСЛА».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність іміджу та факторів, що впливають на його формування

Імідж організації став одним з рівноправних факторів впливу на її прибутковість. В умовах сучасного розвитку суспільної відповідальності він є механізмом впливу на кожного учасника ринкових відносин. Тому підприємство, яке бажає отримати прибуток, повинне це враховувати. Імідж підприємства – це фактор довіри споживачів до підприємства та його продукції, фактор зростання числа продажів, а отже, фактор процвітання або занепаду для підприємства, його власників і його працівників. Тому, формування іміджу організації є одним із актуальних завдань сучасного управління організацією. Доцільно провести дослідження сутності поняття «імідж» різними авторами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності поняття «імідж»

Автор	Визначення іміджу
Божкова В. В. [1]	Імідж – це стереотипізований образ конкретного об’єкту, що існує в масовій свідомості.
Борисова О. В. [2, с. 186]	Імідж – це сприйняття підприємства чи її товарів суспільством.
Вишневська О. М., Радько Д. А. [3, с. 9]	Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища.
Дуднева Ю. Е., Кір’ян О. І. [5]	Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об’єкт.
Ілляшенко С. М., Колодка А. В. [8, с. 164]	Імідж – це специфічний «образ» сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об’єкту.
О. І. Кір’ян [9, с. 77]	Імідж – це образ – уявлення, який методом асоціацій наділяє об’єкт додатковими цінностями, не обґрунтованими в реальних властивостях самого об’єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ.

Джерело: сформовано на основі опрацювання [1; 2, с. 186; 3, с. 9; 5; 8, с. 164; 9, с. 77]

Підсумовуючи відзначимо, що імідж – це спеціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх

закономірностях, принадах, якостях і характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуванням і відрізняє від аналогічних. Загалом він є репутацією підприємства, що утворилася у процесі діяльності.

На рис. 1.1 показано етапи створення іміджу.

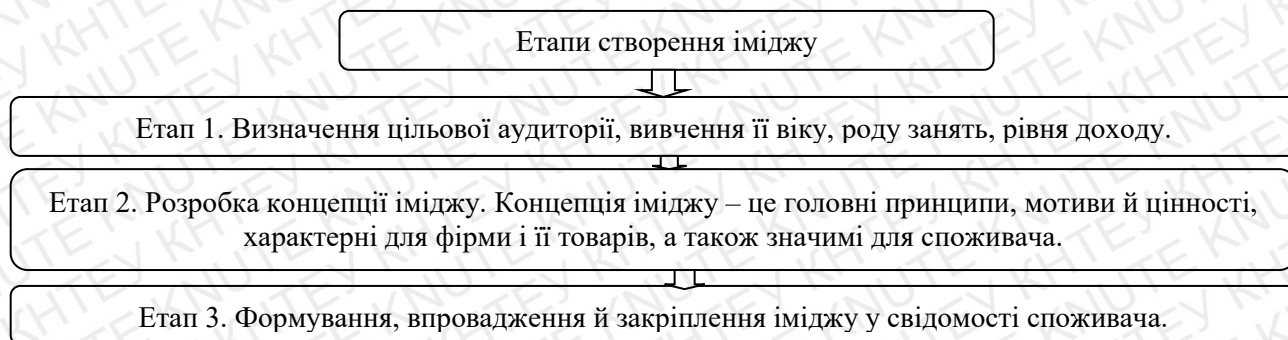


Рис. 1.1. Етапи створення іміджу

Джерело: сформовано на основі опрацювання [13, с. 95]

Так, на першому етапі здійснюється визначення всіх тих, чії потреби задовольняє продукт (послуга), шляхом вивчення їх статі, віку, професії, доходу, місця проживання тощо. Другий етап представляє собою розробку концепції іміджу. Даний етап створення іміджу представляє собою оцінку цільовими аудиторіями значимих характеристик компанії. На третьому етапі створення іміджу відбувається закріплення іміджу у свідомості споживача та формування лояльності до компанії.

В сучасних умовах успіх підприємства залежить від багатьох факторів і, зокрема, від існуючого і/або сформованого іміджу фірми. Втім, формування позитивного іміджу та високої репутації підприємства – це довготривалий та складний процес, який є одним з основних компонентів забезпечення конкурентоспроможності [15, с. 25]. Тому слід більш детально зупинитися на факторах, що впливають на формування іміджу серед різних категорій (рис. 1.2).

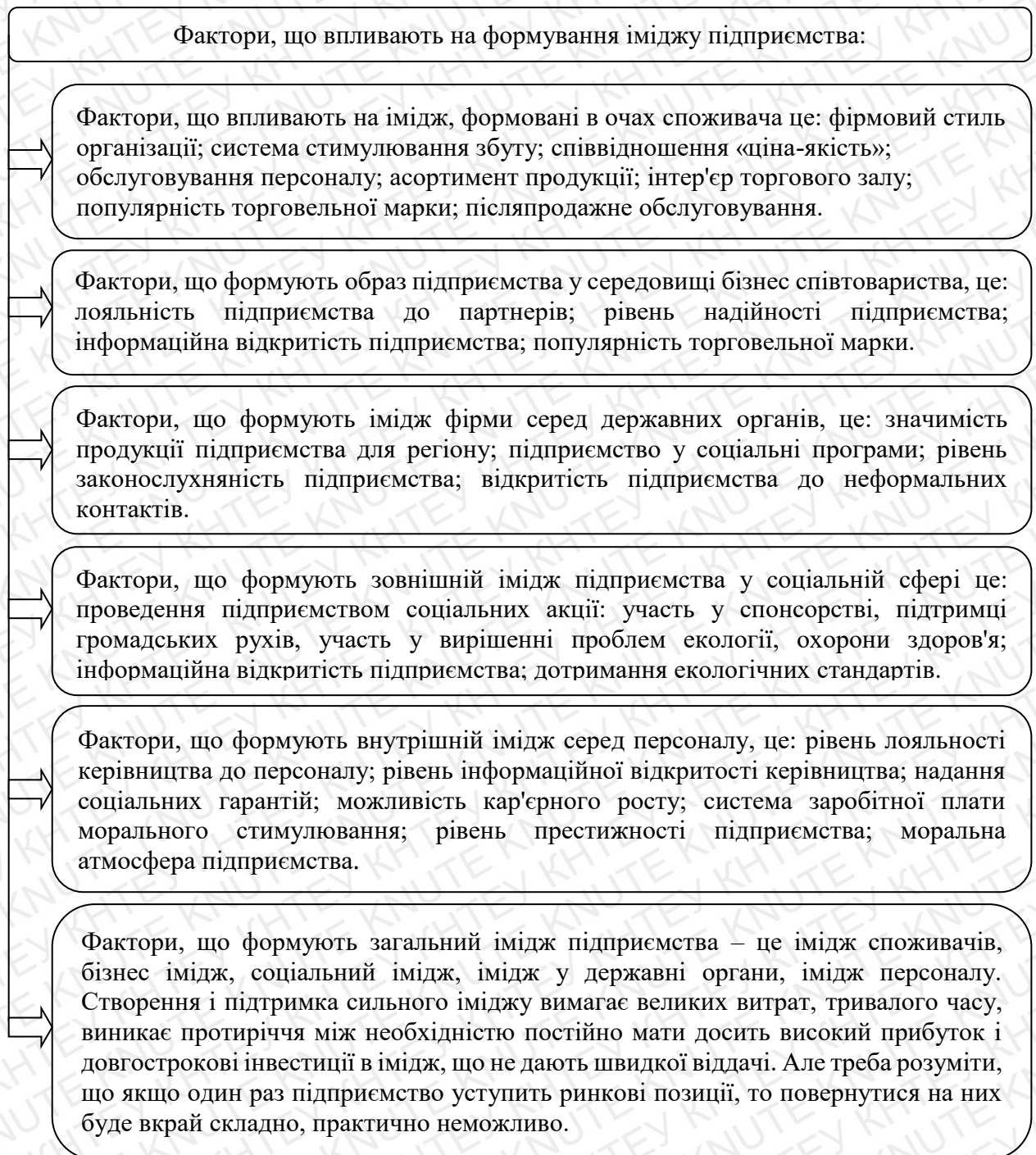


Рис. 1.2. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства

Джерело: сформовано на основі опрацювання [19, с. 212]

Унікальність іміджу фірми можна досягти шляхом застосування найрізноманітніших елементів: класний графічний дизайн, вибір нестандартних матеріалів й застосування їх рідко можна зустріти технологій виготовлення рекламної своєї продукції основі фірмового стилю. Іноді в професійно розробленому фірмовому стилі присутній один, інколи ж всі з

перелічених вище пунктів. Проте завжди цей стиль повинен найкраще підходити саме з даної компанії [11, с. 132].

Отже, імідж підприємства – це фактор довіри споживачів до підприємства та його продукції, фактор зростання числа продажів, а отже, фактор процвітання або занепаду для підприємства, його власників і його працівників. Основними етапами створення іміджу є: визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять, рівня доходу; розробка концепції іміджу; формування, впровадження й закріплення іміджу у свідомості споживача. В даний час все більше число організацій усвідомлює, що сприятливий імідж підприємства є важливим фактором ефективного управління.

1.2. Методичні підходи до формуванні та розвитку іміджу підприємства

Сучасні підприємства, намагаючись підтримувати й зміцнювати свій конкурентний статус, усе активніше звертаються до питань, що пов'язані з формуванням і управлінням корпоративним іміджем. Оцінку іміджу підприємства пропонуємо здійснювати на основі наступних принципів: застосування експертних методів оцінки; використання даних зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства зібраних на основі критеріїв повноти, достовірності, точності, своєчасності та перспективності; прикладання системного підходу до формування показників; застосування комплексного підходу; використання принципу історичності [9, с. 77].

Оцінка іміджу підприємства повинна здійснюватися за кінцевими підсумковими результатами реакції конкретного ринку, а оцінка конкурентних переваг – на ранніх стадіях інвестування, при техніко-економічному обґрунтуванні інноваційних та інвестиційних проєктів. Подальший моніторинг реалізації конкурентних переваг проводиться на різних стадіях виробничого процесу і логістики, аж до продажу продукції.

Інструментами реалізації цієї політики є облік, аналіз, нормування та оцінка конкурентних переваг.

Підприємству потрібно розробити і сформувати певний імідж. Але виникає питання, як це зробити. Для цього існують інструменти формування іміджу (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Методи формування іміджу організації

Джерело: складено автором на основі [2, с. 190]

Позиціонування – забезпечення товару чітко відмінного від інших бажаного місця на ринку і у свідомості цільових споживачів [18, с. 65]. Позиціонування можна уявити собі як акцентування в об'єкті тих характеристик, у яких найбільш зацікавлений споживач. Позиціонування має також виражатися в тому чи іншому гаслі. Першочергова задача при формуванні іміджу полягає також у необхідності дистанціюватися від явно негативних символів. Щодо маніпулювання, то воно має два рівні впливу. Явний рівень виконує функцію «легенди» або «міфу», що маскує істинні наміри маніпулятора. Прихованим рівнем є той, на якому як факт впливу, так і його мета ретельно приховуються від адресата [19, с. 114].

Важливим інструментарієм іміджології є міфологізація. Це спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії,

впливати на неї на підсвідомому рівні. Міф діє за особливих умов комунікації, оскільки в ньому є слухач, але немає автора повідомлення; також і з цієї причини міф стає незаперечним, оскільки не з ким сперечатися. Попри того, що міфологізація є підстроюванням під уже існуючий у масовій свідомості міф, у кожному разі це відповідь на виниклі питання. Це відхід від хаосу в напрямку впорядкованої дійсності [4].

Емоціоналізація. Письмовий текст, на який ми всі орієнтовані, позбавлений принаймні емоційності, яка по суті виступає основною складовою впливу, оскільки в процесі його прочитання потрібно зробити переклад тексту з мови раціонального на мову емоційну. Емоційно забарвлена інформація легше проходить фільтри аудиторії і краще запам'ятовується. Вона як би більш жива, тому сприймається зрозумілою і знайомою [6].

Істотним методом побудови впливу є метафоризація, яка не тільки дозволяє перебудовувати свідомість людини, але й одночасно є сильним механізмом, проникаючим в свідомість. Метафора особливо вигідна для опису нової діяльності, для якої у нас ще немає відповідної мови. У цьому випадку метафора стає описом однієї області діяльності за допомогою мови з іншої області [8, с. 165].

Термін «формат» позначає процеси створення вигідних для комунікатора контекстів. Відомо, що більш гомогенна аудиторія легше піддається впливу, ніж різношерста. Тому досвідчені оратори навіть намагаються посадити людей ближче один до одного, щоб посилити цю спільність, хоча б фізично. Розчаровані люди також схильні до більш легкого впливу на них [12, с. 85].

Іміджмейкер вміло вербалізує дійсність. Це дуже важливо, коли лідер може яскраво і барвисто описувати ситуації. Адже в цьому випадку він не потребує додаткового «проштовхування» своєї думки в пресі, яка сама охоче підхоплює вдалі вислови. Характерне слово реально виступає у вигляді вершини айсберга, дозволяючи або забороняючи той чи інший розвиток ситуації.

Рівень впливу підвищується при певній деталізації подачі інформації. Це не тільки інший рівень довіри, деталям ми завжди віримо більше, ніж абстракціям. Вдало підібрана деталь виступає в ролі символу, оскільки може замінити собою цілий набір текстів. Деталь не тільки краще впливає, а й краще зберігає в пам'яті, оскільки саме завдяки їй починає відновлюватися весь вигляд або вся поведінку [16, с. 65].

Акцентування інформації передбачає також її приховування. ЗМІ працюють в режимі відбору тієї чи іншої інформації, а технологія відбору визначається ціннісними критеріями, ніколи не будучи повністю об'єктивною. Залежно від цілей акцентуються ті чи інші характеристики складних об'єктів, з якими має справу людство [19, с. 104].

Існує досить багато підходів до оцінювання іміджу, які поділяються передусім на якісні, кількісні, якісні та комплексні. Якісні методи в дослідженнях іміджу найчастіше використовуються для створення описової бази і шкали для подальшої кількісної оцінки, побудови гіпотези для перевірки, адже вони дозволяють зрозуміти сутність проблеми, сформулювати задачі та понятійний апарат для подальших кількісних досліджень.

До якісних методів відносять: соціологічні опитування; фокус-групи по окремим категоріям контактних аудиторій; індивідуальні глибинні інтерв'ю, експертні методи [20, с. 158].

До кількісних методів відносять [4]:

- метод оцінки за допомогою семантичного диференціалу;
- метод оцінки за допомогою розрахунку інтегральних показників;
- метод вартісної оцінки іміджу через визначення вартості goodwill;
- метод оцінки іміджу підприємства за допомогою економічних показників.

Кількісні методи не завжди враховують відмінності між видами іміджу, які склалися у різних груп контактних аудиторій. Тому в дослідженнях, спрямованих на вивчення іміджевих характеристик, використовується, як правило, комбінація кількісних і якісних методів. Застосування тільки одного

методу не дозволяє розглянути об'єкт цілісно, тобто виявити і визначити значимість і взаємозв'язок емоційних характеристик [3, с. 10].

Представлена методика досить широко охоплює всі області для створення і підтримки позитивного іміджу. Однак дана методика підходить лише в тому випадку, якщо розглядати імідж, як інструмент, який впливає на зовнішнє оточення і який необхідно всіма силами наближати до позитивного для підвищення своєї конкурентоспроможності. Виходячи з цього всі параметри, які представлені у формулі «Оцінка іміджу» повинні повністю відповідати позитивному іміджу організації [7, с. 14]:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (1.1)$$

де b_{ij} – бальна оцінка j -го експерта ступеню відповідності i -го параметра позитивного іміджу;

n – кількість експертів;

m – кількість питань, що розглядаються.

Для характеристики стану іміджу підприємства, експертам пропонується провести оцінку ступеня відповідності всіх параметрів іміджу позитивним. Проводиться бальна оцінка (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Бальна оцінка іміджу підприємства

Оцінка	Результат
5	Даний параметр повністю відповідає позитивному іміджу
4	Даний параметр не повністю відповідає позитивному іміджу
3	Даний параметр практично не відповідає позитивному іміджу.
2	Даний параметр зовсім не відповідає позитивному іміджу

Джерело: складено автором на основі [12, с. 83]

Метод комплексного оцінювання іміджу фірми передбачає урахування багатьох факторів, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. При аналізі іміджу організації необхідно пам'ятати про параметри багатоаспектного аналізу іміджу (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Складові іміджу

Джерело: складено автором на основі [17, с. 117]

Заходи спрямовані в першу чергу на те, щоб досліджувати ключові параметри, які допомагають сформувати імідж організації. Дана методика складається з декількох послідовних етапів [17, с. 118].

Для початку необхідно оцінити внутрішній імідж підприємства. Основним фактором ефективного існування будь-якої організації є стабільний персонал. Плинність кадрів можливо зменшити, сформувавши грамотний і ефективний імідж організації, зацікавивши співробітників загальними цінностями, цілями, згуртованістю та ін. Об'єктом опитування на даному етапі цілком є персонал організації. Методичним забезпеченням в даному випадку виступає: аналіз; оцінка очікувань співробітників; «Таємний покупець». Результати даного етапу оформляються у вигляді аналітичного звіту відділу кадрів.

Далі досліджується зовнішній імідж організації. Він включає в себе:

- 1) оцінку іміджу у споживачів, тобто передусім критеріями будуть:
 - а) якість, дизайн, характеристики продукції;
 - б) популярність торгової марки;
 - в) сервісні послуги;
 - г) система знижок;

- д) ціна на продукцію;
- е) уявлення споживачів про заявлену місію та стратегію підприємства;
- ж) фірмовий стиль підприємства;
- 2) оцінку бізнес-іміджу, де критеріями будуть:
 - а) рівень лояльності до партнерів;
 - б) рівень престижності;
 - в) уявлення партнерів про заявлену місію;
 - г) інформаційна відкритість;
 - д) надійність;
- 3) оцінку соціального іміджу, критеріями якого будуть:
 - а) проведені соціальні акції;
 - б) інформаційна відкритість;
 - в) дотримання екологічних стандартів;
 - г) кількість наданих робочих місць;
 - д) уявлення громадськості про місію;
- 4) оцінку іміджу для державних структур:
 - а) законослухняність;
 - б) значущість послуг організації для регіону;
 - в) участь в соціальних програмах;
 - г) кількість наданих робочих місць [10, с. 89].

Методичним забезпечення даного етапу виступають: спостереження, експертні оцінки, ранжування, SWAT-аналіз, матричні методи, моделювання, опитування, анкетування тощо. Після визначення оцінок для кожного з п'яти вищезазначених складових можна підрахувати загальний рейтинг іміджу підприємства. Дана методика оцінки і формування іміджу показує, що тільки при комплексному аналізі всіх складових іміджу, можливо побудувати сприятливий імідж [11, с. 133].

Отже, імідж підприємства – його образ в уявленні суспільних груп, перш за все клієнтів, партнерів та співробітників організації. Методами формування іміджу є: позиціонування і дистанціювання, маніпулювання і міфологізація,

емоціоналізація і метафоризація, вербалізація і візуалізація, формат, деталізація і акцентування інформації, опитування. До методик оцінки іміджу належать: кількісні, якісні та комплексні. Комплексна методика має перевагу, бо враховує усі найбільш значущі фактори при оцінці іміджу. Комплексна методика включає бальну оцінку від 2 до 5 наступних складових: імідж підприємства у споживача, бізнес-імідж, імідж для державних структур, соціальний імідж, внутрішній імідж за певними ключовими факторами успіху.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»

2.1. Характеристика підприємства і стан його розвитку

ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» функціонує у сфері виконання будівельно-монтажних робіт. Адреса ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»: 93400, Луганська обл., м. Северодонецьк, вул. Партизанська, будинок 13 [22]. Побудуємо ідентифікаційний профіль споживачів продукції компанії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

«Ідентифікаційний профіль споживачів» підприємства

№	Характеристика споживачів і критерії їхньої оцінки	Типи покупців					
		Чоловіки			Жінки		
		до 5% опитаних	10-50%	більш 50%	до 5% опитаних	10-50%	більш 50%
1	Вік: до 18 років 18 – 25 років 25 – 40 років більш 40 років	*	*	*	*	*	*
2	Освіта: повна вища базова вища середня спеціальна середня	*	*	*	*	*	*
3	Родинний стан: знаходяться в шлюбі не знаходяться в шлюбі	*		*	*		*
4	Фінансове становище: нижче середнього рівня середній рівень вище за середнє	*	*	*	*	*	*
5	Мотив покупки: раціональний емоційний		*	*		*	*
6	Домінуючий фактор: мода якість марка ціна	*	*	*	*	*	*
7	Ступінь зміни потреб: постійні змінюються незначно значно змінюються	*	*	*		*	*
8	Чутливість споживачів до заходів стимулювання збуту: дуже чутливі незначно чутливі не чутливі	*	*	*	*	*	*

Джерело: розроблено автором

Основними споживачами продукції є чоловіки старше 40 років та жінки, старші 40 років з середньою спеціальною та вищою освітою, які знаходяться у шлюбі. Фінансовий стан споживачів переважно середній, мотив покупки у чоловіків переважно раціональний, а у жінок – емоційний. Домінуючим фактором є якість, але важливою для споживачів також є марка та ціна продукції. Споживачі незначно чутливі до заходів стимулювання збуту, їх потреба у продукції компанії є постійною. Потреби цільових споживачів ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» змінюються незначно, а придбання товарів здійснюється регулярно. Підприємство значно більше залежить від своїх споживачів, ніж споживачі від продукції компанії. Підприємству потрібна чітка цінова політика, тому що споживачі мають середню чутливість до зміни рівня ціни. Підприємство має привабливі групи покупців для реалізації своєї діяльності. Споживачі мають відносно постійні переваги, потреби та смаки, мають сильну схильність до товарів підприємства та досить високу купівельну спроможність.

Основними конкурентами підприємства є компанії «ДІАМІР» та «АЛЬПІ-КИЙ» з частками ринку 10 та 2% відповідно. ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» має частку ринку 24%, тобто випереджає за цим показником своїх конкурентів. Компанія «ФІРМА ВІСЛА» незначно випереджає компанію «ДІАМІР» за показниками діяльності. Таке випередження відбувається передусім за рахунок отримання підприємством прибутку на фоні збитків «ДІАМІР», але різниця у результатах діяльності підприємств невелика. Обидва порівнювані підприємства знаходяться у зоні рівності по більшості параметрів.

Дослідження контактних аудиторій передбачає виявлення типу та щільності зв'язків, що склалися у підприємства з контролюючими органами та установами, засобами масової інформації, фінансовими установами, рекламними агентствами. У табл. 2.2 представлені основні можливості та погрози для підприємства з боку контактних аудиторій.

Таблиця 2.2

Можливості та загрози для підприємства з боку контактних аудиторій

Можливості	Загрози
Збільшення кількості комерційних банків, поширення асортименту їх послуг, що надає підприємству можливості вибору привабливих банків, одержання необхідних видів послуг на вигідних умовах	Посилення державного контролю за дотриманням установленого порядку затвердження і застосування цін і тарифів, правил торговельного обслуговування, прав споживачів, законодавства про охорону навколишнього середовища
Засоби масової інформації готові співробітничати з підприємством, розміщуючи рекламні оголошення, публікуючи статті про діяльність підприємства, організовуючи радіо- і телепередачі з приводу знаменних подій, презентацій тощо	Уряд підготував зміни до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів, що може викликати залучення додаткових засобів забезпечення реалізації нормативних актів
Державні органи у справах захисту прав споживачів посилюють контроль за дотриманням підприємствами законодавства про якість і безпеку продукції, про інформованість населення про товари і послуги, про недопущення необґрунтованого підвищення цін	Підвищення тарифів на комунальні послуги, зв'язку, технічне обслуговування комп'ютерної і копіювальної техніки

Джерело: розроблено автором

Отже, позитивними для підприємства є збільшення кількості банків, розвиток засобів масової інформації у країні, забезпечення якості продукції, що вплине також на діяльність конкурентів з менш якісним товаром. Посилення державного контролю за екологічною ситуацією та зміни до податкового кодексу можуть створити для підприємства у майбутньому проблеми. Підвищення вартості комунальних послуг також негативно впливає на підприємство.

Етапом діагностики діяльності підприємства є і складання матриці SWOT, яка відображає можливості та погрози чинників макросередовища і мікросередовища безпосереднього оточення, сильні та слабкі сторони внутрішнього потенціалу підприємства, що дозволить виявити його проблеми. Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу підприємства

		Можливості	Бали	Загрози	Бали
Зовнішнє середовище		1. Сертифікація товарів та послуг	+6	1. Нестабільність політичної ситуації	-9
		2. Зменшення збуту деревини, будівельних матеріалів та санітарно-технічного обладнання	+1	2. Повільне впровадження економічних реформ	-9
		3. Збільшення темпів росту ринку	+9	3. Нестабільність законодавства України	-9
		4. Винахід нових товарів	+4	4. Неузгодженість дій законодавчої та виконавчої влади	-9
		5. Збільшення середньомісячної номінальної заробітної плати	+1	5. Незабезпечення правовою базою гарантій підприємницької діяльності	-9
				6. Жорстка податкова політика	-9
				7. Недотримання законодавчо-нормативної бази	-9
				8. Недосконалість законодавчої бази	-9
				9. Недостатній державний контроль за дотриманням стандартів щодо якості	-9
				10. Нестабільність цін на сировину на українському ринку	-9
				11. Темпи інфляції	-9
				12. Спад промислового виробництва	-9
				13. Зростання вартості комунальних послуг	-9
Внутрішнє середовище					
Сильні сторони	Бали	Середня оцінка	+4,2	Середня оцінка	-9
1. Використання лінійно-функціональної організаційної структури	+3	Сильні сторони і можливості (Кінт = 14,40) Високий імідж в очах споживачів за рахунок надання покупцям якісного товару Низький рівень плинності кадрів за рахунок зростання середньомісячної заробітної плати Широкий асортимент товару завдяки зростанню темпів виробництва	Сильні сторони і загрози (Кінт = 22,11) Використання лінійно-функціональної організаційної структури не дає змогу швидко реагувати на постійні зміни у законодавстві України Спроможність задовольнити постійні зміни потреб і смаків споживачів через надання їм широкого асортименту товарів		
2. Широкий асортимент товарів	+3				
3. Контроль якості товарів	+3				
4. Збільшення товарообороту	+3				
5. Прибуткова основна діяльність	+3				
6. Вигідне місце розташування підприємства	+3				
7. Ефективне використання торговельних площ	+3				
8. Зростання продуктивності праці	+3				
9. Високий імідж підприємства в очах споживачів	+3				
10. Вдосконалення організаційної культури підприємства	+3				
Середня оцінка	+3	СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОГО ЗРОСТАННЯ			
Слабкі сторони	Бали				
1. Недостатній рівень механізації	-3	Слабкі сторони і можливості (Кінт = 13,82) Можливість прискорення впровадження нововведень завдяки зростанню інвестицій в основний капітал підприємства та прискоренню науково-технічного процесу Можливість підвищення товарообороту завдяки зростанню доходів населення	Слабкі сторони і загрози (Кінт = 21,22) Відсутність служби маркетингу не дає змоги вчасно реагувати на постійні зміни потреб і смаків споживачів Недостатньо ефективна збутова діяльність через розташування великої кількості конкурентів в одному конкурентному полі		
2. Недостатньо ефективна збутова діяльність	-3				
3. Неефективна рекламна діяльність	-3				
4. Зорієнтованість підприємства на покупців з великим та середнім рівнем прибутку	-3				
5. Низький рівень стимулювання покупок	-3				
6. Недостатній рівень проведення маркетингових досліджень	-3				
7. Відсутність прогресивних методів збуту	-3				
8. Повільне впровадження нововведень	-2				
9. Недостатність коштів на науково-технічні розробки	-				
Середня оцінка	-2,88		СТРАТЕГІЯ ОБМЕЖЕНОГО ЗРОСТАННЯ	СТРАТЕГІЯ СКОРОЧЕННЯ	

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши дані матриці SWOT-аналізу підприємства ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» можна зробити висновок, що сильними сторонами підприємства є високий імідж в очах споживачів, широкий асортимент

товарів, а слабкими сторонами в свою чергу є повільне впровадження нововведень на підприємстві, недостатньо ефективна збутова діяльність через розташування великої кількості конкурентів в одному конкурентному полі. Компанія «ФІРМА ВІСЛА» має широке визнання у споживачів. У фірми гарна репутація, протягом всього свого існування вона отримувала винагороди за свою продукцію. Підприємство має досить стабільну ринкову позицію. Найбільшими загрозами для підприємства є нестабільність політичної ситуації в Україні, повільне впровадження економічних реформ, незабезпечення правовою базою гарантій підприємницької діяльності, нестабільність цін на сировину на українському ринку, інфляція, спад виробництва та скорочення обсягу зовнішньої торгівлі України. Можливостями для підприємства є розвиток науково-технічного прогресу та використання підприємствами техніко-технологічних можливостей. Використовуючи дані додатків А-В, проведемо аналіз активів та пасивів ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Горизонтальний та вертикальний аналіз активів та пасивів
ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» упродовж 2018-2020 рр. (тис. грн)**

Показники	2018		2019		2020		Відхилення 2020 / 2018 рр.	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%
Активи								
Необоротні активи	113,2	36,58	106,1	27,77	99,5	40,07	-13,7	-12,10
Оборотні активи	193,4	62,49	273	71,47	145,9	58,76	-47,5	-24,56
- запаси	0,5	0,16	0,5	0,13	0,5	0,2	0	0,00
- дебіторська заборгованість	150,6	48,66	170	44,5	139,2	56,06	-11,4	-7,57
- грошові кошти	42,3	13,67	102,5	26,83	6,2	2,5	-36,1	-85,34
Інші активи	2,9	0,94	2,9	0,76	2,9	1,17	0	0,00
Всього активів	309,5	100	382	100	248,3	100	-61,2	-19,77
Пасиви								
Власний капітал	257,8	83,3	306,5	80,24	207,7	83,65	-50,1	-19,43
Поточні зобов'язання	51,7	16,7	75,5	19,76	40,6	16,35	-11,1	-21,47
- кредиторська заборгованість	16,4	5,3	18,9	4,95	17,3	6,97	0,9	5,49
- інші поточні зобов'язання	35,3	11,41	56,6	14,82	23,3	9,38	-12	-33,99
Всього пасивів	309,5	100	382	100	248,3	100	-61,2	-19,77

Джерело: розраховано автором

Отже, упродовж 2018-2020 рр. відбулося зменшення загальних активів ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» на 61,2 тис. грн або на 19,77%, що сталося у зв'язку із скороченням оборотних активів підприємства на 47,5 тис. грн або на 24,56%, що вказує на скорочення рівня мобільних активів. Також доцільно зазначити, що за 2018-2020 рр. відбулося зменшення таких складових оборотних активів ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» як: дебіторської заборгованості на 11,4 тис. грн або на 7,57% та грошових коштів на 36,1 тис. грн або на 85,34%. Також за 2018-2020 рр. відбулося скорочення необоротних активів ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» на 13,7 тис. грн або на 12,10%. У структурі активів ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» найбільша частка припадає на оборотні активи – 62,49% у 2018 р., 71,47% у 2019 р. та 58,76% у 2020 р.

У 2020 р., порівняно з 2018 р., відбулося зменшення загального капіталу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» на 61,2 тис. грн або на 19,77%, що відбулося у зв'язку із скороченням власного капіталу підприємства на 50,1 тис. грн або на 19,43%, що свідчить про зменшення рівня фінансової стійкості на досліджуваному підприємстві. Також, у 2020 р., порівняно з 2018 р., відбулося скорочення поточних зобов'язань та забезпечень в ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» на 11,1 тис. грн або на 21,47%, що сталося у зв'язку із зменшенням інших поточних зобов'язань на 12 тис. грн або на 33,99%.

У табл. 2.5 проаналізуємо основні показники Звіту про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід).

Таблиця 2.5

Аналіз основних показників Звіту про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» упродовж 2018-2020 рр. (тис. грн)

Показники	Роки			Відхилення 2020 / 2018 рр.	
	2018	2019	2020	Тис. грн	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	494,5	395,5	261,8	-232,7	-47,06
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	177,6	170,8	193	15,4	8,67

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
Валовий прибуток	316,9	224,7	68,8	-248,1	-78,29
Інші операційні витрати	144,1	175	167,5	23,4	16,24
Фінансові результати від операційної діяльності	172,8	49,7	-98,7	-271,5	-157,12
Інші доходи	32	0	0	-32	-100,00
Інші витрати	2	1	0	-2	-100,00
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	202,8	48,7	-98,7	-301,5	-148,67
Чистий прибуток (збиток)	202,8	48,7	-98,7	-301,5	-148,67

Джерело: розраховано автором

Отже, упродовж 2018-2020 рр. відбулося скорочення валового прибутку ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» на 248,1 тис. грн або на 78,29%, що сталося у зв'язку із зменшенням чистого доходу від реалізації продукції підприємства на 232,7 тис. грн або на 47,06%. У 2018-2019 рр. ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» вело прибуткову діяльність (чистий прибуток підприємства склав 202,8 тис. грн у 2018 р. та 48,7 тис. грн у 2019 р.). У 2020 р. підприємство отримало збиток - 98,7 тис. грн., що вказує на погіршення економічної ефективності діяльності підприємства. У табл. 2.6 проведемо аналіз показників фінансового стану ТОВ «ФІРМА ВІСЛА».

Таблиця 2.6

**Аналіз показників фінансового стану ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»
упродовж 2018-2020 рр.**

Показники	2018	2019	2020	Відхилення 2020 / 2018 рр.
1	2	3	4	5
Показники ліквідності				
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,818	1,358	0,153	-0,665
Коефіцієнт проміжної ліквідності	3,731	3,609	3,581	-0,15
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	3,741	3,616	3,594	-0,147
Власний оборотний капітал	141,7	197,5	105,3	-36,4
Показники ділової активності				
Оборотність дебіторської заборгованості	8,83	3,872	2,793	-6,037
Оборотність кредиторської заборгованості	29,115	27,548	31,129	2,014
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	41	94	131	89
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	13	13	12	-1
Оборотність постійних активів	4,237	3,607	2,547	-1,69

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5
Оборотність активів	1,709	1,144	0,831	-0,878
Оборотність чистих активів	6,585	1,345	1,092	-5,493
Оборотність товарно-матеріальних запасів	236,8	341,6	386	149,2
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	2	1	1	-1
Тривалість операційного циклу, днів	43	95	132	89
Тривалість фінансового циклу, днів	30	82	120	90
Показники фінансової стійкості				
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,833	0,802	0,836	0,003
Коефіцієнт фінансової залежності	1,201	1,246	1,195	-0,006
Коефіцієнт заборгованості	0,167	0,198	0,164	-0,003
Відношення заборгованості до власного капіталу	0,201	0,246	0,195	-0,006
Показники рентабельності				
Рентабельність активів	70,076	14,085	-31,318	-101,394
Рентабельність власного капіталу	129,668	17,26	-38,39	-168,058
Рентабельність продажу	34,944	12,566	-37,701	-72,645
Рентабельність чистих активів	129,668	17,26	-38,39	-168,058
Рентабельність оборотних активів	101,528	21,312	-47,123	-148,651

Джерело: розраховано автором

Отже, упродовж 2018-2020 рр. спостерігаємо скорочення коефіцієнта абсолютної ліквідності на 0,665 та коефіцієнта проміжної ліквідності на 0,15. Також за 2018-2020 рр. відбулося зменшення коефіцієнта загальної ліквідності на 0,147 та власного оборотного капіталу на 36,4 тис. грн, що свідчить про відсутність достатнього обсягу мобільних активів. У 2020 р., порівняно з 2018 р., відбулося зростання періоду погашення дебіторської заборгованості на 89 днів та скорочення періоду погашення кредиторської заборгованості на 1 день, що свідчить про зменшення ефективності управління заборгованістю ТОВ «ФІРМА ВІСЛА». Упродовж 2018-2020 рр. відбулося зменшення оборотності постійних активів на 1,69, що пов'язано із зменшенням обсягу загальних активів підприємства. Також за 2018-2020 рр. зменшується ефективність управління фінансовою структурою капіталу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА». Негативним моментом у діяльності ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» стало скорочення всіх розрахованих показників рентабельності: рентабельність активів зменшилася на 101,394%, рентабельність власного капіталу скоротилася на 168,058%, рентабельність продажу зменшилася на 72,645%, рентабельність

чистих активів скоротилася на 168,058% та зменшилася рентабельність оборотних активів на 148,651%.

2.2. Дослідження факторів формування і розвитку іміджу підприємства

Оцінку сформованого іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» проведемо за методом комплексного оцінювання іміджу фірми. Для початку визначимо проблему дослідження – це визначення стану іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА», а також розробка заходів щодо поліпшення іміджу. Визначимо основні цілі – виявлення уявлення цільової аудиторії про імідж організації, на скільки він відповідає позитивному. Визначимо завдання – отримання висновків про відповідність реального іміджу підприємства позитивному. Одержання первинної маркетингової інформації передбачено за допомогою проведення опитування. Методом збору інформації є письмове опитування. Інструментарієм дослідження виступає авторська анкета, що включає основні параметри аналізу. Вибірка здійснювалася не випадковим шляхом. Обсяг вибірки становив 50 осіб. Оброблялася інформація за допомогою статистичного методу, аналізувалася інформація і вибиралися середні величини. Результат дослідження представлений у вигляді таблиці в якій вказані дані, що дозволяють зробити висновки про стан іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА».

Першим етапом оцінки сформованого іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» буде оцінка внутрішнього іміджу підприємства. Результати експертного аналізу наведені в табл. 2.7.

Цікаво, що персонал підприємства знає про місії підприємства щодо надання будівельних послуг, але не має уявлення про те, що місією підприємства також є надання партнерам готових якісних рішень бізнесу «під ключ», які забезпечують гарантований прибуток та фінансову незалежність.

Таблиця 2.7

Оцінка внутрішнього іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	2	3	4
1	рівень лояльності керівництва до персоналу	не повністю відповідає	4
2	рівень інформаційної відкритості керівництва	не повністю відповідає	4
3	надані соціальні гарантії	не повністю відповідає	4
4	можливість кар'єрного росту	практично не відповідає	3
5	система заробітної плати і морального стимулювання	не повністю відповідає	4
6	рівень престижності фірми	повністю відповідає	5
7	фірмовий стиль підприємства	повністю відповідає	5
8	моральна атмосфера на підприємстві	повністю відповідає	5
9	уявлення персоналу про заявлену місію та стратегії підприємства	не повністю відповідає	4
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,2

Джерело: складено автором на основі опитувань

Взагалі, як видно з табл. 2.7, внутрішній імідж підприємства не повністю відповідає позитивному, підприємству в першу чергу треба працювати над можливостями кар'єрного росту для працівників, також уваги потребує підвищення рівня лояльності керівництва до персоналу, інформаційної відкритості керівництва, наданих соціальних гарантій, вдосконалення системи заробітної плати і морального стимулювання, формування уявлень персоналу про заявлену місію та стратегії підприємства.

Дослідження зовнішнього іміджу організації починається з оцінки іміджу у споживачів. Результати аналізу опитувань споживачів наведені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» у споживачів

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	2	3	4
1	якість, дизайн, характеристики продукції	не повністю відповідає	4
2	популярність торгової марки	повністю відповідає	5
3	сервісні послуги	не повністю відповідає	4
4	система знижок	зовсім не відповідає	2
5	ціна на продукцію	не повністю відповідає	4
6	рівень престижності фірми	повністю відповідає	5
7	уявлення споживачів про заявлену місію та стратегію підприємства	не повністю відповідає	4

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4
8	фірмовий стиль підприємства	повністю відповідає	5
	Середня оцінка	не повністю відповідає	4,1

Джерело: складено автором на основі опитувань

Клієнти ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» практично завжди асоціюють продукцію фірми з її торговою маркою, в цілому вони досить часто купують продукцію «ФІРМА ВІСЛА», але існують певні недоліки у іміджі підприємства. Зокрема, якість, дизайн та характеристики продукції не завжди задовольняють покупців, бо іноді продукції не буває в наявності в торгових точках, або є, але вона не свіжа. Споживачі хочуть бачити весь асортимент продукції в торгових точках «ФІРМА ВІСЛА», купувати будівельно-монтажні послуги. Також не усі споживачі задоволені обслуговуванням в торгових точках «ФІРМА ВІСЛА», вони не отримують додаткових послуг, яких потребують. ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» надає послуги франчайзингу. В цьому випадку, на жаль, не має постійної, заохочуючої системи знижок у всіх торгових точках «ФІРМА ВІСЛА». Це могло б суттєво збільшити клієнтуру фірми, бо не усі клієнти задоволені цінами на продукцію. Дійсно, плата за франчайзинг та оренду території, де ведеться продаж, накладає свій відбиток на ціну продукції, яка виявляється високою для деяких споживачів.

Споживачі не завжди мають уявлення споживачів про заявлену місію та стратегію підприємства, що, знову ж таки, пов'язано з недостатністю реклами торгової марки, грамотного маркетингу. В цілому імідж ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» у споживачів не повністю відповідає позитивному.

Далі оцінимо бізнес-імідж. Результати експертного аналізу наведені в табл. 2.9.

Як видно з табл. 2.9, партнери ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» не задоволені найбільше рівнем лояльності до них, і це не дивно, бо, на жаль, компанія «ФІРМА ВІСЛА» змушує своїх партнерів, які відкривають бізнес на умовах

франчайзингу, платити буквально за все, починаючи від фірмової форми працівників до фреймлайтів у торгові точки.

Таблиця 2.9

Оцінка бізнес-іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	рівень лояльності до партнерів	зовсім не відповідає	2
2	рівень престижності	не повністю відповідає	4
3	уявлення партнерів про заявлену місію	повністю відповідає	5
4	інформаційна відкритість	не повністю відповідає	4
5	надійність	не повністю відповідає	4
Середня оцінка		не повністю відповідає	3,8

Джерело: складено автором на основі опитувань

А якщо партнер не погоджується на купівлю того, що пропонує йому підприємство, менеджери загрожують йому припиненням поставок продукції. Дійсно, франчайзі здійснюють свою діяльність із дотриманням встановлених франчайзером стандартів та критеріїв, у разі порушення яких вони можуть бути виключені з системи. Крім того, франчайзер як координатор франчайзингової системи має право контролювати роботу своїх франчайзі, давати вказівки щодо коректування їхньої діяльності, а також поради та рекомендації стосовно того, як подолати ті чи інші труднощі.

Також існують проблеми з допомогою кваліфікованих фахівців компанії партнерам, які щойно відкрили торгові точки. Рівень надійності не повністю відповідає позитивному іміджу, бо інколи відбуваються збої з постачанням продукції «ФІРМА ВІСЛА». На відміну від учасників пірамідальної структури, які прагнуть просування вгору за рахунок інших, оператори мережевої організації мають бути зацікавлені в ефективному функціонуванні мережі загалом, оскільки це позитивно позначається на діяльності кожного з них, адже ефективна діяльність кожного з операторів системи сприяє підвищенню репутації торговельної марки, під якою вони працюють, що безпосередньо відображається на результатах діяльності кожного з них.

Для тих же фірм, що постачають продукцію безпосередньо для «ФІРМА ВІСЛА», надійність компанії виявляється більшою, бо свої зобов'язання перед постачальниками вона виконує.

Партнери ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» не вдоволені також рівнем престижності, який не відповідає позитивному іміджу, а також інформаційною відкритістю підприємства, бо від менеджерів фірми та на її сайті не завжди можна одержати швидко необхідну інформацію. В цілому бізнес-імідж ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» не повністю відповідає позитивному.

Далі була проведена експертна оцінка соціального іміджу, її результати наведені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка соціального іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	проведені соціальні акції	практично не відповідає	3
2	інформаційна відкритість	не повністю відповідає	4
3	дотримання екологічних стандартів	не повністю відповідає	4
4	кількість наданих робочих місць	повністю відповідає	5
5	уявлення громадськості про місію	не повністю відповідає	4
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,0

Джерело: складено автором на основі результатів експертної оцінки

Як видно з табл. 2.10, соціальний імідж ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» не повністю відповідає позитивному іміджу. Хоча підприємство надає значну кількість робочих місць, але підприємством практично не проводяться соціальні акції. Остання соціальна акція відбулася 02 березня 2020 року в м. Северодонецьк під назвою «Подаруємо радість дітям», організована Северодонецьким районним центром соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді. Наприкінці двогодинного святкування діти отримали подарунки від «ФІРМА ВІСЛА». Проведення акції стало можливим завдяки благодійній допомозі генерального директора ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» та інших підприємців. Інформаційна відкритість не повністю відповідає позитивному соціальному іміджу, знову ж таки, замало інформації на сайті компанії та в

інших джерелах масової інформації, маркетингова політика проводиться слабо, а реклама, хоча на неї витрачають багато сил та ресурсів, є недостатньо ефективною. Уявлення громадськості про місію, знову ж таки, не повністю відповідає позитивному соціальному іміджу, за наведеними вище причинами. Люди не бачать в місії підприємства турботу про них як потенційних клієнтів.

Також проведена експертна оцінка іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» для державних структур, її результати наведені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Оцінка іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» для державних структур

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	законослухняність	не повністю відповідає	4
2	значущість послуг організації для регіону	не повністю відповідає	4
3	участь в соціальних програмах	практично не відповідає	3
4	кількість наданих робочих місць	повністю відповідає	5
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,0

Джерело: складено автором на основі результатів експертної оцінки

Як видно з табл. 2.11, законослухняність ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» не повністю відповідає позитивному іміджу для державних структур, бо існують прецеденти недотримання законодавства підприємством. Значущість послуг організації для регіону теж не повністю відповідає позитивному іміджу для державних структур, бо хоча ринкова частка «ФІРМА ВІСЛА» досить висока. В цьому сенсі підприємство не несе особливої ролі для регіону. Участь в соціальних програмах практично не відповідає позитивному іміджу для державних структур, про це було зазначено вище, при оцінці соціального іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА». Кількість наданих робочих місць повністю відповідає позитивному соціальному іміджу організації.

Отже, отримуємо такі результати оцінки іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Загальна оцінка іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	внутрішній імідж	не повністю відповідає	4,2
2	імідж у споживачів	не повністю відповідає	4,1
3	бізнес-імідж	не повністю відповідає	3,8
4	соціальний імідж	не повністю відповідає	4,0
5	імідж для державних структур	не повністю відповідає	4,0
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,0

Джерело: складено автором на основі результатів опитувань та експертної оцінки

Отже, внутрішній імідж, імідж у споживачів, бізнес-імідж, соціальний імідж, імідж для державних структур ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» не повністю відповідають позитивному іміджу підприємства. Рейтингова оцінка іміджу підприємства склала 4,0.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»

В умовах сьогодення імідж підприємства відіграє ключове значення у забезпеченні його прибутковості та розвитку, а також стабільної позиції на ринку. Тому він є одним із основних факторів успішної діяльності підприємства. Процес формування іміджу підприємства є складним процесом, який потребує максимальної уваги та зусиль. Важливою умовою створення іміджу є чітке розуміння керівника та персоналу організації щодо значущості створення іміджу.

Нині більшість вітчизняних підприємств переживають фінансові труднощі, пов'язані як із зовнішніми загальнодержавними проблемами (нестабільність політичної ситуації, недосконалість законодавчої бази, неплатежі, «спад» виробництва), так і з внутрішніми проблемами – неефективний маркетинг, неефективне використання коштів, неефективний виробничий менеджмент, незбалансованість фінансових потоків тощо. Успішне функціонування підприємства в ринкових умовах можливе за рахунок формування і реалізації виваженої маркетингової, фінансової та інвестиційної політики. Стратегія формування позитивного іміджу підприємства поєднує в собі ці складові та за допомогою реалізації оперативних і поточних планів дає змогу досягнути запланованих цілей. Стратегія формування позитивного іміджу підприємства має бути чіткою, логічною, збалансованою та обґрунтованою.

Наразі в Україні сформувався активний конкурентний ринок світлотехнічної продукції, який досить динамічно розвивається, збільшуючи кількість виготовленої продукції, диверсифікуючи напрями діяльності та визначаючи пріоритети функціонування і розвитку. Тому ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» для того, щоб зберегти власні позиції на ринку, необхідно вживати активних заходів щодо формування та вдосконалення власного іміджу. При

формуванні власного іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» необхідно брати до уваги особливості розвитку світового та вітчизняного ринку, оскільки сьогодні розвиток науково-технічного прогресу, парадигма сталого розвитку, зростання конкуренції впливають на зміни в попиті на продукцію цієї галузі. Щоб відповідати новим запитам, національним виробникам необхідно вдосконалювати маркетингові комунікації, асортимент і технічні характеристики продукції, що позитивно впливатиме на їхній імідж.

На формування позитивного іміджу підприємства безпосередньо мають вплив такі засоби, як маркетинг, дизайн, психологія, реклама, PR-фахівці, які формують імідж у власних очах споживача, соціальній сфері, у державній сфері, внутрішній імідж у персоналу та імідж у бізнес-товаристві. У результаті системної дії зазначених факторів на підприємствах виникає соціальний та економічний ефект. Економічний ефект дає можливість отримувати більш високу винагороду за бренд, можливість розширення частки ринку, тобто збільшення обсягів продажів, та підвищує цінність бренду. Дуже суттєву роль відіграє соціальний ефект, що своєю чергою чинить досить великий вплив на споживачів, які обирають продукцію або послугу організації. При підвищенні економічного ефекту зростає соціальний ефект, оскільки організація має можливість приймати участь у благодійних акціях, спонсорстві, меценатстві, громадських рухах, підтримці екології та зайнятості населення, що є досить актуальними проблемами на сьогодні. Цей засіб є досить популярним у сучасному світі та має вагомий ефект у питанні рекламування бренду.

Для покращення управління та поживлення вдосконалення іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» у реальні активи необхідно, насамперед, забезпечити сприятливі умови для вдосконалення розвитку іміджу на макрорівні. Вважаємо, що для збільшення обсягів реального вдосконалення іміджу в ТОВ «ФІРМА ВІСЛА», слід запроваджувати різноманітні результативні заходи, що сформують позитивні умови для формування та розвитку іміджу, а саме:

- залучення інвестицій у асортименту політику підприємства;

- розвиток фінансового забезпеченні пріоритетних інвестиційних проєктів;
- створення сприятливих умов для прискорення ефективності формування та розвитку іміджу підприємства.

Запропоновані заходи дозволять підвищити рівень ефективності іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА», що призведе до пожвавлення формування та розвитку іміджу у сфері реальних інвестицій та до необхідності здійснення ефективного управління нею на основі методичних засад, викладених у вище проведеному дослідженні. Варто відзначити, що вдосконалення іміджу саме у поліпшення асортименту послуг підприємства дозволить підвищити рівень прибутковості в ТОВ «ФІРМА ВІСЛА».

Для вдосконалення формування та розвитку іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» пропонуємо реалізувати інвестиційний проєкт щодо впровадження системи автоматизації контролю виконання будівельно-монтажних робіт. Визначимо послідовність та взаємозв'язок робіт і їхню тривалість (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Характеристика робіт за проєктом

Код роботи	Назва роботи (зміст)	Початок	Тривалість, діб	Закінчення
1	2	3	4	5
1	Аналіз стану основних засобів в складі ТТБ	07.08.2021	4	10.08.2021
2	Аналіз економічної доцільності та розрахунок витрат на проєкт	11.08.2021	5	17.08.2021
3	Розробка технічного завдання на розробку проєкту	18.08.2021	7	28.08.2021
4	Визначення ризиків проєкту	01.09.2021	3	05.09.2021
5	Пошук постачальників устаткування	06.09.2021	4	11.09.2021
6	Вибір устаткування	12.09.2021	5	18.09.2021
7	Оформлення замовлення на поставку обладнання	19.09.2021	3	21.09.2021
8	Підготовка приміщень	22.09.2021	3	26.09.2021
9	Доставка обладнання	27.09.2021	14	16.10.2021
10	Розробка технічних інструкцій, умов експлуатації нового обладнання	17.10.2021	7	25.10.2021

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
11	Пуско-налагоджувальні роботи	26.10.2021	14	14.11.2021
12	Розрахунок ефективності нового обладнання	15.11.2021	7	23.11.2021
13	Контроль за виконанням проєкту	24.08.2021	7	04.12.2021
Усього		84		

Джерело: авторський підхід.

Початок реалізації проєкту з 07.08.2021 р.

Кінець реалізації проєкту до 04.12. 2021 р.

Наступним етапом є закріплення відповідальності за членами проєктної команди за виконання окремих елементів проєкту – складання матриці відповідальності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Матриця відповідальності проєкту

№	Виконавці	Директор	Слюсар	Керівник ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»	Керівник відділу аналізу господарської діяльності	Комерційний директор	Менеджер	Організація – постачальник обладнання
	Вид роботи							
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Аналіз стану основних засобів в складі ТТБ	S			P			
2	Аналіз економічної доцільності та розрахунок витрат на проєкт	S			P	+		
3	Розробка технічного завдання на розробку проєкту	S	P, S	+		P	+	
4	Визначення ризиків проєкту	S			P	+		
5	Пошук постачальників устаткування	S		P		+		
6	Вибір устаткування	S	S	P		+		
7	Оформлення замовлення на поставку обладнання	S	S			P		+
8	Підготовка приміщень	S		P			+	+
9	Доставка обладнання	S		P				+

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	Розробка технічних інструкцій, умов експлуатації нового обладнання	S		P			+	
11	Пуско-налагоджувальні роботи	S	S	P			+	
12	Розрахунок ефективності нового обладнання	S			+	P		
13	Контроль за виконанням проєкту	S	S			+		

P – первинна відповідальність; S – вторинна відповідальність; + – особа, що виконує роботу

Джерело: авторський підхід.

Фінансування проєкту здійснюватиметься за рахунок власних коштів підприємства. Проведемо розрахунок доходів та витрат за проєктом впровадження системи автоматизації контролю виконання будівельно-монтажних робіт. Плануємо, що у результаті вдосконалення іміджу підприємства відбудеться збільшення обсягу чистої виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ФІРМА ВІСЛА». Для визначення поточного планового обсягу чистої виручки від реалізації продукції підприємства побудуємо лінійний тренд (рис. 3.1).

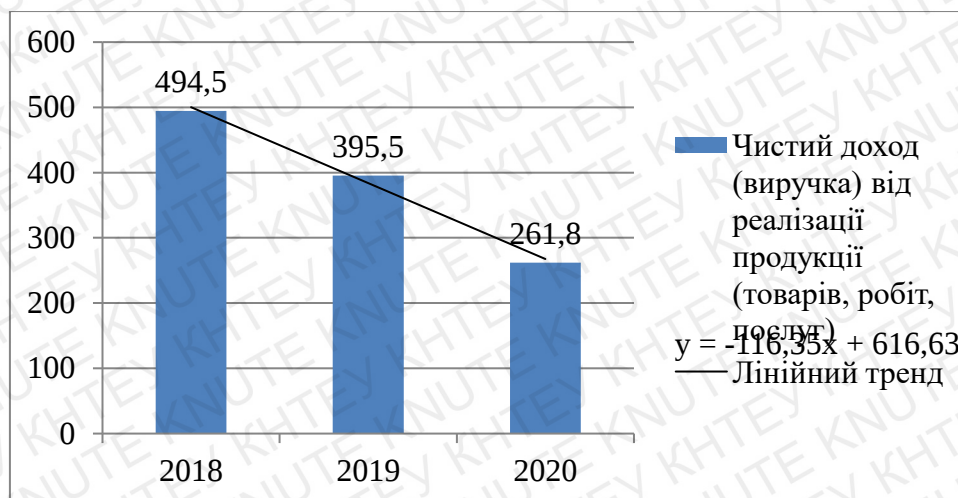


Рис. 3.1. Трендова модель чистої виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» (тис. грн)

Джерело: авторський підхід

Відповідно до лінійного тренду маємо таку економетричну модель чистого доходу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»: $y = -116,35 \cdot x + 616,63$. Розрахуємо заплановану чисту виручку від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»: $y_{2021} = -116,35 \cdot 4 + 616,63 = 151,23$ тис. грн.

Проведемо оцінку додаткових доходів, які зможе отримати підприємство від реалізації даного проєкту впровадження системи автоматизації контролю виконання будівельно-монтажних робіт. Так, прогноз доходів за різних сценаріїв проєкту по реалізації проєкту впровадження системи автоматизації контролю виконання будівельно-монтажних робіт представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок доходів від реалізації проєкту, тис. грн.

№ з/п	Показник	Сценарій		
		Оптимістичний	Реалістичний	Песимістичний
		+10% до запланованого ЧД	+5% до запланованого ЧД	-5% до запланованого ЧД
1	Фізичний обсяг наданих будівельних послуг, одиниць	15	14	13
2	Середньозважена вартість будівельно-монтажних робіт, тис. грн	11,2	11,2	11,2
3	Збільшення виручки за рахунок реалізації запропонованих заходів, тис. грн.	166,35	158,79	143,67

Джерело: авторський підхід.

Оптимістичний сценарій полягає в реалізації прогнозованої кількості виконання будівельно-монтажних робіт в 15 одиниць, що відповідає ступені завантаженості підприємства на 90%. Вийти на таку продуктивність планується до кінця 2021 року. Прогноз базується з урахуванням тенденції зростання обсягу виконаних будівельно-монтажних робіт з урахуванням реалізації інвестицій для закупки системи автоматизації контролю виконання будівельно-монтажних робіт. Прогноз сформовано директором з економічних питань та інвестиційного розвитку підприємства. Реалістичний та

песимістичні сценарії формуються на меншій кількості наданих будівельно-монтажних робіт. Що становить 14 та 13 одиниць наданих будівельно-монтажних робіт відповідно.

Проведемо розрахунок витрат для реалізації проєкту впровадження системи автоматизації контролю виконання будівельно-монтажних робіт в ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат для реалізації проєкту, тис. грн

№ з/п	Показник	Сценарій		
		ступінь завантаженості підприємства		
		Оптимістичний	Реалістичний	Песимістичний
1	Витрати:			
2	- матеріальні витрати	12,8	14,4	16,0
3	- на оплату праці	7,6	8,4	10,9
4	- на соціальні заходи	7,1	8,9	9,5
6	- амортизація	2,0	2,0	2,0
7	інші операційні витрати	1,7	2,2	5,9
8	Разом операційні витрати	31,2	35,9	44,3
9	Одноразові інвестиційні витрати	20,0	20,0	20,0
10	ВСЬОГО	51,2	55,9	64,3

Джерело: авторський підхід.

У табл. було розраховано максимальні очікувані витрати для кожного із сценаріїв, за умови завантаженості підприємства на 100%. Надалі в розрахунках використовуватимуться коефіцієнти відповідно до темпу зростання кількості виконаних робіт, та з урахуванням відповідного сценарію.

Проведемо оцінку економічної ефективності проєкту впровадження системи автоматизації контролю виконання будівельно-монтажних робіт та розрахуємо розмір прибутку, який зможе отримати підприємство в результаті виконання запропонованого проєкту. Розрахуємо показники реалістичного сценарію вдосконалення процесу формування іміджу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Розрахунок показників вдосконалення процесу формування іміджу
в ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» за реалістичним сценарієм**

Параметр	Роки		
	1 р.	2 р.	3 р.
Обсяг грошового потоку, R_k , тис. грн.	158,79	166,73	175,07
Обсяг інвестиційних вкладень, IC , тис. грн.	55,90	58,70	61,63
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,6
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис. грн.	158,79	133,38	105,04
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис. грн.	55,90	46,96	36,98
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис. грн.	102,89	86,43	68,06
EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн.	102,89	108,03	113,44
Індекс рентабельності інвестицій	2,84	x	x
Термін окупності, місяці	4	x	x

Джерело: авторський підхід

Отже, на умовах реалістичного сценарію розвитку за дисконтної ставки 20% отримали позитивне значення показника чиста теперішня вартість проекту (у 2021 р. показник складає 102,89 тис. грн.), що свідчить про ефективність інвестицій. Загальна сума грошового потоку у 1-й рік вдосконалення процесу формування іміджу перевищує інвестиційні витрати на 102,89 тис. грн., що є позитивним явищем для діяльності підприємства.

Розрахуємо показники песимістичного сценарію вдосконалення процесу формування іміджу (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Розрахунок показників вдосконалення процесу формування іміджу
в ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» за песимістичним сценарієм**

Параметр	Роки		
	1 р.	2 р.	3 р.
1	2	3	4
Обсяг грошового потоку, R_k , тис. грн.	143,67	150,85	158,40
Обсяг інвестиційних вкладень, IC , тис. грн.	64,30	67,52	70,89
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,6
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис. грн.	143,67	120,68	95,04
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис. грн.	64,30	54,01	42,53
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис. грн.	79,37	66,67	52,50

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4
EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн.	79,37	83,34	87,51
Індекс рентабельності інвестицій	2,23	х	х
Термін окупності, місяці	5	х	х

Джерело: авторський підхід

Отже, на умовах песимістичного сценарію розвитку на основі вдосконалення процесу формування іміджу в ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» також плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 79,37 тис. грн. у 2021 р. до 87,51 тис. грн. у 2023 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає 5 місяців.

У табл. 3.7 розрахуємо показники для оптимістичного сценарію вдосконалення процесу формування іміджу в ТОВ «ФІРМА ВІСЛА».

Таблиця 3.7

Розрахунок показників вдосконалення процесу формування іміджу в ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» за оптимістичним сценарієм

Параметр	Роки		
	1 р.	2 р.	3 р.
Обсяг грошового потоку, Рк, тис. грн.	166,35	174,67	183,40
Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис. грн.	51,20	53,76	56,45
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,6
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис. грн.	166,35	139,73	110,04
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис. грн.	51,20	43,01	33,87
Чиста приведена вартість проєкту, кумулятивно, NPV_i тис. грн.	115,15	96,73	76,17
EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн.	115,15	120,91	126,95
Індекс рентабельності інвестицій	3,25	х	х
Термін окупності, місяці	4	х	х

Джерело: авторський підхід

Отже, на умовах оптимістичного сценарію розвитку на основі вдосконалення процесу формування іміджу в ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 115,15 тис. грн. у 2021 р. до 126,95 тис. грн. у 2023 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає 4 місяці.

Визначимо ризики, які впливають на реалізації проєкту по вдосконаленню іміджу підприємства. Основні ризики: зміна вартості проєкту через непередбачені витрати, затримка реалізації проєкту, можливе досить значне відхилення реального результату проєкту від прогнозного (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Ризики та заходи щодо їх мінімізації запропонованого проєкту в
ТОВ «ФІРМА ВІСЛА»**

Види ризиків	Ймовірність	Вага	Бал	Заходи мінімізації	% зниження ризиків
Ризик пов'язаний з обслуговуванням системи автоматизації контролю виконання будівельно-монтажних робіт	0,2	0,4	0,08	Укладання додаткових угод про відповідальність сторін під час обслуговування системи автоматизації контролю виконання будівельно-монтажних робіт	8%
Ризик, пов'язаний з політичним становищем в країні, економічним станом	0,8	0,3	0,08	Постійно слідкувати за новинами, змінами в країні	24%
Недооцінка конкурентів	0,1	0,4	0,4	Стежити за ринком конкурентів, аналізувати їх роботу та випереджати їх у всіх показниках	4 %
Падіння попиту на послуги по обслуговуванню системи автоматизації контролю виконання будівельно-монтажних робіт	0,3	0,1	0,03	Розглянути можливість гнучкої регуляції вартості робіт, та впровадження системи дисконтних знижок	3%

Джерело: авторський підхід.

Підсумовуючи різні можливі сценарії вдосконалення процесу формування іміджу в ТОВ «ФІРМА ВІСЛА», варто відзначити фінансову

ефективність запропонованого проекту підвищення ефективності іміджу підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено, що імідж підприємства – це фактор довіри споживачів до підприємства та його продукції, фактор зростання числа продажів, а отже, фактор процвітання або занепаду для підприємства, його власників і його працівників. Основними етапами створення іміджу є: визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять, рівня доходу; розробка концепції іміджу; формування, впровадження й закріплення іміджу у свідомості споживача.

Досліджено, що до методик оцінки іміджу належать: кількісні, якісні та комплексні. Комплексна методика має перевагу, бо враховує усі найбільш значущі фактори при оцінці іміджу. Комплексна методика включає бальну оцінку від 2 до 5 наступних складових: імідж підприємства у споживача, бізнес-імідж, імідж для державних структур, соціальний імідж, внутрішній імідж за певними ключовими факторами успіху.

ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» функціонує у сфері виконання будівельно-монтажних робіт. Основними конкурентами підприємства є компанії «ДІАМІР» та «АЛЬПІ-КИЙ» з частками ринку 10 та 2% відповідно. ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» має частку ринку 24%, тобто випереджає за цим показником своїх конкурентів. Компанія «ФІРМА ВІСЛА» незначно випереджає компанію «ДІАМІР» за показниками діяльності. Таке випередження відбувається передусім за рахунок отримання підприємством прибутку на фоні збитків «ДІАМІР», але різниця у результатах діяльності підприємств невелика. Обидва порівнювані підприємства знаходяться у зоні рівності по більшості параметрів. Проаналізувавши дані матриці SWOT-аналізу підприємства ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» можна зробити висновок, що сильними сторонами підприємства є високий імідж в очах споживачів, широкий асортимент товарів, а слабкими сторонами в свою чергу є повільне впровадження

нововведень на підприємстві, недостатньо ефективна збутова діяльність через розташування великої кількості конкурентів в одному конкурентному полі. Варто відзначити, що упродовж 2018-2020 рр. відбулося скорочення валового прибутку ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» на 248,1 тис. грн або на 78,29%, що сталося у зв'язку із зменшенням чистого доходу від реалізації продукції підприємства на 232,7 тис. грн або на 47,06%. У 2018-2019 рр. ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» вело прибуткову діяльність (чистий прибуток підприємства склав 202,8 тис. грн у 2018 р. та 48,7 тис. грн у 2019 р.). У 2020 р. підприємство отримало збиток - 98,7 тис. грн., що вказує на погіршення економічної ефективності діяльності підприємства.

Досліджено, що внутрішній імідж підприємства не повністю відповідає позитивному, підприємству в першу чергу треба працювати над можливостями кар'єрного росту для працівників, також уваги потребує підвищення рівня лояльності керівництва до персоналу, інформаційної відкритості керівництва, наданих соціальних гарантій, вдосконалення системи заробітної плати і морального стимулювання, формування уявлень персоналу про заявлену місію та стратегії підприємства.

Обґрунтовано, що для покращення управління та пожвавлення вдосконалення іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА» у реальні активи необхідно, насамперед, забезпечити сприятливі умови для вдосконалення розвитку іміджу на макрорівні. Вважаємо, що для збільшення обсягів реального вдосконалення іміджу в ТОВ «ФІРМА ВІСЛА», слід запроваджувати різноманітні результативні заходи, що сформуєть позитивні умови для формування та розвитку іміджу, а саме: залучення інвестицій у асортименту політику підприємства; розвиток фінансового забезпеченні пріоритетних інвестиційних проєктів; створення сприятливих умов для прискорення ефективності формування та розвитку іміджу підприємства. Запропоновані заходи дозволять підвищити рівень ефективності іміджу ТОВ «ФІРМА ВІСЛА», що призведе до пожвавлення формування та розвитку іміджу у сфері реальних інвестицій та до необхідності здійснення ефективного управління

нею на основі методичних засад, викладених у вище проведеному дослідженні. Варто відзначити, що вдосконалення іміджу саме у поліпшення асортименту послуг підприємства дозволить підвищити рівень прибутковості в ТОВ «ФІРМА ВІСЛА». На умовах реалістичного сценарію розвитку за дисконтної ставки 20% отримали позитивне значення показника чиста теперішня вартість проєкту (у 2021 р. показник складає 102,89 тис. грн.), що свідчить про ефективність інвестицій. Загальна сума грошового потоку у 1-й рік вдосконалення процесу формування іміджу перевищує інвестиційні витрати на 102,89 тис. грн., що є позитивним явищем для діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В. В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/8.pdf (дата звернення: 12.06.2021)
2. Борисова О. В., Каліберда А. О. Формування іміджу підприємств готельного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2013. Вип. 2(1). С. 186-193.
3. Вишневська О. М., Радько Д. А. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств. Фінансовий простір. 2014. № 2 (14). С. 9-13.
4. Дуднева Ю. Е., Кір'ян О. І. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2012/15/14Dydneyv.pdf (дата звернення: 12.06.2021)
5. Дуднева Ю. Е. Компетентність керівника як основа формування його іміджу. URL: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/19.pdf (дата звернення: 12.06.2021)
6. Дуднева Ю. Е. Структура та фактори формування внутрішнього іміджу організації. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_7/statti/Dydneva.pdf (дата звернення: 12.06.2021)
7. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник мну імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. № 2 (9). 2017. С. 12-16.
8. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія : сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. № 2 (38). С. 164-170.

9. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 76-80.
10. Ковшова І. О. Формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери. Логістика: збірник наукових праць. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 85-90.
11. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг менеджмент. 2014. № 1. С. 132-141.
12. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. Наука й економіка. 2014. Вип. 2. С. 81-87
13. Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. Підприємництво і торгівля. 2018. № 23. С. 93-97.
14. Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2016. № 5-6. С. 25-30
15. Литвиненко К. О., Погосян К. В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24-28.
16. Лобанова В. А., Бунтова Н. В. Використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Економічний часопис-XXI. 2015. С. 64-67.
17. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2015. 272 с.
18. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент». Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
19. Шандова Н. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб.; Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон : Вишемирський В.С., 2015. 306 с.

20. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. Соціальна економіка. 2017. № 2 (52). С. 157-161.

21. Офіційні дані ТОВ «ФІРМА ВІСЛА». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/23841966/ (дата звернення: 12.06.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток І
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ФРМА ВІСЛА"

Територія _____

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності _____ 68.20

Середня кількість працівників _____ 3

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вул.Партизанська,13,м.Северодонецьк

Дата(рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КОДУ

за КВЕД

КОДИ		
2018	12	31
03340699		
4412900000		
240		
68.20		

±380645242363

1. Баланс на 31.12.2018 р.

Форма N 1-м

Код за ДКУД

1801006

АКТИВ	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.0	0.0
Основні засоби:	1010	120.2	113.2
первісна вартість	1011	405.4	380.3
знос	1012	285.2	267.1
Довгострокові біологічні активи:	1020	0.0	0.0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.0	0.0
Інші необоротні активи	1090	0.0	0.0
Усього за розділом I	1095	120.2	113.2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1.0	0.5
у тому числі готова продукція	1103	0.0	0.0
Поточні біологічні активи	1110	0.0	0.0
Дебіторська заборгованість за продукцію товари, роботи, послуги	1125	18.2	93.8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2.5	2.5
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.0	0.0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	70.2	54.3
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.0	0.0
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	55.1	42.3
Витрати майбутніх періодів	1170	2.1	2.9
Інші оборотні активи	1190	0.0	0.0
Усього за розділом II	1195	149.1	196.3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття	1200	0.0	0.0
Баланс	1300	269.3	309.5

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	160.7	160.7
Додатковий капітал	1410	298.3	298.3
Резервний капітал	1415	0.0	0.0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-404.0	-201.2
Неоплачений капітал	1425	0.0	0.0
Усього за розділом I	1495	55.0	257.8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.0	0.0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0.0	0.0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.0	0.0
товари, роботи, послуги	1615	6.0	6.2
розрахунками з бюджетом	1620	0.6	0.6
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.0	0.0
розрахунками зі страхування	1625	4.8	4.5
розрахунками з оплати праці	1630	4.8	5.1
Доходи майбутніх періодів	1665	0.0	0.0
Інші поточні зобов'язання	1690	198.1	35.3
Усього за розділом III	1695	214.3	51.7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.0	0.0
Баланс	1900	269.3	309.5

2. Звіт про фінансові результати

за 2018 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

СТАТТЯ	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	494.5	513.9
Інші операційні доходи	2120	0.0	0.0
Інші доходи	2240	32.0	1.4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	526.5	515.3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	177.6	137.1
Інші операційні витрати	2180	144.1	123.4
Інші витрати	2270	2.0	0.0
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	323.7	260.5
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	202.8	254.8
Податок на прибуток	2300	0.0	0.0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	202.8	254.8



(підпис)
(підпис)

Шевченко Володимир Іванович
 (ініціали, прізвище)
 Підгорна Наталія Вікторівна
 (ініціали, прізвище)

Додаток Б

S0110012

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ФІРМА ВІСЛА"	Дата (рік, місяць, число)	за ЄДРПОУ	Коди
Територія	Луганська область		за КОАТУУ	2019 12 31
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ	03340699
Вид економічної діяльності	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна		за КВЕД	4412900000
Середня кількість працівників, осіб	3			240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком			68.20
Адреса, телефон	93400, Луганська обл., м. Северодонецьк, вул. Партизанська, буд. 13			
				+380645242363

1. Баланс на 31.12.2019 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
первісна вартість	1001	-	-	
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби:	1010	113.2 ✓	106.1 ✓	
первісна вартість	1011	380.3 ✓	380.3 ✓	
знос	1012	(267.1 ✓)	(274.2 ✓)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	113.2 ✓	106.1 ✓	
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	0.5 ✓	0.5 ✓	
у тому числі готова продукція	1103	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	93.8 ✓	110.5 ✓	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2.5 ✓	4.3 ✓	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	54.3 ✓	55.2 ✓	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	42.3 ✓	102.5 ✓	
Витрати майбутніх періодів	1170	2.9 ✓	2.9 ✓	
Інші оборотні активи	1190	-	-	
Усього за розділом II	1195	196.3 ✓	275.9 ✓	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	309.5 ✓	382.0 ✓	

S0110012

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	160.7 ✓	160.7 ✓
Додатковий капітал	1410	298.3 ✓	298.3 ✓
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-201.2 ✓	-152.5 ✓
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	257.8 ✓	306.5 ✓
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	6.2 ✓	6.2 ✓
розрахунками з бюджетом	1620	0.6 ✓	2.5 ✓
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	4.5 ✓	4.5 ✓
розрахунками з оплати праці	1630	5.1 ✓	5.7 ✓
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	35.3 ✓	56.6 ✓
Усього за розділом III	1695	51.7 ✓	75.5 ✓
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	309.5 ✓	382.0 ✓

2. Звіт про фінансові результати
за **2019** р.

		Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	395.5 ✓	494.5 ✓
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	32.0 ✓
Разом доходи (2280 + 2120 + 2240)	2280	395.5 ✓	526.5 ✓
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(170.8 ✓)	(177.6 ✓)
Інші операційні витрати	2180	(175.0 ✓)	(144.1 ✓)
Інші витрати	2270	(1.0 ✓)	(2.0 ✓)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(346.8 ✓)	(323.7 ✓)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	48.7 ✓	202.8 ✓
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	48.7 ✓	202.8 ✓

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

Шевченко Володимир Іванович

(ініціали, прізвище)

Підгорна Наталія Вікторівна

(ініціали, прізвище)

Додаток В

Л110012

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю "ФІРМА ВІСЛА"** Дата (рік, місяць, число) _____ за ЄДРПОУ _____
Територія **Луганська область** за КОАТУУ _____
Організаційно-правова форма господарювання **Товариство з обмеженою відповідальністю** за КОПФГ _____
Вид економічної діяльності **Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна** за КВЕД _____
Середня кількість працівників, осіб **3**
Одиниця виміру: **тис. грн. з одним десятковим знаком**
Адреса, телефон **93400, Луганська обл., м. Северодонецьк, вул. Партизанська, буд. 13** +380645242363

Коди		
2020	12	31
03340699		
4412900000		
240		
68.20		

1. Баланс на 31.12.2020 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006		
	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	106.1	99.5 ✓
первісна вартість	1011	380.3	380.3 ✓
знос	1012	(274.2)	(280.8) ✓
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	106.1	99.5 ✓
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	0.5	0.5 ✓
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	110.5	77.0 ✓
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	4.3	4.8 ✓
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	55.2	57.4 ✓
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	102.5	6.2 ✓
Витрати майбутніх періодів	1170	2.9	2.9 ✓
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	275.9	148.8 ✓
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	382.0	248.3 ✓

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	160.7	160.7 ✓
Додатковий капітал	1410	298.3	298.3 ✓
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-152.5	-251.3 ✓
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	306.5	207.7 ✓
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	6.2	6.2 ✓
розрахунками з бюджетом	1620	2.5	1.7 ✓
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	4.5	4.5 ✓
розрахунками з оплати праці	1630	5.7	4.9 ✓
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	56.6	23.3 ✓
Усього за розділом III	1695	75.5	40.6 ✓
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	382.0	248.3 ✓

2. Звіт про фінансові результати
за 2020 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	261.8 ✓	395.5 ✓
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	261.8 ✓	395.5 ✓
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(193.0 ✓)	(170.8 ✓)
Інші операційні витрати	2180	(167.5 ✓)	(175.0 ✓)
Інші витрати	2270	(-)	(1.0 ✓)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(360.5 ✓)	(346.8 ✓)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-98.7 ✓	48.7 ✓
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-98.7 ✓	48.7 ✓

Керівник

Головний бухгалтер



(власн.)

(підпис)

Шевченко Володимир Іванович

(ініціали, прізвище)

Підгорна Наталія Вікторівна

(ініціали, прізвище)