

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**«Дослідження іміджу підприємства та способів його поліпшення (на
матеріалах ТОВ «Домінік Ко»)»**

Виконала: здобувач першого рівня вищої

освіти, групи 401 ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Корнієнко Н.В.

Керівник: Мокляк М.В.

Рецензент: Амеліна І.В.


Полтава – 2022 рік

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу


17 . 05 .2022  Мінняйленко І.В.

Здобувач 03 . 06 .2022  Корнієнко Н.В.

Керівник роботи 03 . 06 .2022  Мокляк М.В.

Нормоконтроль 03 . 06 .2022  Мокляк М.В.

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 16 . 06 .2022  Чижевська М.Б.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки _____

(шифр і назва)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва
та маркетингу

В.Я. Чевганова

«25» 03 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Корнієнко Наталія Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження іміджу підприємства та способів його поліпшення
(на матеріалах ТОВ «Домінік Ко»)

керівник роботи Мокляк М.В., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «01» лютого 2022 року № 105/фв

2. Строк подання здобувачем роботи _____

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та
методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі
документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність
підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно
розробити)

Вопрос 1. Теоретичні основи маркетингу, описати
Вопрос 2. Формування іміджу підприємства ТОВ «Домінік Ко»
Вопрос 3. Фактори впливу іміджу ТОВ «Домінік Ко»

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 15 аркушів представлений у
Додатку 5

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2	Міняйленко І.В., к.е.н., доцент	<i>18.04.22</i>	<i>12.05.22</i>

7. Дата видачі завдання 28.03.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	28.03–17.04.2022	<i>Вик. [підпис]</i>
2	Аналітична частина	18.04–08.05.2022	<i>Вик. [підпис]</i>
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	09.05–29.05.2022	<i>Вик. [підпис]</i>
4	Рецензування та підготовка до захисту	30.05–05.06.2022	<i>Вик. [підпис]</i>
5	Захист випускної роботи бакалавра	20.06–26.06.2022	<i>Вик. [підпис]</i>

Здобувач

(підпис)

Корнієнко Н.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Мокляк М.В.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

19. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).

20. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видється кафедрою (цикловою комісією).

21. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Корнієнко Н.В. «Дослідження іміджу підприємства та способів його поліпшення (на матеріалах ТОВ «Домінік Ко»)). Машинопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.

Робота містить 101 сторінок, 6 таблиць, 26 рисунків, 49 найменувань використаних джерел, 3 додатків.

Об'єктом дослідження є імідж підприємства ТОВ «Домінік Ко».

Предметом дослідження є маркетингові особливості побудови іміджу підприємства.

Мета роботи - проаналізувати елементи іміджу та виявити шляхи покращення внутрішнього та зовнішнього іміджу на підприємстві.

У роботі здійснено аналіз сутності іміджу, розкрито основні напрями формування іміджу ТОВ «Домінік Ко», проведено аналіз основних економіко-фінансових показників та організаційно-правових основ діяльності, проаналізовано економічний стан підприємства. Здійснено аналіз збуту продукції, запропонована стратегія для вирішення питань проблеми збутової діяльності. Проаналізовано конкурентоспроможність на ринку кондитерської продукції. Проведено SWOT-аналіз та PEST-аналіз середовища існування ТОВ «Домінік Ко». Запропоновано як за допомогою мережі Інтернет можна підняти імідж компанії.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Домінік Ко».

Ключові слова: імідж, репутація, товар, маркетинг, конкурентоспроможність, стратегія розвитку, маркетингова діяльність, ринок збуту.

ABSTRACT

Korniienko N.V. "Research of the company's image and ways to improve it (based on the materials of Dominic Co.)". Typescript. Qualifying work of a bachelor for obtaining the first level of higher education in the specialty 075 "Marketing". - Poltava: National University " Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic ", 2022.

The work contains 101 pages, 6 tables, 26 figures, 49 names of sources used, 3 appendices.

The object of the study is the image of the company "Dominic Co." The subject of research is the marketing features of building the image of the enterprise. The purpose of the work is to analyze the elements of the image and identify ways to improve the internal and external image of the enterprise.

The analysis of the essence of the image is carried out, the main directions of image formation of Dominic Co. Ltd. are revealed, the analysis of the basic economic and financial indicators and organizational and legal bases of activity is carried out, the economic condition of the enterprise is analyzed. The analysis of sales of products is carried out, the strategy for the decision of problems of sales activity is offered. Competitiveness in the confectionery market is analyzed. SWOT-analysis and PEST-analysis of the environment of Dominic Co. Ltd. were conducted. It is suggested how the company's image can be raised with the help of the Internet.

The obtained results can be used in the practical activities of the researched enterprise to increase the efficiency of marketing activities of Dominic Co.

Key words: image, reputation, product, marketing, competitiveness, development strategy, marketing activity, sales market.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	9
1.1. Загальна характеристика процесу дослідження іміджу	9
1.2. Імідж товару як фактор формування іміджу організації.....	16
1.3. Напрями формування іміджу організації	26
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДОМІНІК КО». 38	
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування ТОВ «Домінік Ко»	38
2.2. Дослідження іміджу ТОВ «Домінік Ко».....	57
2.3. Оцінка процесу формування іміджу ТОВ «Домінік Ко»	62
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ДОМІНІК КО»	66
3.1. Визначення та оптимізація факторів впливу на формування іміджу ТОВ «Домінік Ко».....	66
3.2. Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу ТОВ «Домінік Ко»	84
ВИСНОВКИ.....	90
ГЛОСАРІЙ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТОК А. Фінансова та статистична звітність за 2018 рік	104
ДОДАТОК Б. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік.....	112
ДОДАТОК В. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік	120
ДОДАТОК Г. Ілюстративні матеріали.....	128

ВСТУП

В умовах ринкової конкуренції іміджу відводиться важлива роль в формуванні стійкості підприємства. Турбота про імідж - ознака організацій, що розвиваються і прагнуть знайти своє обличчя, гармонійні способи співіснування із соціумом. Створення іміджу - питання стратегічного планування діяльності підприємства. Привабливий імідж може працювати довгі роки і підтримувати підприємство у важких обставинах.

В економічній літературі теоретичні аспекти та особливості формування іміджу підприємств достатньо глибоко вивчені. Особливості управління іміджем підприємств сфери послуг вивчали Я.В. Лісун, Т.В. Пархоменко, Н.А. Патутіна, В.А. Решетняк, З.В. Хатикова, А.П. Яковенко, О.О. Ястремська. Проблемам формування іміджу підприємства присвятили свої дослідження такі науковці, як В.І. Вардеванян, Б. Джи, Л.В. Даниленко, Т.О. Дяченко Т.С. Жданова, Є.В. Ромат, В.О. Сизоненко, Ю.В. Строцюк, З.В. Хатикова, А.Н. Чуміков та інші. Їхні роботи слугували основою для проведення теоретичних і практичних досліджень.

Метою дипломної бакалаврської роботи є обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо формування іміджу підприємства.

Досягнення поставленої мети здійснюється в роботі послідовним вирішенням таких завдань:

- дослідити теоретичні аспекти формування іміджу підприємства;
- проаналізувати теоретико-методичні засади формування іміджу підприємств та управління ним;
- обґрунтувати роль іміджу підприємства і його продукції як фактору забезпечення конкурентоспроможності;
- надати характеристику ТОВ «Домінік Ко» як соціально-економічній системі та його бізнес-середовищу;
- провести аналіз господарсько-фінансової діяльності ТОВ «Домінік Ко»;

- здійснити діагностику системи управління іміджем на ТОВ «Домінік Ко»;
- запропонувати шляхи удосконалення іміджу ТОВ «Домінік Ко»;
- розробити етапи формування бренду ТОВ «Домінік Ко»;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Домінік Ко» з метою формування його іміджу.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління іміджем підприємства.

Для вирішення поставлених в роботі завдань була використана система методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій), комплексний аналіз (при аналізі маркетингової діяльності та діяльності з формування іміджу підприємства та його послуг), аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (при діагностиці виробничо-комерційної діяльності підприємства).

Інформаційну базу дослідження склали документи і матеріали органів державної влади і управління, матеріали періодичних видань, інша наукова література за темою дипломної роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Загальна характеристика процесу дослідження іміджу

Останнім часом завдяки розвитку ринкових відносин, інноваційним розробками в освіті, культурі, економіці, науці особливий інтерес викликає специфіка змісту та формування іміджу організації. Підвищена увага до проблеми формування іміджу компанії не випадкова. Позитивний імідж давно став необхідною умовою досягнення організацією ділового успіху у своїй галузі.

Імідж організації – це цілісне сприйняття організації різноманітними угрупованнями суспільства, що формується з урахуванням інформації, яка формується у пам'яті про різні сторони діяльності підприємства. Джерелами такої інформації можуть бути особисті контакти людини з організацією, думки та чутки, що циркулюють у суспільстві з приводу цієї організації, а також повідомлення з засобів масової інформації.

Отже, корпоративний імідж фірми складається з двох основних складових – образа і оцінки, які піддаються лише умовній відмінності, у реальному житті вони нерозривно пов'язані [10]:

- описова частина представляє образ конкретного підприємства чи закладу;
- оцінна частина існує тому, що вся інформація про компанію спочатку містить у собі оцінку, викликає якісь емоції, які мають різне забарвлення; оцінка іміджу організації здійснюється оточуючими людьми через призму власного досвіду, цінності конкретної особистості, загальноприйняті стандарти та норми. Рівень правдивості оцінки, складеної людиною виходячи з образів, прямо пропорційний глибині його знань у сфері життя, де вони формуються.

Також слід зазначити, що імідж формується за допомогою зовнішнього образу та внутрішньої складової.

Зовнішній образ це найчастіше споживачі, постачальники, інвестори, громадські організації, держава, конкуренти.

Внутрішня складова включає самих співробітників, корпоративна культура, стиль і спосіб управління, а також керівний склад.

Список ознак корпоративного іміджу, які зазвичай видно на практиці, наведений на рисунку 1.1.

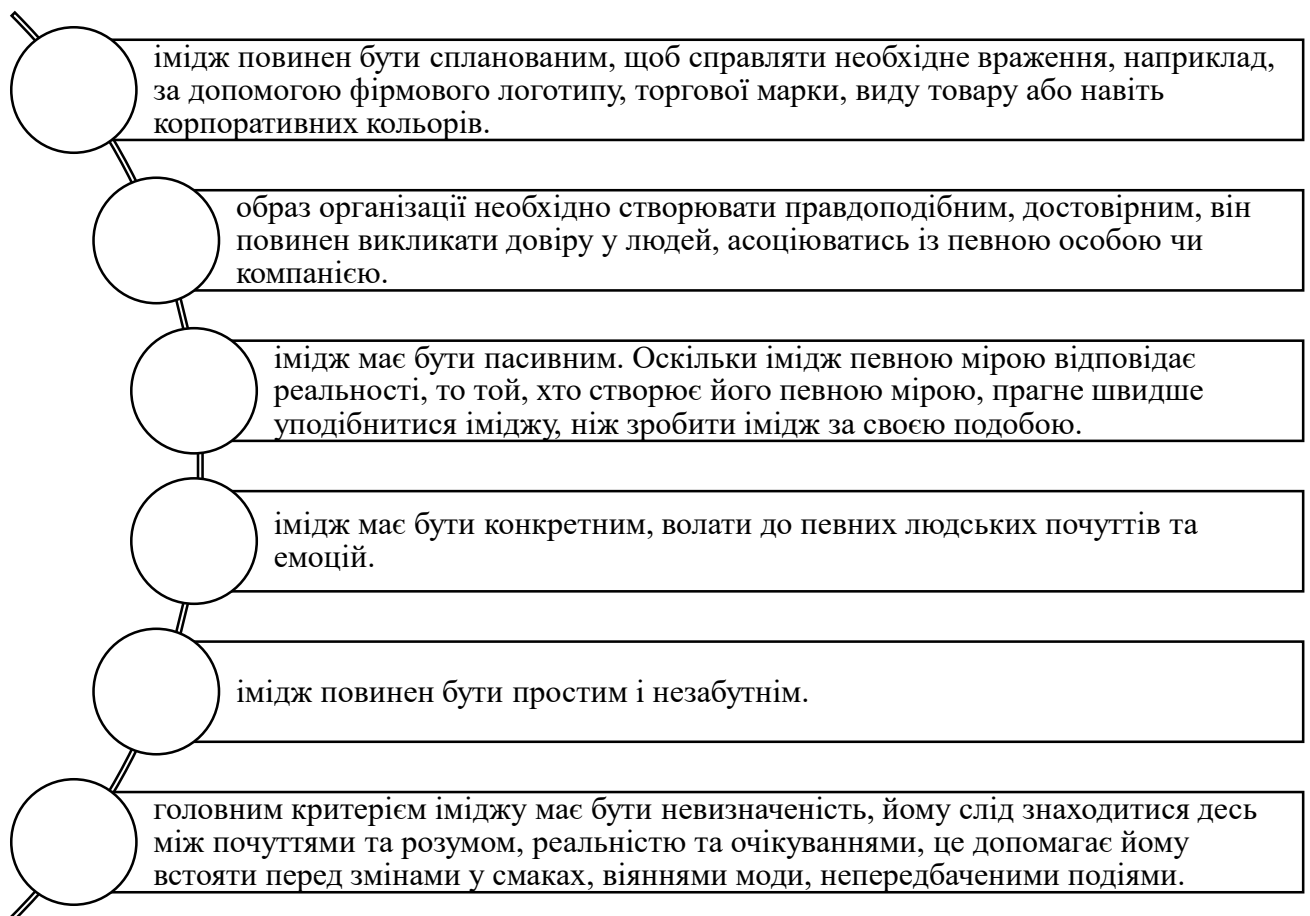


Рисунок 1.1 – Ознаки корпоративного іміджу

Джерело: складено автором на основі [31]

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство має унікальні ділові здібності (спеціальні навички, уміння), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг, а головне власної торгової марки. Для оцінки сприйняття марки

товару (іміджу підприємства) використовується метод прямого або проектного (заснованого на асоціаціях) інтерв'ю. Отримана таким чином оцінка сприйняття торгової марки (підприємства) закладається в основу стратегії позиціонування торгових марок, в якій визначаються заходи по формуванню у споживача потрібного іміджу марки товару і його виробника [43, с. 78-82].

Отже, стає очевидним, чому сильний імідж підприємства і вироблених ним товарів є найважливішою стратегічною і конкурентною перевагою підприємства. Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, що сприяє виникненню протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгостроковими інвестиціями в імідж, які не дають швидкої віддачі. Але потрібно розуміти, що якщо одного разу підприємство поступиться ринковими позиціями, то повернутися на них буде вкрай складно, практично неможливо. Із цього аналізу випливає, що образ підприємства, його імідж – це сприйняття індивідуальності цього підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей у свідомості як споживачів, так і конкурентів та інших громадських груп. Отже, кожне підприємство виконує безліч ролей, тому його імідж має формуватися на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівні підприємства і продукту. Сильний імідж підприємства і його продукції говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, вміння), дозволяє значно підвищувати рівень конкурентоспроможності та підвищувати споживацьку цінність продукції.

Створення іміджу сильної торгової марки може давати наступний економічний ефект, який, як показують дослідження, часто недооцінюється менеджментом підприємства [20]:

- допомагає знайти нових працівників, акціонерів, забезпечити державну підтримку;
- споживачі готові заплатити за торгову марку високу ціну;
- створює доброзичливе відношення до підприємства усіх зацікавлених груп;

- торгова марка допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити обсяг продажів, оскільки її прагнуть продавати роздрібні торговці і з готовністю купують споживачі;

- торгова марка забезпечує більш високу норму повернення інвестицій, що є принципово важливим для інвесторів;

- у неї більше можливостей для подальшого зростання; у силу лояльності споживачів торгова марка приносить стабільно більш високий прибуток, оскільки знижує ризики, подальші маркетингові витрати, успішніше долає перешкоди, що несподівано виникають.

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик підприємства, чинником довіри до нього та його товару (послуги), а отже, є умовою його процвітання та зростання конкурентних переваг. Імідж створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника й джерела формування іміджу нескінченно різноманітні. У самому загальному виді мета іміджевих досліджень полягає в оцінці діяльності підприємства щодо взаємодії з зацікавленими групами (public relations чи PR).

У свою чергу, слово «репутація» походить від французького «renomme», що означає «слава», «популярність», і що виникло від латинського «reputatio», яке перекладається як «міркування».

У тлумачному словнику дається таке визначення даного поняття: «громадська думка, що склалася про будь-кого, що-небудь на підставі якостей, достоїнств, недоліків тощо». Відповідно до статті 2 Закону України «Про банки і банківську діяльність» ділова репутація - це «сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону».

Виходячи з цього, під репутацією слід розуміти, перш за все, думку, оцінку. Ця думка про підприємство складається у цільових груп в результаті практичної взаємодії з ним (перша відмітна ознака). Тобто, на відміну від іміджу, репутація створюється не тільки суб'єктивно, під впливом цілеспрямованих дій

підприємства (контрольованих чинників), а й об'єктивно. Наприклад, підприємство не може впливати на розповіді колишніх працівників, партнерів та інших суб'єктів про його діяльність, поширення різного роду пліток тощо. Таким чином, частина факторів, що формують репутацію, контрольованих суб'єктом господарювання, а частина - ні (друга відмітна ознака). З цього випливає, що репутація, на відміну від іміджу, відображає реальні характеристики підприємства (третья відмітна ознака).

Для того, щоб у цільових груп склалася певна думка про підприємство, необхідний певний період часу, тобто репутація створюється протягом тривалого періоду часу (четверта відмітна ознака), проте, так само, як і імідж, може бути легко втрачено.

У зв'язку з тим, що репутація базується на практичній взаємодії і заснована на фактах, відповідно, вона носить об'єктивний характер (п'ята відмітна ознака).

Так само, як і імідж, репутація націлена як на залучення нових клієнтів, так і на утримання постійних. Так, цільові групи вивчають відгуки, думки про діяльність підприємства і на основі цього приймають рішення про співпрацю з ним. Разом з тим, хороша репутація змушує так само, як і імідж, сформуванню прихильності цільових груп до підприємства.

Репутація і імідж фірми - це ті категорії, на яких вибудовується бізнес-діяльність всіх сучасних юридичних осіб, що мають зовнішню і внутрішню цільову аудиторію, що надають свої послуги або товари на певному сегменті ринку. Хоча дані категорії не співвідносяться з матеріальними благами, але їх високий коефіцієнт є поштовхом для підвищення матеріальних активів.

Імідж і репутація співвідносяться зі своїм носієм - фірмою, організацією, компанією чи підприємством. Також дані поняття вказують на діловий характер, тобто, залежать від ділової стабільності, сумлінності, чесності в роботі, від рентабельності і стабільності вартості акцій фірми і т.д.

Репутація і імідж фірми також визначають рівень успішності конкретної юридичної особи на певному сегменті ринку. Їх високі показники здатні привести до розширення числа споживачів, до організації цілої мережі партнерів, а також

виходу на інший ринковий рівень, наприклад, міжрегіональний або міждержавний. Крім цього високі показники іміджу та репутації допомагають домогтися стабільних прибутків, які позначаються на рентабельності, допомагають усунути витік кадрів і сприяють припливу компетентних фахівців в стіни конкретної фірми. Зважаючи на це репутація і імідж фірми - об'єкт уваги керівників, в який ллються фінансові інвестиції, з метою їх підняття.

Однак репутація не є тотожною з іміджем. Оскільки репутація являє собою вже сформовану систему оцінок, поглядів, думок і очікувань у споживачів і ділових партнерів (зовнішньої цільової аудиторії), а також співробітників (внутрішньої цільової аудиторії). Репутація і імідж фірми, а також відрізнятися тому, що репутація більш стійка, однак і тривала в формуванні. Падіння в одному сегменті ділової діяльності фірми може не призвести до повного краху репутації. Так, якщо втрачено довіру одного з ділових партнерів до фірми, то у споживачів ця довіра збережеться, як і у співробітників.

Імідж при цьому є ідеальним образом, який висувається самою фірмою, який вимагає визнання в очах громадськості. Фактично імідж являє собою певне позиціонування певної фірми про свою бізнес-діяльність, про товари, продукцію, послуги, про їх якість та умови отримання. Тому репутація та імідж фірми - категорії, взаємодоповнюючі одне одного, проте шкода одній цій категорії може спровокувати коливання в іншій.

Візьмемо для прикладу компанію як об'єкт. Імідж компанії – це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Репутація — сукупність думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу. Імідж — образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів [14].

Таблиця 1.1 - Спільні та відмінні риси між поняття «імідж» та «репутація»

Ознаки		Поняття	
		Імідж	Репутація
Складові поняття для:	Особи	<ul style="list-style-type: none"> • професіоналізм і компетентність; • швидка реакція на ситуацію, динамізм; • моральна надійність керівника; • уміння впливати на людей; • гуманітарна • освіченість; • психологічна культура керівника 	економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовищ
	Організації	<ul style="list-style-type: none"> • якість, фінансова спроможність товарів (послуг); • ефективність управління; • організаційна культура та екологічна безпека 	економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
	Території	<ul style="list-style-type: none"> • візуальні символи; події; • персонажі 	економічні та соціальні дії влади відносно жителів території, обслуговування туристів, відповідний рівень послуг

Джерело: складено автором на основі [36]

Для того, щоб встановити, які фактори впливають на рівень іміджу і репутації, необхідно відштовхуватися від думок, очікувань і оцінок конкретної групи цільової аудиторії. Оскільки ці думки будуть залежати від різних значущих критеріїв. Фактори, які підвищують імідж і репутацію фірми в очах споживачів:

– репутація і імідж фірми будуть вище, якщо споживачі вважають товар або послугу якісною;

– споживачі оцінюють діяльність компанії краще, якщо ціна і якість мають гарне, вдале для них співвідношення.

Для ділових партнерів важливими значущими критеріями в оцінці репутації та іміджу вважаються наступні параметри:

- добросесність імені фірми, відсутність чорних плям в ділових відносинах з партнерами;
- висока рентабельність фірми, позитивна динаміка доходів;
- наявність мережі ділових партнерів, що складаються з спонсорів, інвесторів або дилерів.

Таким чином, імідж організації – це сукупне сприйняття компанії багатьма людьми, суспільством загалом, враження про неї, сформоване з урахуванням особистого контакту з підприємством, чуток і повідомлень ЗМІ. До основних елементів поняття іміджу відносять: імідж товарів чи послуг, імідж покупців, внутрішній імідж компанії, імідж керівника, імідж співробітників, візуальний імідж, соціальний імідж, бізнес-імідж – комбінуючи які можна впливати на аудиторію. До основних функцій іміджу компанії відносять позиціонування її на ринку, спонукання споживачів до дії, і навіть об'єднання персоналу та створення ними командного духу. Ефективно виконуючи дані функції, імідж стає одним із ключових факторів, що зумовлюють успішне функціонування організації в сучасних умовах.

1.2. Імідж товару як фактор формування іміджу організації

Будь-який виробник товарів та послуг зацікавлений у їх конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність – успішне просування (продаж) на ринку за рахунок наявних переваг у якості, ціні, способах організації торгівлі або іміджі.

Імідж товару (послуги) – це сукупність характеристик, які роблять впізнаваним та привабливим цей товар чи послугу для споживачів [3].

Товар - це все, що призначене для обміну або купівлі-продажу. Існують три версії походження цього слова. Відповідно до першої версії слово вважається запозиченим з уйгурського майна, худоба, балкарського кримськотатарського *tuvar*, монгольського *towar*, калмицького *tawr* «товари, власність», а ці слова, можливо, з вірменського *tavar* – «овця, стадо овець». Друга версія - це гіпотеза про запозичення з чуваського *товар* - "сіть" в епоху монгольських зв'язків. Третя версія побудована на припущенні про спорідненість з *тіть* - "жиріти, тьмяніти" - церковним словом [42].

Перша версія є найбільш популярною, її переконливість заснована на тому, що в історії людства головним об'єктом купівлі-продажу була худоба, а кількість голів худоби визначала соціальне становище власника. На цьому фундаменті будується етимологія слова "капітал" - від латинського *caput* - голова, мається на увазі число голів у стаді.

У вузькому значенні *товар* – це продукт праці, виготовлений не задля власного споживання, а для обміну чи продажу, а у широкому сенсі *товар* позначає матеріальні і нематеріальні активи, природні і трудові ресурси [37].

Щоб завоювати ринок, необхідно перевершити за якістю *товар* конкуруючих фірм, або створити привабливий імідж. За однакової якості *товари* та послуги з таким іміджем продаються за вищою ціною.

Головні іміджеві характеристики, як правило, пов'язані не з функціональною цінністю та прямим призначенням *товару/послуги*, а передбачають наявність додаткових споживчих властивостей, чимось важливих та приємних для споживача – це може бути [28]:

- передпродажний, продажний та післяпродажний сервіс – консультації, святкова упаковка, гарантія, доставка, встановлення тощо;
- наявність статусних характеристик, що асоціюються у громадській думці з володінням даним *товаром* або споживанням певної послуги;
- наявність *товару* чи послуги впізнаваного бренду, необов'язково дорогого, але несучого сенс, формуючого ідентичність (національну, гендерну,

цивільну, локальну та ін.), тобто уявлення людини про себе в різних площинах функціонування особистості, підвищуючи самооцінку споживача і «надсилаючи повідомлення» оточуючим про його світогляд, про його цінності.

Наприклад, бажання підкреслити свій патріотизм може виражатися у покупці продукції лише вітчизняного виробництва, а також перевагу відпочинку виключно на українських курортах. Вибір продукції «Apple» означає бажання споживача підтримувати думку про себе як про високо інтелектуального суб'єкта, що віддає перевагу не масовому програмному (Windows) продукту, а унікальному і «розумному» продукту (Apple iOS).

Вибір взуття на високих підборах (менш стійкого, ніж на низькому) або мереживної білизни (заздалегідь менш зручної, ніж трикотажної) продиктовано прагненням підкреслити жіночність відповідно до її стереотипного розуміння. Головна цінність у даному разі – «привабливість», а цінності «комфорт» і «безпека» виявляються вторинними. Виробники цих функціонально недосконалих товарів експлуатують бажання жінок бути красивими, і разом із товаром продають надію на те, що мрії про «принца на білому коні» здійсняться.

Імідж товару чи послуги – це обіцянки та надії, адресовані споживачеві, який завжди прагне чогось, що він сам до кінця не усвідомлює [5].

Вибір товарів та послуг відображає стиль життя покупця: стать, вік, конфесійну та національну приналежність, професійний та суспільний статус, індивідуальні психологічні характеристики.

Стиль життя – предмет наукового, публіцистичного та маркетингового вивчення. Наприклад, у журналістиці існує особлива тематична сфера «журналістика стилю життя». Виробники товарів широкого споживання зацікавлені в тому, щоб зрозуміти переваги різних груп споживачів, виявити їх ціннісні орієнтації та нав'язати власні уявлення про належне.

Найбільш сприйнятливою споживчою групою до всього нового є молодь: «Нове покоління обирає...». Виробники, орієнтовані на молодь, намагаються виступати спонсорами молодіжних заходів, запрошують для зйомок реклами кумирів підростаючого покоління тощо.

Жінки, порівняно з чоловіками, є більш сприйнятливою категорією споживачів. Вони схильні підкорятися зовнішньому диктату ідей (наприклад модних тенденцій) і прагнуть їх копіювати.

Проте, чим більша різноманітність товарів та послуг, тим спокусливішим стає споживач, і його все важче в чомусь переконати. Але конкурентний імідж товару/послуги якраз і відрізняється здатністю діяти «гіпнотично» на споживача, не стільки через його раціональне мислення, скільки через емоції, вселяючи необхідність покупки. У цьому полягає функціональне призначення іміджу.

Функції іміджу товару наведені на рис. 1.2.

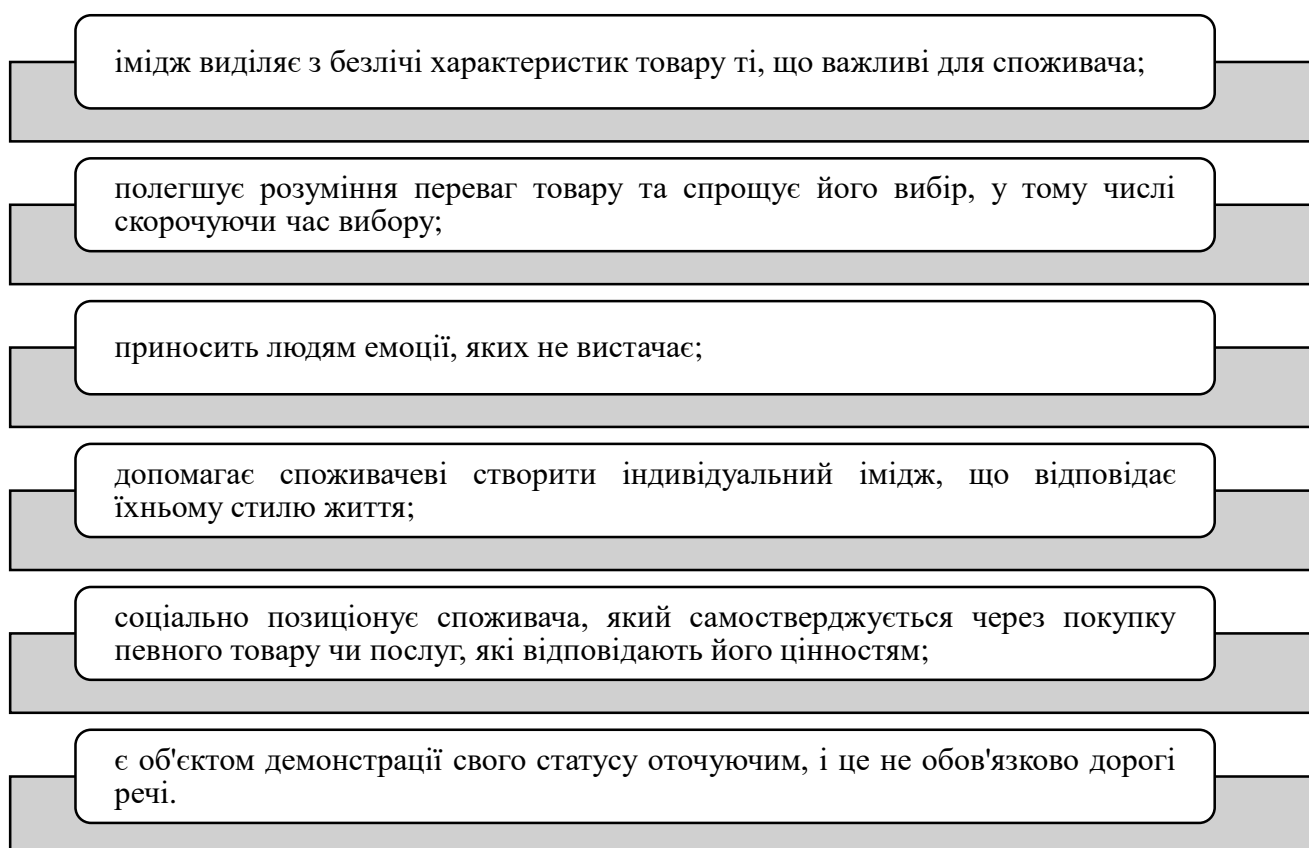


Рисунок 1.2 – Функції іміджу товару

Джерело: складено автором на основі [33]

Таким чином, товари та послуги мають якусь комплексну характеристику – імідж, що визначає ставлення до них потенційних споживачів. Вибираючи товари та послуги, ми співвідносимо їх імідж із власним стилем життя. Товар може навіть подобатися та бути доступним за ціною, але не відповідати якимось

обставинам життя (наприклад, кліматичним умовам, соціальному статусу, темпу життя тощо). Якщо не враховувати стиль життя цільових груп споживачів, товари та послуги залишаться не затребуваними, незважаючи на якість та лояльну цінову політику.

Крім різних суб'єктивних обставин, існує кілька об'єктивних факторів, що впливають на імідж товару (рис. 1.3). Розглянемо окремо усі ці фактори.

Імідж країни – стратегічний капітал, стимулюючий просування товарів як у країні, так і за кордоном. Сприятливий імідж для електроніки гарантує знак – «Зроблено в Японії», для товарів легкої промисловості – «Зроблено в Італії», для автомобілів – «Зроблено в Німеччині». І навпаки: «Зроблено у Китаї» – цей факт, зазвичай, не додає іміджевих характеристик товару (крім чаю та інших товарів, що пов'язані з національною культурою), так як це асоціюється з таким рядом характеристик: дешеві, низької якості, ненадійні.

Країна-виробник	Ім'я (репутація) фірми-виробника або постачальника послуг	Замовник
Продавець, організація торгівлі/обслуговування	Цільова споживча група	Упаковка, реклама, PR
Ступінь присутності на ринку	Мода	Час та місце реалізації товару/послуги

Рисунок 1.3 – Об'єктивні фактори, що впливають на імідж товару

Джерело: складено автором на основі [35]

Ім'я фірми-виробника створює аванс довіри чи недовіри. Компанії з довгою історією або світовою популярністю часто підписуються своїм ім'ям під кожним продуктом, наголошуючи на тому, що він «з доброї сім'ї». Існує стереотип, що найвищу якість має продукція лише легендарних брендів. Споживач упевнений, що будь-який новий автомобіль престижної марки (Mercedes , наприклад) буде таким самим досконалим, як і його попередники, або навіть краще. І, навпаки, ми не сподіваємось, що черговий проект Daewoo зможе скласти конкуренцію лідерам автомобільного ринку.

Якщо виробник асоціюється з якістю та товарами преміального класу, то випуск порівняно дешевої продукції швидко знайде свого споживача, а якщо у свідомості споживача виробник уже асоціюється з «дешевизною», то просунути на ринку ексклюзивну продукцію буде складно. Вона не викличе довіри, адже суперечить сформованому іміджу фірми-виробника.

Замовник. Якщо товар або послуга має безпосереднього замовника, то його авторитет і пріоритети відображаються в замовленій продукції. Найбільш масштабний замовник у нашій країні – це держава. Варіанти державного замовлення простягаються від забудови житлових кварталів та будівництва автошляхів до розробки символіки та виробництва сувенірної продукції в рамках культурних мегаподій (Євро-2012). Коли замовниками товарів та послуг виступають приватні особи та організації, то, як правило, ця продукція містить фірмову символіку та має значення для формування іміджу організації в цілому, а не лише її окремих товарів та послуг.

Продавець. Процес організації торгівлі чи обслуговування, починаючи від зовнішнього вигляду продавця, теж робить чималий внесок у імідж продукції. Для споживача має значення [8]:

- де та як продається товар чи послуга: у підземному переході, на вуличному міні-ринку або у фешенебельному торговому центрі;
- чи є можливість безготівкового розрахунку, замовлень та розрахунків «он-лайн» чи доступні лише готівкові платежі;

– чи є супутні послуги (кредитування, гарантійний ремонт, доставка, зручне паркування, напої на вибір, індивідуальне консультування та інші форми супроводу тощо).

Найбільше значення імідж продавця має для іміджу товарів та послуг преміального класу, адресованих дуже вузькому колу клієнтів, а для малозабезпечених верств населення ціна має визначальне значення, а сам формат торгівлі йде на «десятий» план.

Цільова група споживачів. Імідж товару/послуги передбачає, що він комусь адресований, зорієнтований на чиюсь думку, тобто є релевантним. Для досягнення релевантності імідж продукту, його образ у рекламі повинен створюватися на основі результатів маркетингових досліджень, що вивчають ринок, перспективи його розвитку, сприйняття споживачами продукції замовника досліджень та продукції конкурентів, очікування споживачів, їх цінності, рекламна активність конкурентів тощо. Детальні маркетингові дослідження, підкріплені відповідними PR-технологіями, дозволяють вести свого роду діалог з клієнтами, краще розуміти, чого вони потребують і чого хочуть.

Цільова споживча група існує не в кожного товару чи послуги. Але якщо вона є, то може або притягувати, або відлякувати інших споживачів. Споживачі діляться наступним чином [23]:

- за гендерним принципом (чоловіче/жіноче);
- за віком (діти/молодь /середній вік/ старше покоління);
- за професійною належністю та характером праці (працівники інтелектуальної/фізичної праці; офісні працівники, держслужбовці, підприємці, самозайняті тощо);
- за статусом;
- за особливостями запиту (масовий/елітарний/ексклюзивний споживач).

Відповідно, товари та послуги можуть мати преміальний чи масовий імідж; чоловічий, жіночий чи унісекс імідж; український чи не український (якийсь інший за національною приналежністю) імідж тощо.

Преміальний імідж товару/послуги – цей імідж розрахований для споживачів, які знаються на деталях, цінують якість та унікальність і готові платити за іміджевий товар задля підтримання власного іміджу. Для економічних товарів та послуг, розрахованих на масового споживача, краще працює зрозумілий, стереотипний імідж.

Як і раніше, зберігаються деякі культурні відмінності в тому, володіння якими товарами та використання яких послуг свідчить про гендерну, професійну, національну приналежність і говорить про статус персони. Але є й універсальні константи. Наприклад, до статусних товарів відносяться [41]:

- дорогі електронні гаджети;
- дорогий наручний годинник та інші аксесуари, що створюють повсякденний «look» його власника;
- престижний автомобіль.

До статусних послуг – транспортні та рекреаційні послуги VIP-класу; послуги, що визначають якість житла, освіти, охорони здоров'я, особисту безпеку.

У сучасній європейській культурі взагалі не прийнято наголошувати на своєму статусі будь-якими зовнішніми атрибутами. Елементи розкоші дозволені тільки у особливих випадках і на офіційних заходах, а в побуті вітається скромність і ощадливість, що в деяких випадках набуває патологічного характеру. Наприклад, власник Ікеа - швед Інгвар Кампрад, який створив меблеву імперію, і входить в першу десятку найбагатших людей у світі, вважає за краще носити потерті черевики і стару куртку, типову для будь-якого рядового пенсіонера, в його стилі життя простежуються ті ж ідеї, які визначають філософію його бізнесу – економічність, простота, якість та надійність, що поєднуються з доступними демократичними цінами.

Упаковка, реклама, PR. Естетика упаковки, вибрані форми та стилістика реклами, зміст та наполегливість піару можуть відштовхувати чи притягувати незалежно від реальних властивостей товару/послуги. Це ті «козири», які при

правильному використанні здатні нейтралізувати антиіміджевий ефект, пов'язаний із країною чи фірмою-виробником.

Позитивний іміджевий ефект можуть дати як використання традиційних стереотипів в оформленні упаковки та виборі рекламного сюжету, так і оригінальні рішення. У першому випадку сенс формування іміджу товару полягає в тому, щоб стати схожими на вже розкручені бренди («мімікрувати» під них), що завоювали довіру споживачів, а в другому – мета полягає в тому, щоб кардинально відрізнятись від усіх. Але цей шлях вимагає креативу, сміливості та ресурсів для реалізації ризикованих ідей. Чорна пачка молока привертатиме увагу як нетипова на ринку такої продукції, але цей «виклик» треба чимось пояснити і сподіватися, що покупець повірить і зацікавиться такою пропозицією.

Щоб створити товару оригінальний імідж, треба розповідати про якусь особливість цього продукту; щоб досягти впізнаваності, необхідно зруйнувати традиційні асоціації.

Оригінальний імідж товару чи послуги, із серії «не такий, як усі», вимагатиме не лише неординарної упаковки, а й нетипової ситуації споживання. Наприклад, компанія «Lipton» вперше запропонувала пити чай в офісі (причому на даху), і заварювати його не в чайнику, а використовувати індивідуальний пакетик, який можна покласти прямо в чашку. І тут компанія відмовилася від стереотипів, як у частині упаковки, і запропонованої ситуації, адже чай на роботі не пили, чаювання асоціювалося з відпочинком, сім'єю, довгими повільними вечорами за чашкою чаю, завареним, як і належить, у чайнику. В результаті сьогодні пакетований чай популярніший, ніж листовий розважний чай. Такий продукт більшою мірою відповідає стилю міського життя - швидкого і метушливого, що не передбачає довгих чайних церемоній [15].

Ступінь присутності на ринку є важливим іміджевим фактором. Якщо покупець бачить продукт у багатьох магазинах і при цьому товару приділяється багато місця на полиці, демонструється широкий асортимент, то довіра до такого товару зростає, він сприймається як лідер, за яким стоїть надійний виробник. За

відповідної цінової політики такий товар стає максимально доступним споживачеві.

Мода – про моду як явище залежності споживчої поведінки про бажаних було сказано. Якщо виробник товарів та послуг своєчасно вловлює модні тенденції (наприклад, на малокалорійні продукти, або екологічну упаковку), то миттєвий успіх гарантовано. Модні тенденції мають ефект «емоційного зараження» і захоплюють більшість видів товарів та послуг. Але мода швидкоплинна, що ще раз наголошує на необхідності періодичного перегляду та коригування іміджу товару.

Усі перелічені фактори при сумарному впливі визначають силу, привабливість та унікальність іміджу товарів та послуг.

Сила полягає у сильних асоціаціях. Сильні асоціації дозволяють надовго закріпити необхідний образ у свідомості споживача та знизити можливість забування при контакті з конкуруючими товарами. Найсильніші образи та асоціації формуються при особистій експлуатації товару, і, якщо товар не подобається, про це дізнається в рази більше людей, ніж у зворотній ситуації, коли товар чи послуга влаштовують споживача.

Асоціації мають бути привабливими, а для цього вони повинні відповідати бажанням споживачів, викликати довіру та гарантувати вирішення їхніх приватних проблем (самооцінка, стосунки з оточуючими, стан здоров'я тощо).

Асоціації мають бути унікальними, щоби не переплутати з іншим товаром. Унікальність наголошується через перевагу товару порівняно з аналогічними пропозиціями інших виробників. Перевага може полягати не на основних споживчих властивостях, а у супутніх характеристиках: екологічність, економічність, патріотична спрямованість, наявність додаткових бонусів тощо.

Таким чином, поєднання сили впливу з привабливістю та впізнаваністю забезпечує універсальну «формулу» іміджу будь-якого суб'єкта та об'єкта, у тому числі іміджу товару.

1.3. Напрями формування іміджу організації

Створення всіх складових успішності компанії є досить трудомістким процесом і в більшості випадків він починається з формування іміджу організації. В даний час імідж компанії відіграє важливу роль у її позиціонуванні на економічному ринку. Від іміджу залежить багато що: впізнавання компанії, її товарів, рівні продажів, ставлення суспільства, а також сформоване уявлення, як споживачів, так і конкурентів про престижність компанії.

Імідж поділяється на моделі формування іміджу, що складаються із сукупності характеристик. Найчастіше зустрічаються моделі восьми- і п'ятикомпонентні, опишемо їх.

Елементи іміджу за 8-компонентною моделлю [17]:

1. Імідж керівника – образ лідера організації, ґрунтується на уявленні про його розумові здібності, поведінку, морально-ціннісні орієнтири, зовнішні дані, харизматичність, уміння говорити.

2. Імідж персоналу – передбачає сукупність фізичних, психофізіологічних і культурних даних, рівень професійної компетенції та культури. Важливо пам'ятати, що як керівник, так й кожен працівник є «обличчям організації», імідж персоналу впливає на внутрішній імідж компанії.

3. Соціальний імідж – ґрунтується на уявленнях громадськості про конкретну організацію, її роль у функціонуванні сфер суспільства, та види соціальної відповідальності бізнесу.

4. Імідж продукції/послуг – сукупність ціни, якості, унікальності, здатності виконувати свою основну функцію, визначену споживчими властивостями.

5. Діловий/внутрішній імідж організації – культура та соціально-психологічний клімат всередині компанії, уявлення персоналу про надійність та авторитетність організації, в якій вони працюють.

6. Зовнішній візуальний імідж – візуальне сприйняття дизайну організації (торговельний простір, інтер'єр, корпоративний дизайн, форма персоналу) та її фірмового стилю.

7. Бізнес-імідж – формується з ділової активності та репутації, до якої входить обсяг продажу, частка ринку, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики), дотримання етичних норм бізнесу, репутації організації, лояльність, інформаційна відкритість уявлення партнерів.

8. Імідж споживачів – уявлення про характер та стиль життя основних споживачів.

Подана модель зручна використання у процесі формування іміджу, адже дозволяє орієнтуватися на основні компоненти та вибудовувати свою діяльність відповідно до них.

Проаналізуємо модель, що складається із п'яти компонентів. Для більшої наочності представимо її у вигляді схеми (рис. 1.4).

Імідж організації, що складається з п'яти компонентів, чітко розподіляє напрями формування іміджу у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Так, внутрішній імідж формується із оцінки персоналом своєї організації. Крім цього, персонал належить до форм громадськості, як джерело надання даних для зовнішньої аудиторії. Внутрішній імідж можна визначити за рівнем лояльності та інформаційної відкритості керівництва до персоналу, надання соціальних гарантій, можливості кар'єрного зростання, системи заробітної плати та морального стимулювання. Важливе значення у внутрішньому іміджі приділяється соціально-психологічному клімату.

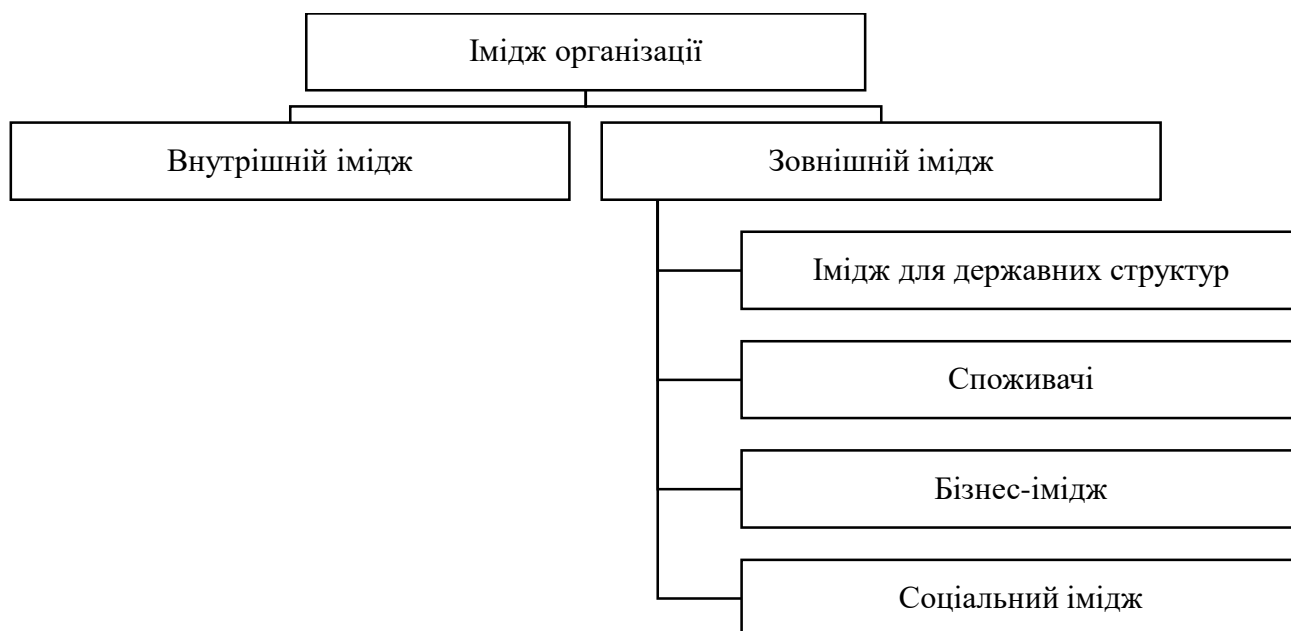


Рисунок 1.4 – П'ятикомпонентна модель іміджу організації

Джерело: складено автором на основі [32]

Переходячи до зовнішньої структури іміджу, відзначимо, що вона складається з більшої кількості показників, таким чином можна зробити висновок, що у п'ятикомпонентній моделі більше значення приділяється зовнішньому іміджу, ніж внутрішньому. Розглянемо складові кожного ступеня зовнішнього іміджу окремо. Перший ступінь – бізнес – імідж.

Бізнес-імідж формується в основному з уявлень партнерів. До нього входять: ділова репутація, сумлінність, рівень лояльності підприємства до партнерів, надійність підприємства, рівень престижності, уявлення партнерів про заявлену місію та стратегію підприємства, інформаційна відкритість [22].

В іміджі для споживачів слід звертати увагу на такі складові, як якість продукції, її дизайн та фірмовий стиль торгового простору, характеристика товарів, популярність торгової марки, послуги сервісу, програми лояльності.

Імідж для державних структур складається з значущості продукції для регіону, участь компанії в соціальних програмах, законослухняність підприємства, кількість наданих робочих місць, уявлення регіональної адміністрації про заявлену підприємством місію, відкритість підприємства для державних органів та споживачів.

Соціальний імідж включає у собі проведені підприємством соціальні акції, інформаційну відкритість, дотримання підприємством екологічних стандартів і шляхів їх удосконалення, кількість робочих місць, уявлення громадськості про заявлену підприємством місію [18].

Проаналізувавши п'ятикомпонентну модель іміджу, можна дійти висновку, що ця форма підійде більше підприємствам, існуючим на ринку, ніж початківцям, адже включає соціальні підрозділи. Підприємствам буде важко виконувати завдання, які можуть сприяти розвитку суспільства, адже найчастіше такі організації націлені, насамперед, зайняти стійку позицію на ринку.

Розглянуті моделі досить великі, але у контексті даної роботи необхідно розглянути низку рекомендацій, які слід використовувати для успішного формування іміджу (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Рекомендації для складових внутрішнього та зовнішнього іміджу організації

Зовнішній імідж	Внутрішній імідж
<p><i>Керівник</i> повинен враховувати, що його зовнішній імідж впливає на компанію, повинен мати корпоративне бачення, тобто. вміння сформувавши чітку місію та побудувати разом з нею фірмовий стиль.</p> <p><i>Організація</i> повинна прагнути тісної взаємодії зі ЗМІ, мати фінансову прозорість, брати участь у громадській діяльності, налагоджувати відносини з цільовою аудиторією.</p> <p>Будувати імідж компанії необхідно на реальних перевагах. Бажано вибирати статусних партнерів, які мають позитивний імідж.</p>	<p><i>З боку керівництва:</i> відсутність тотального контролю, наявність соціальних гарантій, нематеріальних стимулів, справедливості у розподілі обов'язків та матеріальних благ.</p> <p><i>З боку співробітників:</i> можливість творчості на робочому місці, високий рівень організаційної культури, наявність фірмового стилю у предметному оточенні та одязі працівників</p>

Джерело: складено автором на основі [39]

У процесі формування іміджу важливою є факторна структура корпоративного іміджу. Наведемо основні визначення її використання [45]:

1. Історія / легенда - інформація про появу та становлення організації, сприяє надійності, відчутності організації, підвищує авторитет. Якщо історія відсутня, можна використати легенду, що базується на реальних фактах.

2. Особа керівника/засновника (особиста історія керівника, яка може розвиватися разом із організацією, або доповнювати історію організації).

3. Стиль управління організацією включає у собі корпоративну культуру (цінності та норми, розділені членами організації та які втілюються у її діяльність) і організаційну культуру (відображення стилю діяльності підприємства у використанні та розподілі ресурсів).

4. Фірмовий стиль – набір постійних візуальних та текстових елементів, які, спільно діючи, забезпечують візуальну та смислову єдність товарів/послуг фірми, її внутрішнього та зовнішнього оформлення, служать для ідентифікації певного керованого іміджу, покращують запам'ятовування та сприйняття покупцями, партнерами, не лише товарів фірми, а й усієї її діяльності, відмінної від конкурентів.

Система фірмового стилю досягається за допомогою фізичної одноманітності наступних елементів [11]:

- товарний знак (zareєстроване позначення, яке ідентифікує товари/послуги конкретної організації);
- місія (публічно проголошені цілі та завдання соціальної ролі організації);
- логотип (оригінальний знак/зображення, що включає найменування фірми);
- фірмовий блок (структурне поєднання товарного знака, логотипу, службової інформації про організацію);
- фірмовий колір, фірмовий шрифт (для більшої ідентифікації організації);
- слоган (рекламна фраза, що асоціюється з організацією);
- форма персоналу; дизайн торгового простору;

– друкована продукція, корпоративне приладдя.

5. Рекламна популярність (пізнаваність бренду), PR – діяльність.

6. Оцінка якості товарів/послуг експертом/споживачем (надання сертифікатів якості, експертна думка тощо) дозволяють позиціонувати організацію як відповідальну перед своїм споживачем.

7. Дотримання ділової етики у роботі організації з боку керівництва та персоналу.

Так само імідж організації має універсальні доданки, такі як система цінностей (світоглядні принципи), когнітивна складова (знання про область свого функціонування), діяльна складова (плани, вироблені дії), естетична складова (краса, гармонія). Елементи факторної структури потрібно використовувати у діяльності організації, так як вони передбачають інформаційну відкритість і здатні позитивно вплинути на ставлення громадськості, підвищення довіри, збільшення впізнаваності організації, а також зміцнення конкурентоспроможності.

Перед тим як розпочати процес формування іміджу та просування організації, необхідно розібратися в основних поняттях цього процесу. Процеси формування іміджу та просування тісно пов'язані між собою, так як імідж є основою просування організації у конкурентному середовищі. Імідж – нематеріальний актив, проте це також об'єктивний фактор успішного функціонування організації на ринку.

Формування іміджу - тривалий процес, що включає дослідження, розробку стратегії, реалізацію, моніторинг і підтримання стійкого результату.

Просування – це будь-яка форма інформування споживачів про товари, послуги, діяльність (організацію, компанію). Інформування може здійснюватись за допомогою різних форм та засобів просування [21].

Просування необхідно здійснювати заздалегідь, доки у потенційних клієнтів не склалася власна думка з приводу об'єкта, що просувається. Все це необхідно для того, щоб інформація, яку передбачається донести до споживача, мала сприятливий характер і змогла вплинути на його думку. Таким чином, у

свідомості клієнта формується позитивний образ про товар, послугу або компанії, що просувається, починає складатися якийсь імідж, і в кінцевому підсумку, споживач діє від свідомості до покупки. Тим не менш, якщо необхідно просування вже давно існуючої на ринку пропозиції, слід правильно нагадування, яке зможе зміцнити існуюче ставлення споживача або вплинути на нього в бажаний бік.

У процесі формування іміджу ефективно просування здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації – це процес ефективного донесення інформації про продукт чи ідею до цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між фірмою та іншими суб'єктами маркетингової діяльності з метою уявлення та вдосконалення діяльності фірми та її товарів, де головною метою є збільшення прибутку від продажу товарів, ідей, послуг, збільшення частки ринку та зміцнення добрососуського іміджу [25].

Традиційно виділяють п'ять основних форм маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг. Співвідносячи їх із інструментами формування іміджу, у межах цієї роботи, доцільно розглянути такі способи просування як реклама і PR.

Реклама - це вид діяльності, або вироблена в її результаті інформаційна продукція, що реалізує збутові або інші цілі промислових та сервісних підприємств, громадських організацій або окремих осіб шляхом поширення оплаченої ними та ідентифікуючої їх інформації, сформованої таким чином, щоб надавати посиленій спрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість, з метою викликати певну реакцію обраної аудиторії.

За типами реклама буває іміджевою, торговою та продуктовою. У межах нашої роботи доцільно докладніше розглянути іміджеву рекламу.

Іміджева реклама – це реклама, спрямована на поліпшення чи підтримку позитивного іміджу організації, коли він рекламодавець ставить за мету не залучення споживачів, а створення чи поліпшення імені організації, посилення довіри, забезпечення популярності загалом [4].

Іміджева реклама підходить до створення сприятливого образу компанії, так як сприяє формуванню міцних асоціативних зв'язків між назвою фірми та уявленням про ті товари, які вона пропонує. Мета іміджевої реклами - створення певного уявлення організації у власних очах споживачів, партнерів, конкурентів, ЗМІ. В основі іміджевої реклами має бути ідея, згідно з якою фірма працює на користь суспільства, а не лише заради прибутку.

Слід враховувати, що ефективність реклами залежить від вибору засобу, оскільки з точності та якості їх функціонування складається кінцевий результат. Виходячи з цілей, на здійснення яких спрямована реклама, необхідно вибрати конкретний рекламний засіб. Дамо загальне визначення засобів реклами.

Засіб реклами - це як матеріальний, так і нематеріальний метод, або сукупність методів, які є інструментом поширення рекламного повідомлення і сприяють досягненню необхідного рекламного ефекту.

Сьогодні різноманітність засобів реклами настільки велика, що це стало основою їх класифікації. Основна група рекламних засобів поділяється на ATL та BTL рекламу. З класифікації, ми позначили ті рекламні засоби, за допомогою яких можна впливати на імідж організації, це: special events, телевізійна реклама, зовнішня реклама, реклама ЗМІ, друкована реклама.

Розглянемо PR, як одну з основних складових просування у межах формування іміджу. PR – це мистецтво, наука досягнення взаєморозуміння, заснованого на високій поінформованості, а також плановані тривалі зусилля, спрямовані на підтримку доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [34].

PR-це особлива функція управління, яка покликана не тільки встановлювати, а й підтримувати взаєморозуміння між організацією та її громадськістю, а також вирішувати проблеми, що виникають у процесі управління, вивчати громадську думку з метою подальшого реагування на неї, допомагати керівництву ефективно прогресувати відповідно до вимог часу [34].

Крім представлених визначень, PR так само прийнято розглядати, як функцію, що встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та публікою, від характеру яких надалі залежить успіх чи невдача цієї організації.

Переходячи до функцій і задач PR, необхідно відзначити, що на даний момент визначено безліч способів для їх класифікації, але в рамках даної роботи спиратимемося лише на зовнішні функції PR і найважливіші характеристики показників для формування іміджу. Серед них центральними є такі [38]:

1. Контроль думок громадськості. Завдяки цій функції організація може задовольняти свої потреби через потенційних споживачів. Тут організація стає свого роду маніпулятором.

2. Реагування на громадськість. Організація, спираючись на досвід, відповідним чином реагує на громадськість для досягнення власних цілей. Але в цьому випадку для організації властиво «підстроювання» під потенційних клієнтів з метою досягнення найбільш благополучного результату.

3. Взаємовигідні відносини з цільовою аудиторією. Є модель компромісу. Встановлення двосторонніх відносин між організацією та громадськістю передбачає вигідне становище для обох сторін.

4. Створення позитивного образу організації. Для організації набагато вигідніше цілеспрямовано створювати свій позитивний образ, ніж приділяти цьому уваги й надалі виправляти помилкові уявлення людей стосовно своєї діяльності.

5. Управління та зміцнення іміджу організації. На відміну від образу, поняття іміджу є довготривалим. Імідж відбиває саму суть організації, впливає на формування сприйняття потенційних клієнтів образу організації, що відрізняє її від конкурентів. Імідж необхідно постійно підтримувати та зміцнювати для підвищення рівня репутації.

Одним із способів формування іміджу прийнято вважати PR-засоби. Наведемо визначення.

PR-засоби – це різні інструменти та методи, що застосовуються у діяльності зі зв'язків із громадськістю, з метою досягнення поставлених комунікативних завдань.

В даний час, сформований величезний банк PR-засобів, який у зв'язку з безперервним розвитком суспільства періодично поповнюється новими і продовжує вдосконалювати вже наявні інструменти. В рамках нашого дослідження слід звернути увагу на основні PR-засоби, які сприяють формуванню іміджу, охарактеризувати та позначити їхнє використання.

Основними PR-засобами, по-перше, прийнято вважати публікації друкованого характеру. До них відносять статті, брошури, релізи, листівки, інформаційні буклети, комплекти інформаційних документів та ін. За допомогою цих засобів, можливо, передати потрібні та цікаві повідомлення саме тій групі громадськості, яка їх потребує.

По-друге, це інтернет-ресурси. До них можна віднести розміщення інформації про організацію, як на сайті компанії, так і на інших тематичних майданчиках. Одним із найефективніших засобів PR у мережі інтернет стають соціальні мережі. Створення власних груп компанії, ведення стрічок новин, а також пряма взаємодія з громадськістю через блоги, дозволяє зрозуміти, чого чекає від організації її аудиторія. Незважаючи на те, що цей інструмент вимагає трохи більше часу і сил, ефект від нього один з найбільших.

По-третє, це взаємодія із засобами ЗМІ. Головне завдання такого роду діяльності полягає у наданні цікавих та сприятливих новин про організацію. До повідомлення може входити інформація про діяльність організації, перспективи розвитку тощо.

По-четверте, це заходи, які проводяться організацією. До заходів відносяться прес-конференції, семінари, круглі столи, презентації, акції, виступи перед різними аудиторіями. Організація за допомогою будь-якого заходу привертає увагу громадськості до своєї діяльності, позитивно впливає на власний імідж, що дозволяє підвищити інтерес як до самої організації, так і до її діяльності

в цілому. Зазначимо, що саме спеціальні PR- заходи відносяться до способів формування іміджу організації.

Роблячи висновок, зазначимо, що для того, щоб сформувати імідж організації, по-перше, необхідно проаналізувати початкову ситуацію, спираючись на факторну структуру іміджу та імідж-формуючі моделі. Далі слід визначити загальне емоційне ставлення та процес сприйняття іміджу (рис. 1.5). Формування іміджу організації, як процес просування, будується на образі і включає складну структуру взаємодії факторів культурного, соціального, особистісного і психологічного порядку з елементами комплексу маркетингу. По-друге, слід співвіднести цілі організації та засоби, які вона має, по-третє, визначити способи та форми діяльності, за допомогою яких відбуватиметься процес формування іміджу, на цьому етапі так само необхідно вибрати модель імідж-формування. Далі слідує реалізація та оцінка виконаної діяльності.

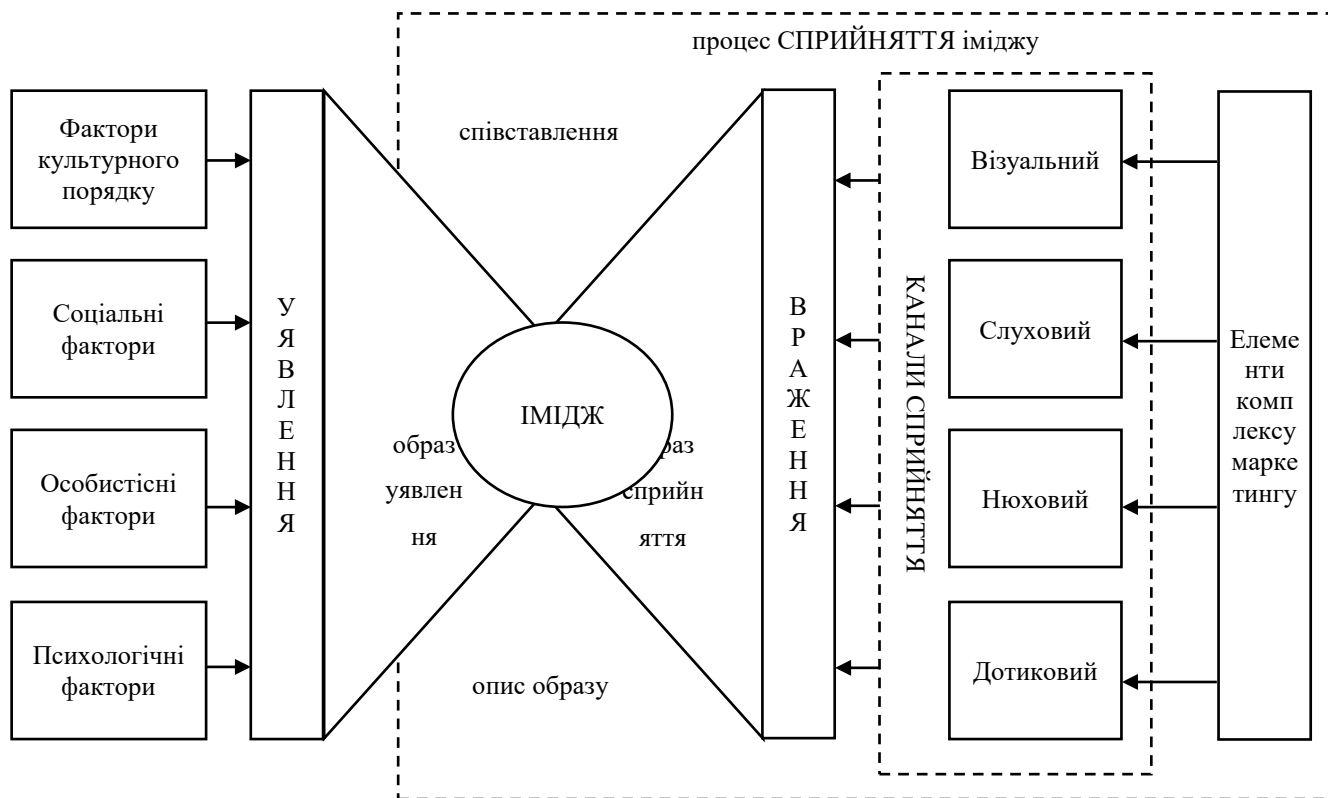


Рисунок 1.5 – Формування іміджу організації

Джерело: складено автором на основі [16]

У процесі формування іміджу, необхідно враховувати, що основною метою є не тільки побудова необхідного образу організації, як для споживачів і конкурентів, так і для суміжної аудиторії, але і прагнення домогтися необхідної поведінки суспільства щодо конкретної організації.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДОМІНІК КО»

2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування ТОВ «Домінік Ко»

ТОВ «Домінік Ко» – українська компанія з виробництва кондитерських виробів широкого асортименту. Не дивлячись на давню історію (з 1919 р.), на сьогоднішній день це сучасне підприємство з модернізованим виробництвом, яке відповідає світовим стандартам [26].

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ «Домінік Ко»

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Домінік Ко»
Скорочене найменування	ТОВ «Домінік Ко»
Назва англійською	Limited Liability Company Dominik Co (LLC Dominik Co)
Код ЄДРПОУ	00382208
Дата реєстрації	27.08.2021
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Основний вид діяльності	10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів
Місцезнаходження	Україна, 36009, Полтавська обл., місто Полтава, вул.Бірюзова Маршала, будинок 2

Джерело: складено автором на основі [9]

Продукція ТОВ «Домінік Ко» з 2006 року продається на європейському ринку. На сьогоднішній день географія продажу продукції значно розширилась, а це значить, що її якість відповідає вимогам сертифікації: ISO 22000:2018, IFS

FOOD, ISO 9001:2015. Також підприємство має сертифікати «UTZ Сосоа». Ця продукція представлена і на ринку України [26].

ТОВ «Домінік Ко» пропонує наступний асортимент власним споживачам, який наведено на рисунку 2.1.

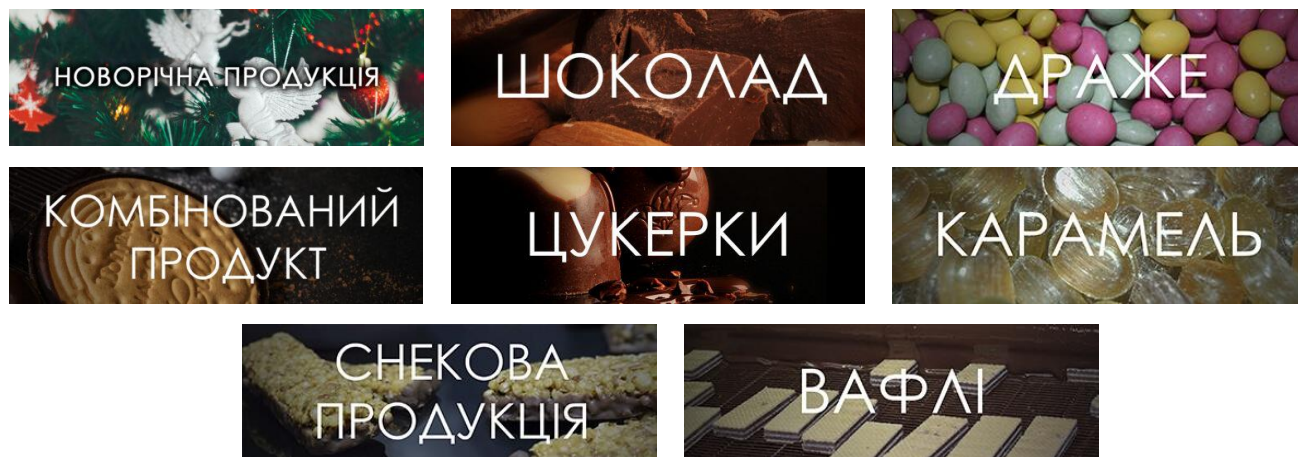


Рисунок 2.1 – Асортимент продукції ТОВ «Домінік Ко»

Джерело: складено автором на основі [27]

ТОВ «Домінік Ко» є досить популярним підприємством, що займається виробництвом кондитерської промисловості. Продукція ТОВ «Домінік Ко» поширена по усім регіонам України. Також частина експортується на міжнародний ринок. Зокрема, продукція ТОВ «Домінік Ко» успішно продається у таких країнах як: Казахстан, Фінляндія, Туреччина, Грузія, Монголія, Литва, Узбекистан, Польща, Естонія, Чехія, Румунія тощо. З можливим повноцінним членством України у ЄС відкриються нові можливості щодо експансії ТОВ «Домінік Ко» на європейський ринок збуту. Уся продукція ТОВ «Домінік Ко» сертифікована відповідно до міжнародних стандартів якості.

Важливо користуючись офіційною фінансовою звітністю досліджуваного товариства за 2018-2020 рр. провести аналіз його економічних та фінансових показників. Це дозволить визначити успішність діяльності ТОВ «Домінік Ко», а також виявити резерви щодо підвищення ефективності своєї діяльності. У

таблиці 2.2 наведено економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «Домінік Ко» за 2018-2020 рр.

Таблиця 2.2 – Економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «Домінік Ко» за 2018-2020 рр.

№	Показники	Одиниці виміру	Джерела інформації, розрахунок	Рік			2020/2018		2020/2019	
				2018	2019	2020	Абсолютне відхилення	Темп росту, %	Абсолютне відхилення	Темп росту, %
				6	7	8				
1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6*100	11=8-7	12=8/7*100
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА										
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1300 гр. 3 + ряд. 1300 гр. 4)	389438,5	405855,5	437558	48119,5	112,36	31702,5	107,81
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1495 гр. 3 + ряд. 1495 гр. 4)	349048	370872,5	396713	47665	113,66	25840,5	106,97
1.3	Основні засоби									
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1011 гр. 4	304773	309898	386188	81415	126,71	76290	124,62
1.3.2	знос на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1012 гр. 4	156679	184712	213030	56351	135,97	28318	115,33
1.3.3	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1011 гр. 3 + ряд. 1011 гр. 4)	296400,5	307335,5	348043	51642,5	117,42	40707,5	113,25
1.4	Нематеріальні активи									
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1001 гр. 4	1813	1813	1801	-12	99,34	-12	99,34
1.4.2	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1002 гр. 4	1139	1267	1335	196	117,21	68	105,37
1.4.3	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1001 гр. 3 + ряд. 1001 гр. 4)	1859	1813	1807	-52	97,2	-6	99,67
1.5	Оборотні активи									
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1195 гр. 4	244850	287881	284514	39664	116,20	-3367	98,83
1.5.2	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1125 гр.4+ ряд. 1130 гр. 4 + ряд. 1135 гр. 4 + ряд. 1140 гр. 4+ ряд. 1145 гр. 4+ ряд. 1150 гр. 4+ ряд. 1155 гр. 4)	86330	85961	82367	-3963	95,41	-3594	95,82
1.5.3	Запаси на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1100 гр. 4 + ряд. 1110 гр. 4)	115206	84257	88583	-26623	76,89	4326	105,13

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6*100	11=8-7	12=8/7*100
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1165	43314	117663	113564	70250	262,19	-4099	96,52
1.5.5	Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1195 гр. 3 + ряд. 1195 гр. 4)	235661,5	266365,5	286197,5	50536	121,44	19832	107,45
1.6	Середньооблікова чисельність									
1.6.1	середньооблікова чисельність працівників	осіб	Ф.1-підприємство р.3, ряд 300 гр. 1	872	795	689	-183	79,01	-106	86,67
1.6.2	середньооблікова чисельність робітників	осіб	Оперативні данні	712	619	589	-123	82,72	-30	95,15
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ										
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд.2000, гр3	565951	502668	436532	-129419	77,13	-66136	86,84
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	Ф.1-підприємство р.3, ряд 300 гр. 2	565951	502668	436532	-129419	77,13	-66136	86,84
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	статистична звітність ф №1-П-НПП	565951	502668	436532	-129419	77,13	-66136	86,84
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд 2050, гр. 3	454368	409777	356247	-98121	78,40	-53530	86,94
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	Ф.2, ряд 2090, гр. 3 (ряд 2095 гр. 3)	111583	92891	80285	-31298	71,95	-12606	86,43
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	Ф.2,ряд 2190, гр. 3 (ряд 2195, гр. 3)	25489	19858	31914	6425	125,21	12056	160,71
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	Ф.2, ряд 2290, гр.3 (ряд 2295, гр. 3)	27630	26407	38050	10420	137,71	11643	144,09
2.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	Ф.2, ряд 2350, гр. 3 (ряд 2355), гр. 3	22472	21215	30503	8031	135,74	9288	143,78
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	Ф.1-ПВ, ряд.5010, гр. 1	78359	69740	66760	-11599	85,20	-2980	95,73
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	Ф.1-ПВ, ряд.4010, гр. 1	1953280	1780800	1543360	-409920	79,01	-237440	86,67
3. Показники ефективності використання ресурсів										
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	2.3 / 1.6.1	649,03	632,29	633,57	-15,45	97,62	1,29	100,2

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6*100	11=8-7	12=8/7*100
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	2.3 / 1.6.2	794,88	812,06	741,14	-53,73	93,24	-70,92	91,27
3.3	Рівень оплати праці за 1 людино-годину	тис. грн. / люд-год	2.9 / 2.10	0,040	0,039	0,043	0	107,83	0	110,45
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	2.9 / (1.6.1*12 міс.)	7,488	7,310	8,075	0,59	107,83	0,76	110,45
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		Ф.1, ряд. 1012 / ряд. 1011 гр. 4	0,51	0,60	0,55	0,04	107,3	-0,04	92,55
3.6	Фондовіддача	грн./ грн.	2.3 / 1.1.3	1,91	1,64	1,25	-0,66	65,69	-0,38	76,69
3.7	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ чол.	1.3.3 / 1.6.1	339,91	386,59	505,14	165,23	148,61	118,56	130,67
3.8	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороті	2.1. / 1.5.5	2,40	1,89	1,53	-0,88	63,51	-0,36	80,83
3.9	Середній період обороту оборотних засобів	дні	360 дн. / 3.10	150	191	236	86,12	157,45	45,26	123,72
3.10	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	2.1 / 1.1	1,45	1,24	1,00	-0,46	68,65	-0,24	80,55
3.11	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороті	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1125 гр. 3 + ряд. 1125 гр. 4)	7,41	6,62	6,08	-1,33	82,02	-0,54	91,79
3.12	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	360 дн. / 3.13	49	54	59	10,65	121,93	4,86	108,95
3.13	Коефіцієнт обіговості запасів	обороті	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1100 гр. 3 +гр. 4 ряд 1100)	5,82	5,04	5,05	-0,77	86,77	0,01	100,22
3.14	Середній період зберігання запасів	дні	360 дн. / п.3.15	62	71	71	9,43	115,25	-0,16	99,78
3.15	Тривалість операційного циклу	дні	3.14 + 3.16	110	126	130	20,08	118,19	4,71	103,74
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ										
4.1	Рентабельність продажу	%	2.7 / 2.1 * 100	4,88	5,25	8,72	3,83	x	3,46	x
4.2	Рентабельність активів	%	2.7 / 1.1 * 100	7,09	6,51	8,7	1,60	x	2,19	x
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	2.8 / 1.2 * 100	6,44	5,72	7,69	1,25	x	1,97	x

Результати проведеного аналізу вказують на позитивні зміни у динаміці та складі капіталу ТОВ «Домінік Ко». Так, за 2018-2020 рр. середня вартість сукупного капіталу зросла на 12,36 % або 48119,5 тис. грн. й відповідно на кінець аналізованого періоду складала 437558 тис. грн. Зростання сукупного капіталу відбулося в основному за рахунок зростання середньої вартості власного капіталу, що позитивно відображається на забезпеченості ТОВ «Домінік Ко» власними фінансовими ресурсами. Так, у 2020 р. середня вартість власного капіталу складала 396713 тис. грн., що на 13,66 % більше за 2018 р. та на 6,97 % більше у порівнянні з 2019 р.

Чистий дохід підприємства складає 436532 тис. грн., однак він має негативну тенденцію протягом останніх трьох років. Чистий прибуток підприємства при цьому має тенденцію до зростання, що забезпечується ефективною господарською діяльністю ТОВ «Домінік Ко» (рис. 2.2).

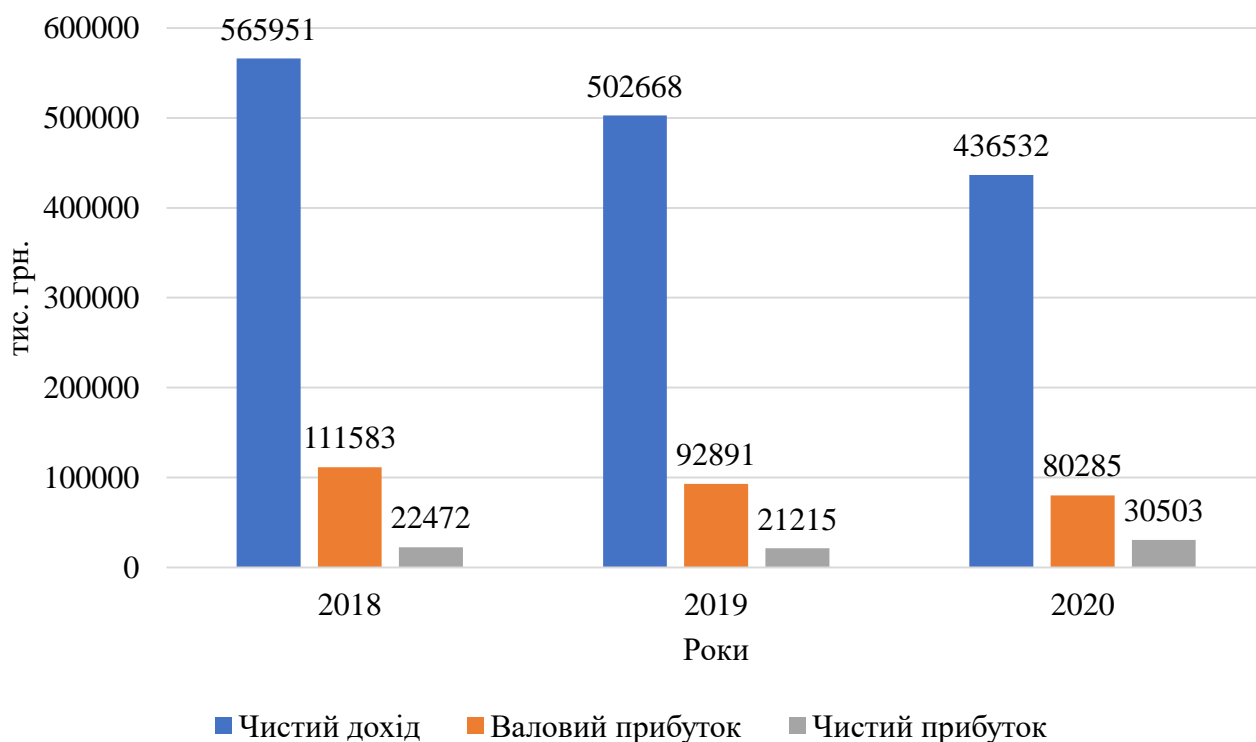


Рисунок 2.2 – Фінансові результати господарської діяльності ТОВ «Домінік Ко» за 2018-2020 рр. , тис. грн.

Джерело: складено автором на основі таблиці 2.1

Аналізуючи рисунок 2.2 ми бачимо, що чистий дохід та валовий прибуток ТОВ «Домінік Ко» спадають протягом 2018-2020 років, проте чистий прибуток підприємства за останні 3 роки зріс майже в півтора рази. У подальшому товариству слід налагодити операційну діяльність шляхом збільшення обсягів реалізації продукції.

Цього в умовах загострення конкуренції та складної економічної ситуації в Україні можна досягти шляхом активізації зовнішньоекономічної діяльності. Перспективним є вихід на ринки ЄС, що дозволить збільшити обсяги збуту. Це при тому, що в умовах війни ЄС допомагає Україні та зменшує податки на продукцію українського виробництва. Зокрема, в ЄС стартувала ініціатива «Купуй українське», щоб підтримати національну економіку України в період війни.

Продуктивність праці одного працівника та робітника мають різні зміни. Продуктивність праці одного працівника у 2020 р. складала 633,57 тис. грн./особу, що на 15,45 тис. грн./особу менше від 2018 р., але на 1,29 тис. грн./особу більше за 2019 р. при цьому слід враховувати, що загалом чисельність працюючих зменшилася за 2018-2020 рр. з 872 осіб до 689 осіб. Відповідно зростання продуктивності праці у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. відбулося під впливом зменшення чисельності працівників.

Слід зазначити, що на ТОВ «Домінік Ко» не досить високий рівень заробітної плати, який хоч і перевищує встановлений державою мінімальний рівень, але є значно меншим від середньогалузевого рівня. У 2020 р. в середньому один працівник на ТОВ «Домінік Ко» отримував 8,075 тис. грн. щомісячної оплати праці, що на 7,83 % та 10,45 % більше за 2018-2019 рр. відповідно. На рисунку 2.3 графічно відображено динаміку середньомісячної заробітної плати працівників на ТОВ «Домінік Ко»

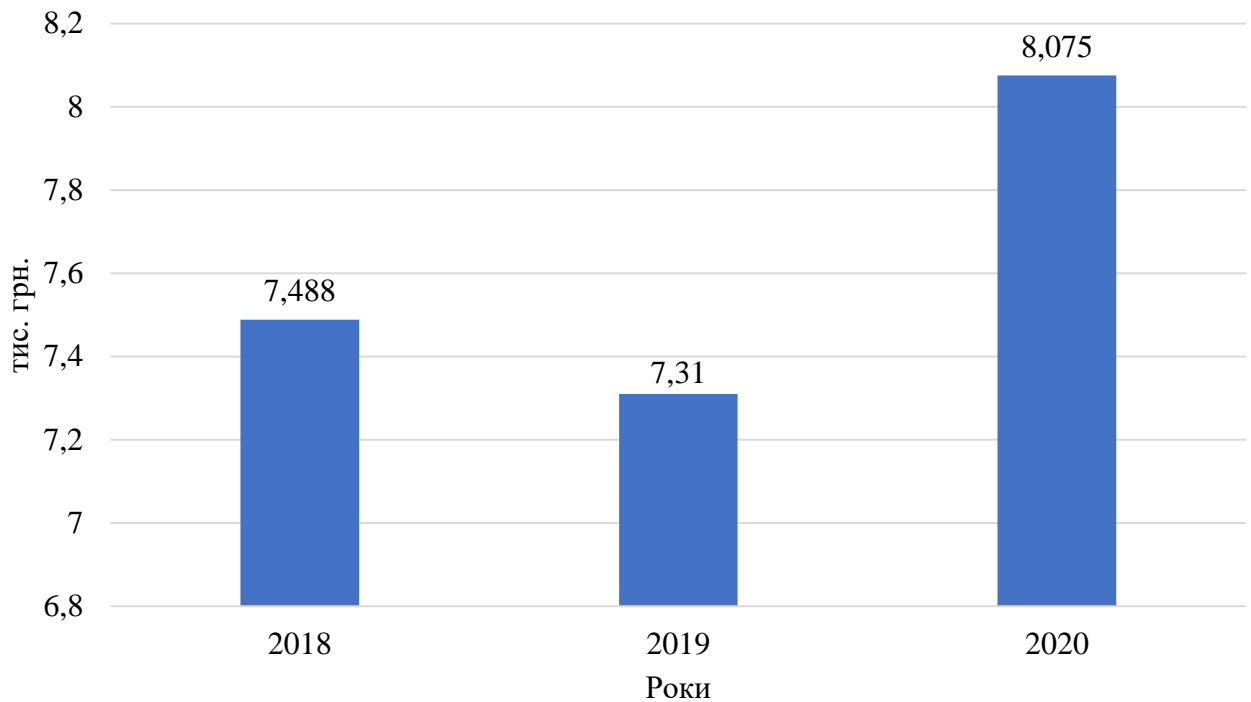


Рисунок 2.3 – Динаміка середньомісячної заробітної плати одного працівників на ТОВ «Домінік Ко» за 2018-2020 рр.

Джерело: складено автором на основі таблиці 2.1

Позитивним є зростання фондоозброєності праці працівників. У 2020 р. даний показник склав 505,14 тис. грн./чол., що на 165,23 тис. грн./чол. більше за 2018 р. та на 118,56 тис. грн./чол. вище за 2019 р. Фондоозброєність зросла за рахунок часткового оновлення основних засобів. Протягом 2018-2020 рр. на ТОВ «Домінік Ко» проводилася активна діяльність по модернізації матеріально-технічної бази.

Зменшення обіговості оборотних засобів, дебіторської заборгованості та запасів даних показників свідчить про те, що вони здійснюють меншу кількість оборотів протягом року, що збільшує тривалість одного обороту (рис. 2.4), внаслідок чого прибуток підприємства зменшується. Дана тенденція пояснюється наступним чином: чим нижча оборотність, тем повільніше повертаються вкладені гроші і тим довше їх не можна використовувати задля зростання обсягів виробництва чи інших цілей, які забезпечують зростання прибутку підприємства.

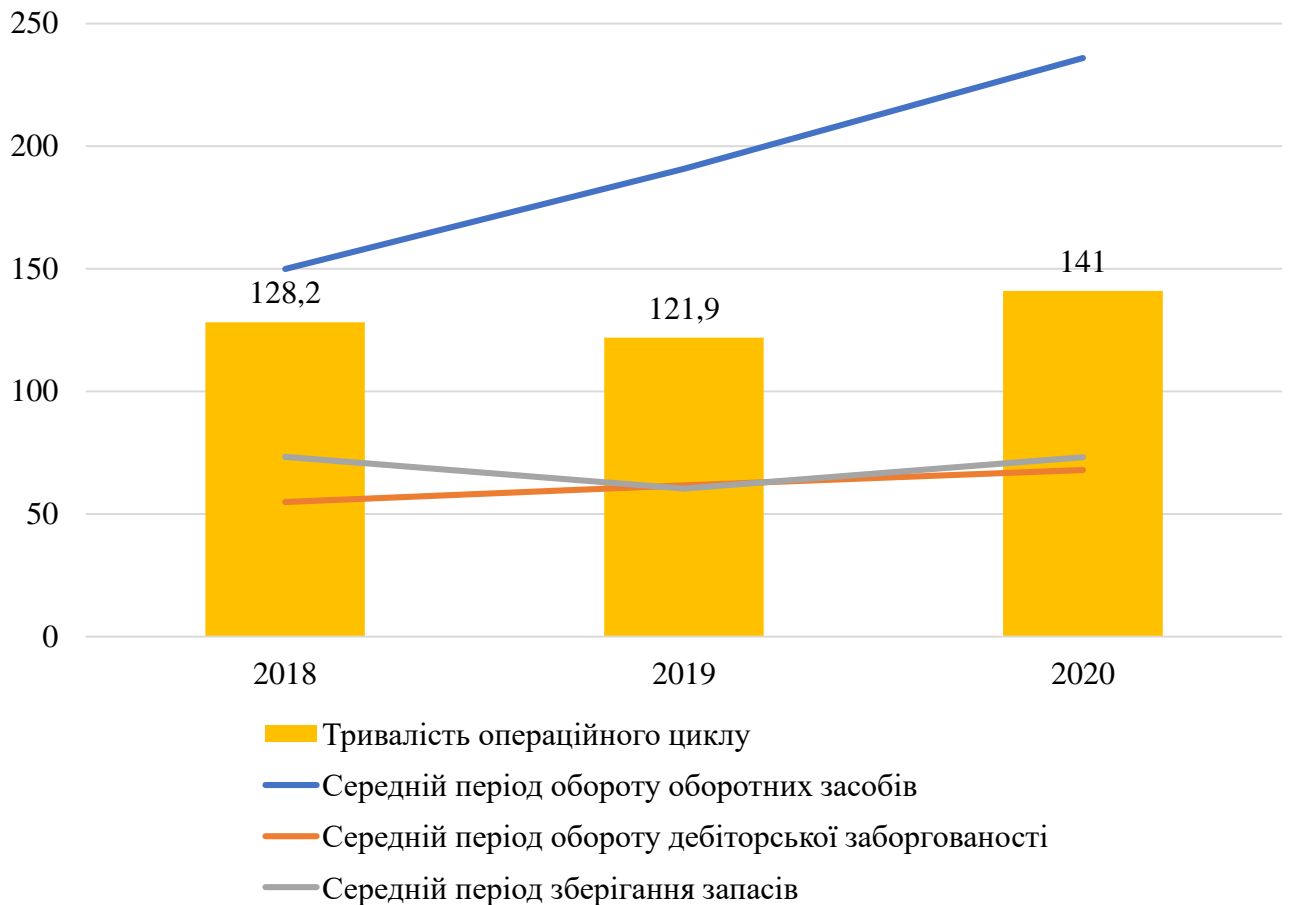


Рисунок 2.4 – Показники обіговості оборотних активів, дебіторської заборгованості, запасів ТОВ «Домінік Ко» за 2018-2020 рр.

Джерело: складено автором на основі таблиці 2.1

З рисунку 2.4. і таблиці 2.1 ми бачимо, що тривалість операційного циклу зростає. Це показник ділової активності, який показує час трансформації запасів компанії в гроші і відповідно його зростання є негативним для компанії, так як свідчить що запаси мають довгий період трансформації в грошові засоби.

Протягом 2019-2021 років рентабельність ТОВ «Домінік Ко» зростає, що забезпечене підвищенням чистого прибутку підприємства. Графічно динаміка показники рентабельності ТОВ «Домінік Ко» наведено на рисунку 2.5.

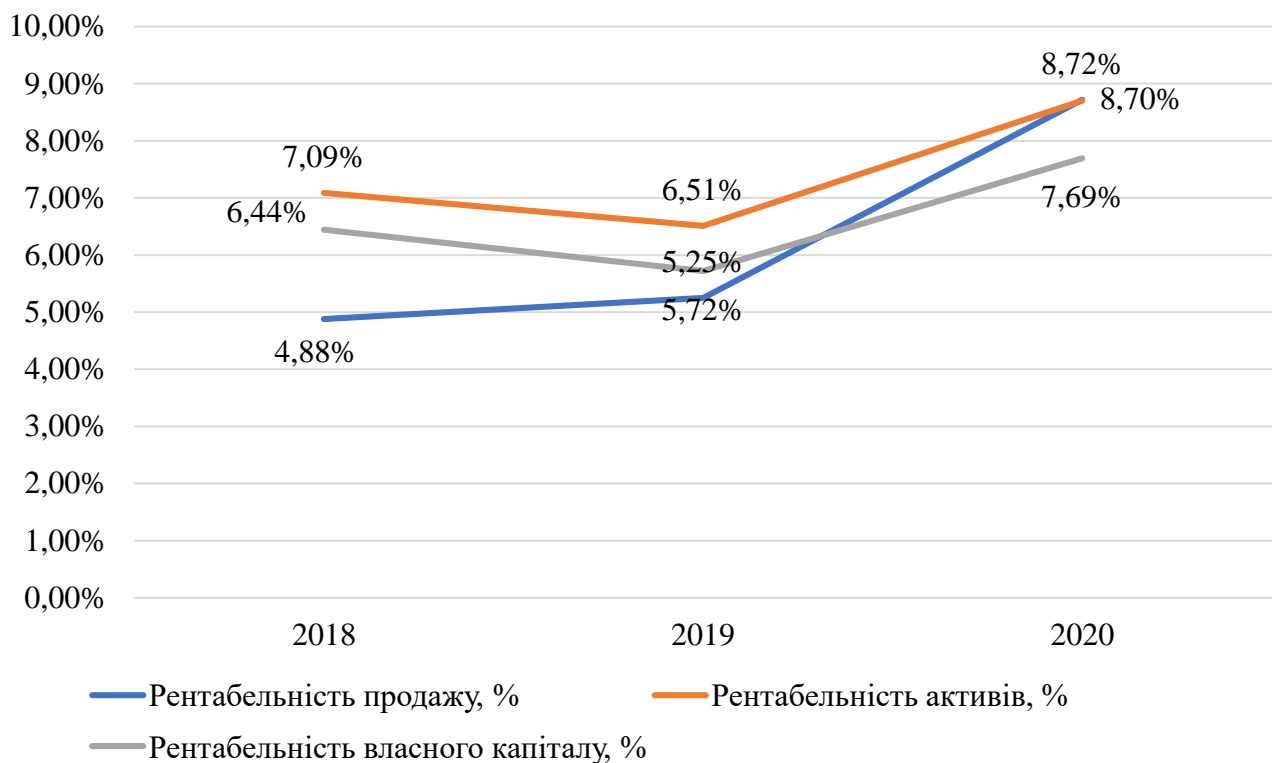


Рисунок 2.5 – Динаміка рентабельності ТОВ «Домінік Ко» за 2018-2020 рр.
Джерело: складено автором на основі таблиці 2.1

У 2019 році показники рентабельності власного капіталу та активів зменшилися, так як операційний прибуток підприємства зменшився за рахунок зменшення чистого доходу від продажу продукції. У 2020 році усі показники зросли по відношенню до 2018-2019 рр.

В цілому на основі проведеного аналізу можемо констатувати, що ТОВ «Домінік Ко» є прогресивним вітчизняним підприємством кондитерської промисловості. Протягом 2018-2020 рр. товариство збільшує розміри чистого прибутку. Серед основних проблем слід виділити загальне зменшення розміру отриманого чистого доходу від реалізації продукції. Тому товариству надалі слід працювати над збільшенням обсягів збуту продукції, зокрема за рахунок виходу на ринки ЄС.

Очікується, що в найближчі роки світовий ринок кондитерських виробів буде спостерігати значне зростання. Значне зростання попиту на відповідні заміники вуглеводів з цукром стимулює зростання ринку. Підсегмент шоколаду

та підсегмент онлайн, за оцінками, домінують на ринку. Очікується, що на ринку лідирує Азіатсько-Тихоокеанський регіон [48].

Прогнозується, що ринок досягне 227,4 мільярдів доларів і зросте з приголомшливим CAGR у 3,7% з 2020 по 2027 рік [48].

Підйом пандемії COVID-19 у 2020 році негативно вплинув на зростання ринку кондитерських виробів. Під час пандемії уряди кількох регіонів запровадили жорсткі карантини та доручили закрити фабрики та виробничі підрозділи. Виробництво кондитерських виробів сильно постраждало через обмеження імпортно-експортної торгівлі та нестачу робочої сили. Крім того, зниження загальних доходів населення призвело до зниження попиту на кондитерські вироби. Усі ці фактори гальмують зростання ринку в період кризи.

Різні гравці на ринку роблять крок, щоб допомогти в період пандемії. Наприклад, у березні 2020 року багатонаціональна кондитерська фірма в Америці Mondelez International Inc. оголосила, що вони працюють на виробничих лініях, щоб залишатися функціонуючими під час пандемії, і їхні канали розподілу працюватимуть правильно, дотримуючись усіх державних правил та задовольняючи потреби громадськості.

Зростаючий попит на відповідні заміники вуглеводів із вмістом цукру, наприклад, кондитерські вироби без цукру, стимулює зростання світового ринку кондитерських виробів. Крім того, зростаюче поширення здорового способу життя та збільшення кількості захворювань, таких як цукровий діабет та ожиріння, підживлюють попит на кондитерські вироби. Крім того, зростаючі ініціативи ключових гравців галузі, такі як інновації нових продуктів для діабетиків, а також людей, які піклуються про здоров'я, сприяють зростанню ринку. Крім того, зростання попиту на здорові та смачні закуски, які зручніше їсти, дає поштовх до споживання органічного шоколаду. Очікується, що цей фактор відкриє вигідні можливості для зростання ринку протягом прогнозованого періоду. Проте високі ціни на сировину, цукор, ваніль, мигдаль та інше, необхідне

для виробництва кондитерських виробів, як очікується, гальмують зростання ринку.

У сегменті типів, за оцінками, підсегмент шоколаду лідирує на ринку (рис. 2.6).

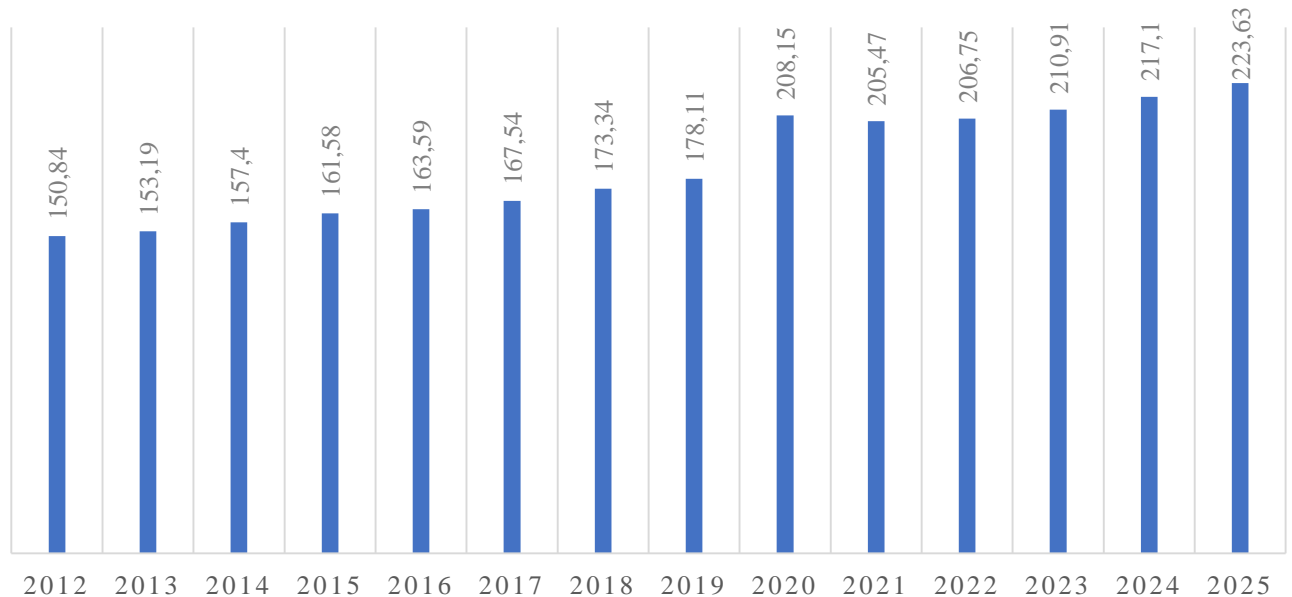


Рисунок 2.6 – Розмір світового ринку шоколадних кондитерських виробів з 2012 по 2025 рік, млрд. дол. США

Джерело: складено автором на основі [49]

Наведене на рис. 2.6. зростання пов'язано головним чином з тим, що шоколадні кондитерські вироби надзвичайно улюблені та споживані людьми майже всіх вікових груп. За оцінками, після зростання приблизно на 30 мільярдів доларів США між 2019 і 2020 роками між 2020 і 2025 роками розмір світового ринку шоколадних кондитерських виробів зросте ще на 15 мільярдів доларів США.

Виходячи з типу продукту, сегмент шоколаду в даний час лідирує на світовому ринку кондитерських виробів. Це можна пояснити зростаючою популярністю чистого шоколаду та зростаючими витратами споживачів на задоволення своїх смаків, оскільки всі вікові групи споживають шоколадки. Тим

часом, очікується, що постійно зростаючий попит на чорний шоколад преміум-класу значно зросте в прогнозований період, що сприятиме зростанню ринку.

У географічному відношенні Європа займає основну частку в кондитерській промисловості через переважання в регіоні шоколадної промисловості та тенденції дарування кондитерських виробів. У той же час, прогнозується, що в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні протягом прогнозованого періоду спостерігатиметься потужне зростання через збільшення проникнення кондитерських виробів та зростання попиту на упаковані харчові продукти в регіоні. Прогнозується, що багато країн, що розвиваються, як-от Китай та Індія, значно зростуть у найближчі роки через зростання наявних доходів споживачів та швидко зростаюче населення в регіонах.

Суворі правила торгівлі перешкоджають ввезенню та вивезенню сировини, необхідної для виготовлення кондитерських виробів. Крім того, скорочення наявного доходу через фінансову кризу під час пандемії ще більше знизило попит на кондитерські вироби.

Ключові гравці ринку наведені на рис. 2.7.

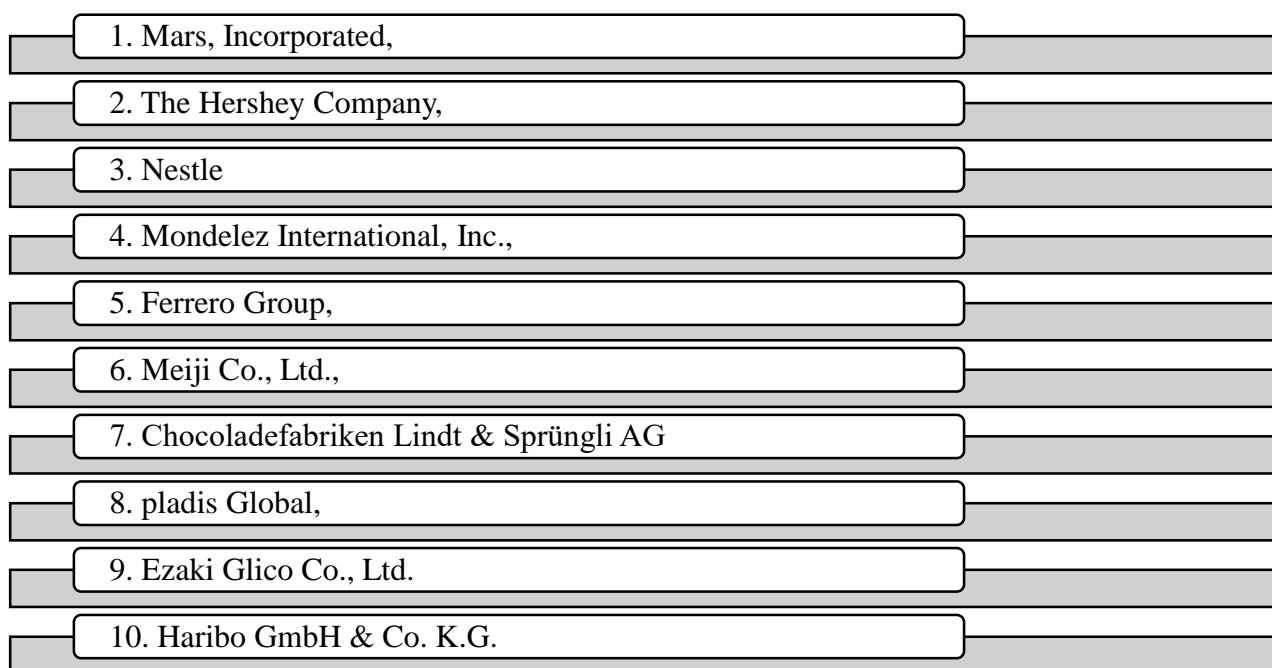


Рисунок 2.7 – Ключові гравці світового ринку кондитерських виробів

Джерело: [48]

Ці гравці працюють над розробкою таких стратегій, як розробка продуктів, злиття та поглинання, партнерство та співпраця для підтримки зростання ринку.

Наприклад, у червні 2021 року Hershey's, один з найбільших виробників шоколаду в світі, придбав Lily's, бренд кондитерських виробів з низьким вмістом цукру, приблизно за 25 мільйонів доларів, щоб максимізувати свою присутність на ринку.

Кондитерська промисловість для економіки країн ЄС є провідним фактором розвитку. З 2020 року в галузі було зайнято понад 326 445 осіб. Європейська кондитерська індустрія складається з 12 315 компаній, включаючи тисячі малих і середніх сімейних підприємств (близько 99%), а також транснаціональних компаній.



Рисунок 2.8 – Динаміка ринку кондитерських виробів Європейського Союзу, 2013-2020 рр.

Загальний обсяг імпорту європейської кондитерської продукції становить 0,509 млн т, а серед напрямків імпорту в 2020 р. переважали Європейська економічна зона, країни Азії і Австралія, країни Середземномор'я, Балканські

країни, країни СНД, НАФТА, Африка, Латинська Америка і країни Перської затоки (рис. 2.9).

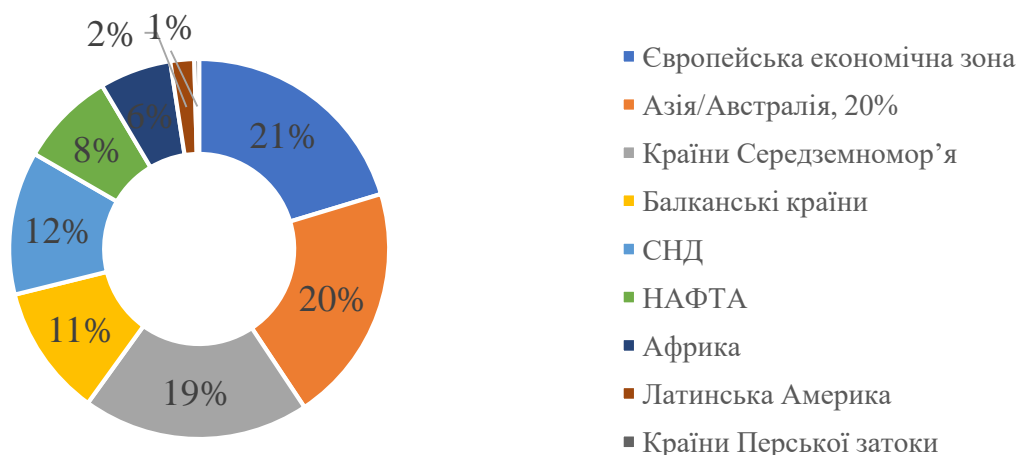


Рисунок 2.9 – Напрями імпорту країн ЄС, 2020 рік

Напрямки експорту європейської кондитерської продукції в 2020 р. представлені на рис. 2.10: Австралія і Азія, НАФТА, Європейська економічна зона, країни СНД, країни Перської затоки, країни Середземномор'я, Африка, Балканські країни, Латинська Америка.

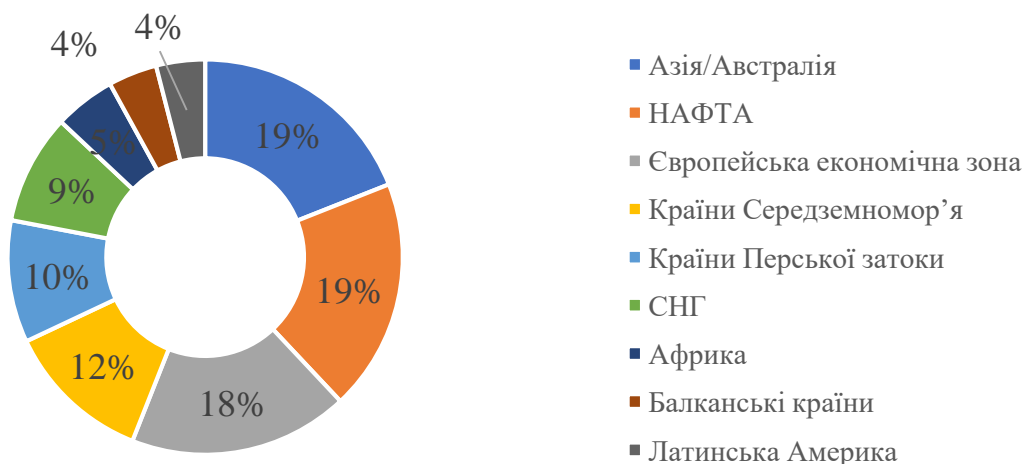


Рисунок 2.10 – Напрями експорту країн ЄС, 2020 рік

Хотілося б відзначити позитивний вплив динаміки кондитерської індустрії на окремі галузі країн Євросоюзу, оскільки її розвиток збільшує зайнятість,

сприяє зростанню експортного потенціалу, перш за все зростання обсягів виробництва в сільському господарстві, торгівлі та транспортній сфері.

Європейський кондитерський ринок є лідером з розробки понад 50% інноваційної продукції. Наприклад, інноваційний профіль іспанської кондитерської промисловості в 2020 р. збільшився на 25% в порівнянні з 2019 р завдяки введенню на ринок 1 738 нових видів продукції. Такі 10 найбільших міжнародних компаній, як Mars Inc., Mondelez International Inc., Grupo Bimbo, Nestlé SA, Hershey's, Ferrero Group, Meiji Co., Perfetti Van Melle, Haribo, Lindt і ін. В сумі складають 54% світового кондитерського ринку.

Особливістю кондитерського ринку Європи є найвищий відсоток споживання шоколаду по відношенню до інших видів кондитерської продукції (рис. 2.11).

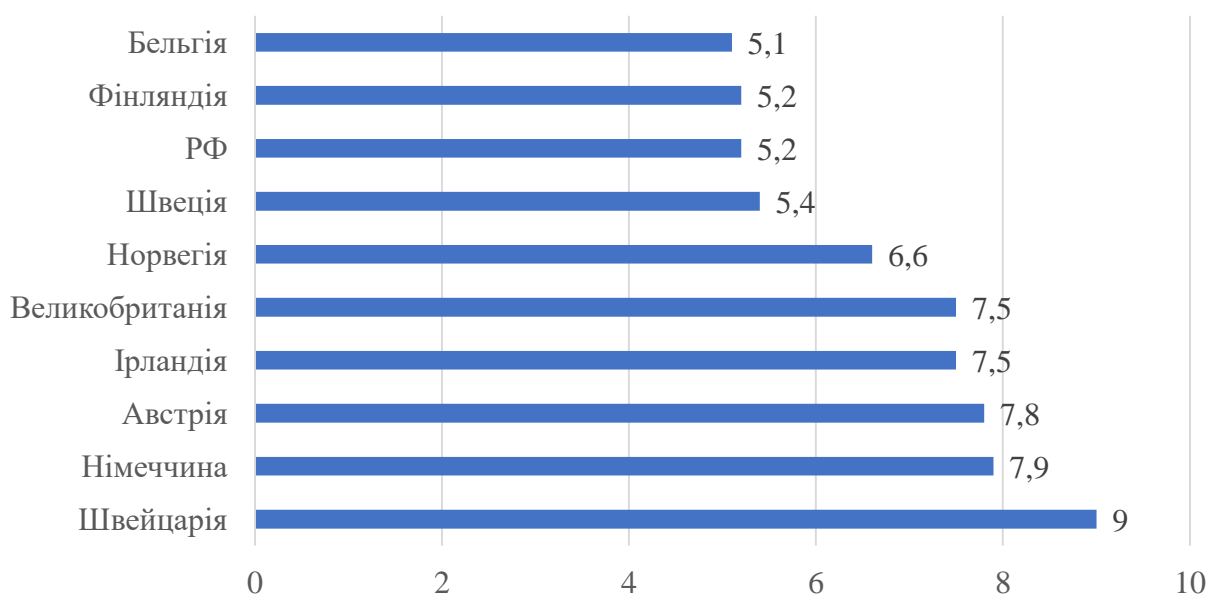


Рисунок 2.11 – Рівень споживання шоколаду в країнах ЄС на душу населення в 2020 р. (в кг)

Ринок кондитерської продукції регулюється законодавством Євросоюзу з метою гармонізації правил в країнах, що входять до спільноти. Директива ЄС 241/73 від 30 квітня 1976 регулюється найменування компонентів і вимоги до виробництва шоколаду, дає вказівки на процентний вміст різних інгредієнтів в

залежності від якості і виду. Розподіл на шоколад і замітник шоколаду використовується вже досить тривалий період.

Кондитерські вироби - солодощі з високою харчовою цінністю, яскравим візуальним оформленням і унікальним ароматом. Основна сировина для приготування даної продукції - це цукор і його замітники. До складу виробів найчастіше входять такі інгредієнти: борошно, молоко, жири, какао, горіхи, харчові барвники.

Кондитерські вироби поділяють на три групи:

- цукристі - група включає в себе карамель, ірис, зефір, пастилу, східні солодощі, желейні цукерки та ін;
- шоколадні - батончики, плитки шоколаду, шоколадні цукерки та ін .;
- борошняні - торти, тістечка, пряники, вафлі, бісквіти, печиво та ін.

Основні напрямки політико-правових реформ в «старих» та «нових» країнах-членах ЄС визначаються та здійснюються у відповідності з принципами та нормами Лісабонського договору на двох рівнях – загальноєвропейському, в рамках правової діяльності (вироблення загальних стратегій і правил) основних політичних органів ЄС і національному, який характеризується адаптацією європейського права у відповідній сфері до національного законодавства конкретної країни-члена ЄС.

Лісабонський договір, який став результатом компромісу між «старими» та «новими» країнами-членами ЄС, відображає домінуючу тенденцію в еволюції ЄС – постійна модернізація, демократизація та підвищення ефективності інтеграційного об'єднання. Даний фактор набуває особливої актуальності в умовах глобальної фінансово-економічної нестабільності, наростанні внутрішніх протиріч всередині ЄС тощо.

В цілому Лісабонський договір про реформу ознаменував собою новий етап у розвитку права ЄС, оскільки мова йде про створення дійсно нового правопорядку, єдиної правової системи та реформуванні організаційної та інституційної структури Європейського Союзу. Однак подальші кроки з інтеграції

вимагають зміни базових документів співтовариства (планується, що розробка нових базових угод ЄС буде завершена до 2014 року, коли відбудуться нові вибори в Європарламент).

Загальні принципи та підходи стосовно забезпечення захисту життя або здоров'я людини, тварин чи рослин, навколишнього середовища, знайшли конкретне впровадження та реалізацію в Європейському Союзі. У цьому відношенні основоположна точка відліку – сутність і структура санітарних або фітосанітарних заходів, які передбачені Угодою СФС.

Що ж стосується безпосередньо суб'єктів підприємницької діяльності, то для об'єктивного оцінювання механізмів, інструментів і «технологій» гарантування безпечності харчових продуктів та кормів для тварин доцільно звернутися до законодавчо-нормативної бази та практичного досвіду Європейського Союзу.

Проаналізуємо також український ринок кондитерських виробів.

Сегментація ринку кондитерських виробів в Україні наведена на рис. 2.12.

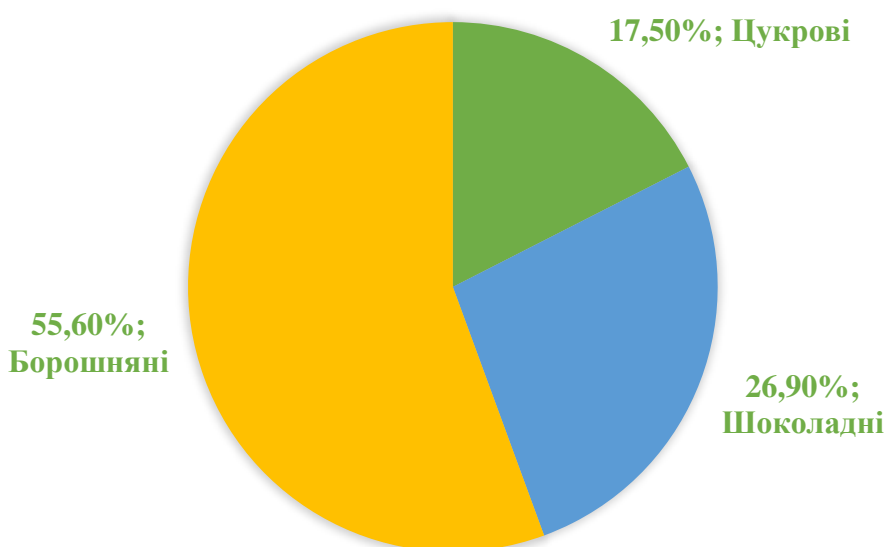


Рисунок 2.12 – Сегментація ринку кондитерських виробів України за 2020 рік за
ТИПОМ

Джерело: складено автором на основі [29]

ТОВ «Домінік Ко» виробляє усі три типи кондитерських виробів. Крім того, варто відмітити, що загалом компанія займає сильну позицію на ринку відповідно до обсягу виручки, хоча і не входить в основні 5 компаній на території України (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні гравці за виробництвом шоколадних виробів України за 2020 рік

Підприємство	Виручка, млн. грн.	Частка за субринком, %
1. ДП «Кондитерська корпорація «Рошен»	16 800	43,74
2. ПрАТ «Монделіс Україна»	6 300	15,92
3. ТОВ «Ферреро Україна»	2 250	6,35
4. ТОВ «АВК Конфешнері»	2 200	5,94
5. ТОВ «Малбі Фудс»	1 850	4,98
6. ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»	1 370	3,72
7. ТОВ «Шоколадна компанія «Мир»	765	2,04
8. ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» м. Дніпро»	685	1,75
9. ТОВ «Домінік Ко»	437	1,14

Джерело: складено автором на основі [13; 30; 44]

Отже, ми бачимо, що досліджуване підприємство входить до 10 найбільших кондитерських підприємств України за обсягом випуску продукції та відповідно за часткою за субринком.

2.2. Дослідження іміджу ТОВ «Домінік Ко»

Для аналізу іміджу досліджуваного підприємства, проведемо його SWOT-аналіз та PEST-аналіз середовища існування. Розпочнемо зі SWOT-аналізу ТОВ «Домінік Ко» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «Домінік Ко»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Зручне географічне розташування Наявність фінансових ресурсів Широкий асортимент товарів Інтернет-магазин кондитерських виробів, online покупки Швидке обслуговування Висока якість продукції Навички персоналу Ціни у фірмових магазинах нижчі, ніж у великих мережах	Відсутність offline точок продажів в центрі українських міст
Можливості	Загрози
Відкриття нових точок продажу Залучення нових клієнтів за рахунок маркетингової кампанії Збільшення обсягів, поставок та продажів Удосконалення рівня обслуговування, вдале місце розташування зведе до мінімуму втрати появи нових конкурентів Пошук нових товарів та їх різноманітність	Можливість появи нових конкурентів Несприятлива ситуація в державі Зниження загального рівня купівельної спроможності

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз показує нам достатньо конкурентів на ринку. Отже, нашій компанії необхідно розвиватися в прискореному темпі і відкривати нові точки продажу.

Перейдемо до PEST-аналізу ринку кондитерських виробів України. Для комплексного аналізу зовнішнього макросередовища складається профіль середовища з використанням методики PEST-аналізу, яка проводиться для оцінки впливу ринкових та споживчих трендів на продаж та прибуток компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз ринку кондитерських виробів України

Політичні фактори	Економічні фактори
Поточне законодавство на ринку Європейське/міжнародне законодавство Регулюючі органи та норми Торгова політика Фінансування, гранти та ініціативи	Рівень інфляції Платоспроможний попит Товаропровідні ланцюги та дистрибуція Потреби кінцевого користувача Основні зовнішні витрати -Транспорт -Сировина та комплектуючі -Комунікації
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Структура доходів та витрат Базові цінності Тенденції способу життя Бренд, репутація компанії, імідж використовуваної технології Моделі поведінки покупців Мода та зразки для наслідування Головні події та фактори впливу Думки та ставлення споживачів Споживчі переваги Реклама та зв'язки з громадськістю	Розвиток конкурентних технологій Зміна та адаптація нових технологій Інформація та комунікації, вплив інтернету

Джерело: складено автором

З проробленого PEST-аналізу можна зробити висновок, що як на компанію, так і на весь ринок кондитерських виробів зокрема, найбільше впливає соціальний фактор, який справляє позитивний вплив на ТОВ «Домінік Ко», а саме фактор вимоги до якості продукції та рівню сервісу, оскільки їх продукція відповідає вимогам як української, так і міжнародної якості.

Політичні чинники найменше впливають на ринок кондитерських виробів. Ринок кондитерських виробів регулюється також як харчовий ринок в цілому. Окремого регулювання галузі кондитерських виробів поки що не існує.

Важливим фактором також є технологічний, оскільки компанії необхідно постійно розвиватися, розширювати асортимент продукції, створювати нові вироби, які сподобаються споживачеві серед конкурентних виробів.

Важливим фактором є економічний фактор. Важливим чинником у цьому блоці є безробіття, розмір і умови оплати праці, оскільки кондитерські товари є товарами першої необхідності, а попит цієї групи продуктів еластичний за доходом, тобто збільшення доходу призводить до збільшення попиту.

Перейдемо до оцінки іміджу досліджуваного підприємства. Компанія наразі асоціюється з українським виробником, який підтримує свою країну в цей нелегкий час (рис. 2.13).



Рисунок 2.13 - Подяка від Асоціації “Залізничних перевізників України”

Джерело: [24]

Так, під час російсько-української війни ТОВ «Домінік Ко» передає українським захисникам благодійні пакунки, куди входить продукція компанії. Дана позиція значно підвищує імідж компанії, особливо на фоні її основних конкурентів. Зокрема, мова йде про компанію «Рошен», яка є лідером українського кондитерського ринку. При цьому під час російсько-української війни компанія «Рошен» продовжує працювати в Російській Федерації, що значно погіршує імідж компанії [6].

Імідж ТОВ «Домінік Ко» також підкріплюється постійними благодійними акціями для дитячих будинків [2].

Таким чином, в українського населення сформувався наступний імідж для компанії ТОВ «Домінік Ко»: це соціально відповідальна компанія, яка не тільки отримує прибуток за рахунок реалізації вітчизняної продукції як в Україні, так і за кордоном, а й допомагає при цьому своїй державі під час війни та соціально незахищеним категоріям населення протягом усього свого існування.

2.3. Оцінка процесу формування іміджу ТОВ «Домінік Ко»

Проаналізуємо процес формування іміджу ТОВ «Домінік Ко». Перш за все, для цього було проведене інтернет-опитування для виявлення особливостей цільової аудиторії компанії (саме вона має визначальний вплив на процес формування іміджу підприємства), результати якого проаналізовані нижче.

Ядро цільової аудиторії (рис. 2.14):

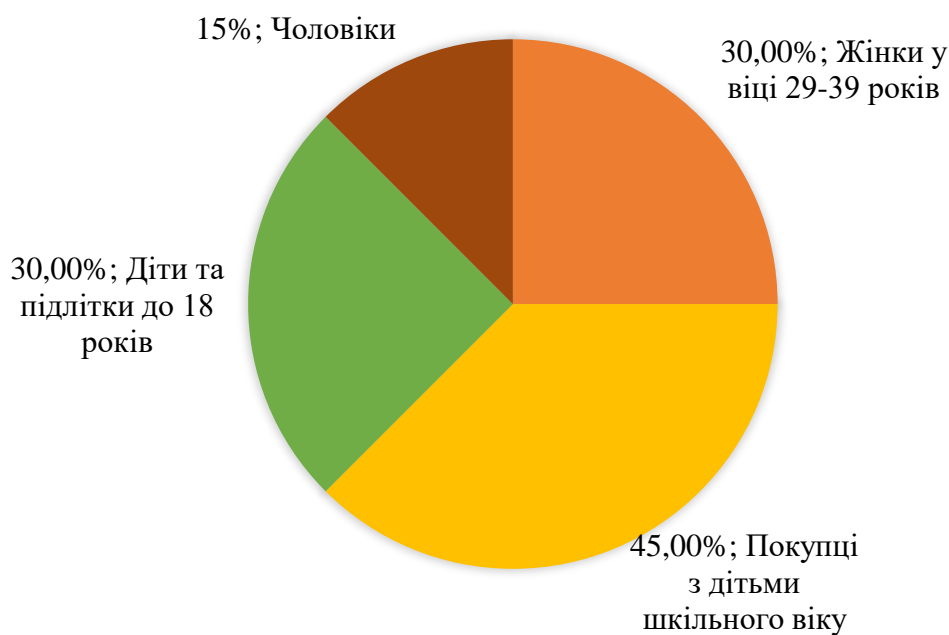


Рисунок 2.14 – Ядро цільової аудиторії ТОВ «Домінік Ко»

Джерело: складено автором

а) основними покупцями є жінки 30-39 років (близько 25%) та 50-65 років (приблизно 30%);

- б) 45% покупців, які мають дітей шкільного віку;
- в) 30% це діти та підлітки до 18 років;
- г) 15-20%, що залишилися, це чоловіки.

За віковими групами розподіл був наступним (рис. 2.15):

■ 35-50 років ■ 25-35 років ■ 46+ років ■ 19-25 років ■ 14-18 років

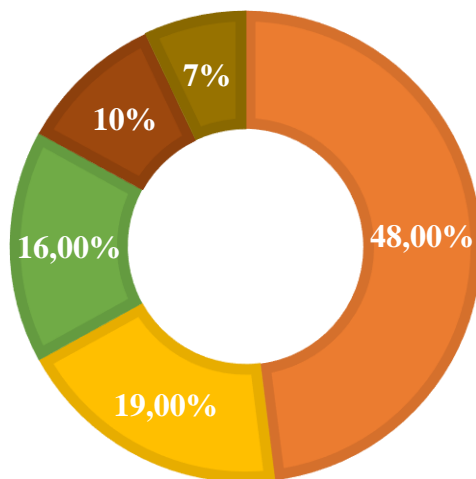


Рисунок 2.15 – Розподіл цільової аудиторії за віковими категоріями ТОВ «Домінік Ко»

Джерело: складено автором

- а) група від 35 до 50 років – 48%;
- б) група від 25 до 35 років – 19%;
- в) група від 46 років – 16%;
- г) група від 19 до 25 років – 10%;
- д) група від 14 до 18 років – 7%.

Основну частину цільової групи складають працюючі – 49%, безробітних – 37%, студенти – 14%. При цьому середній дохід на одну особу становить від 5000 до 7000 гривень на місяць.

На запитання «Як часто Ви купуєте кондитерські вироби?» більшість опитаних відповіли регулярно (за статистикою 64%), інші відповіді були, не дуже часто, рідко і ніколи (рис. 2.16).

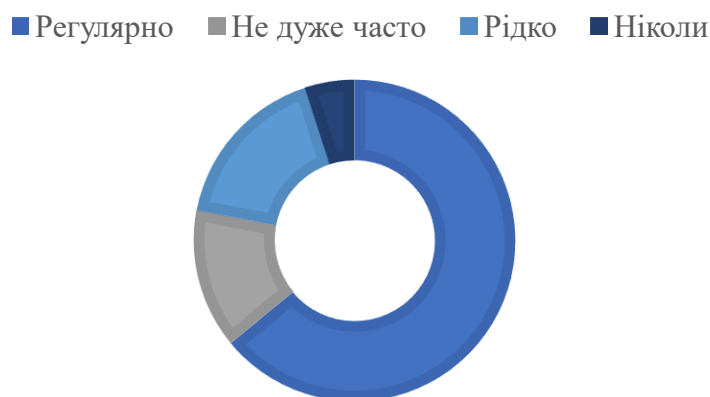


Рисунок 2.16 – Частота купівлі кондитерських виробів цільової аудиторії ТОВ «Домінік Ко»

Джерело: складено автором

На запитання «Якими критеріями Ви керуєтеся при покупці кондитерського виробу?» відповіді були отримані: від 59% відсотків була відповідь, що це смакові якості, так само 25% це корисність та калорійність продукту. Інші відповіді були: зовнішній вигляд, ціна та популярність виробника (рисунок 2.17).

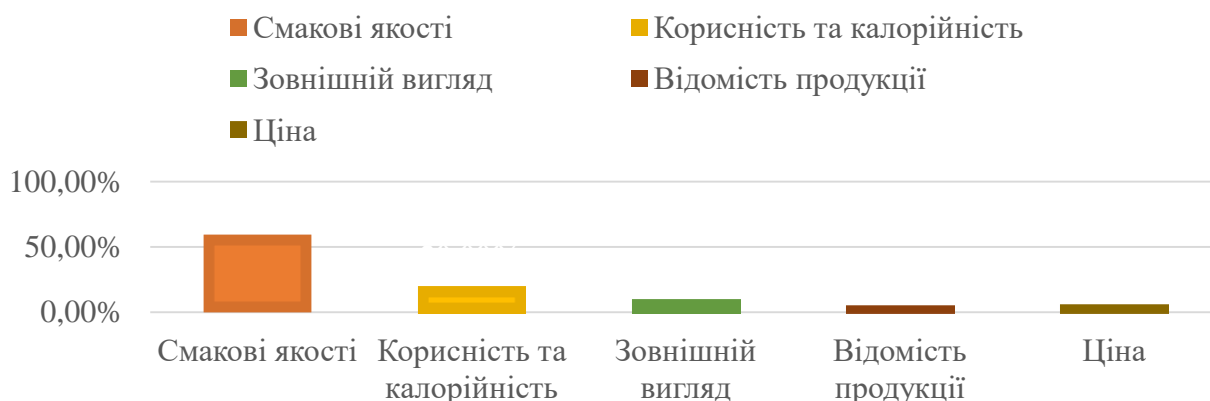


Рисунок 2.17 – Критерії при купівлі кондитерських виробів цільової аудиторії ТОВ «Домінік Ко»

Джерело: складено автором

При відповіді на запитання: «Чи пробували Ви продукцію кондитерської фабрики «Домінік Ко»?» 64% опитаних відповіли, що так, і досить задоволені якістю та смаковою різноманітністю даної продукції. А решта 36% відповіли, що не куштували їхні вироби.

Проаналізувавши результати дослідження, можна зробити такі висновки.

Є багато різних способів на свідомість цільової аудиторії, які варіюються залежно від її характеристик. Для роботи з покупцями використовують різні засоби інтернет – реклами, організацію конкурсів, вікторин, благодійних акцій тощо. Для охоплення широкого загалу громадськості залучають ЗМІ.

Цінна інформація, отримана внаслідок маркетингового дослідження, необхідна для розробки грамотної стратегії подальшого розвитку комплексу.

ТОВ «Домінік Ко» в основному формує імідж свого бренду за рахунок Instagram та Facebook (рис. 2.18).

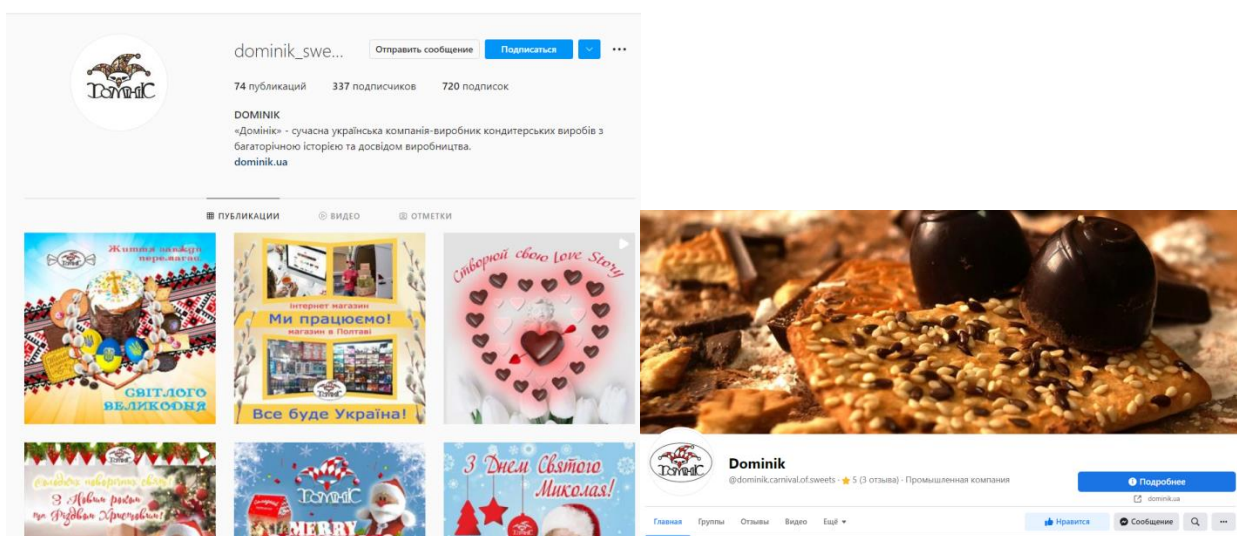


Рисунок 2.18 – Соціальні мережі ТОВ «Домінік Ко»

Джерело: складено автором на основі [46; 47]

При цьому в соціальних мережах компанія працює дуже слабо: в Instagramі лише 377 підписників, середня кількість реакцій на публікацію – 30. У Facebook 592 підписника, середня кількість реакцій на публікацію – 10.

Таким чином, імідж слід вдосконалювати за рахунок діяльності соціальних мереж, що буде детальніше розглянуте у розділі 3.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ДОМІНІК КО»

3.1. Визначення та оптимізація факторів впливу на формування іміджу ТОВ «Домінік Ко»

Функціональний рівень організації - це рівень діючих підрозділів та підрозділів. Роль функціональної стратегії дуже важлива для існування організації. По-перше, функціональна стратегія забезпечує підтримку загальної бізнес-стратегії, а по-друге, показує, як функціональні менеджери досягатимуть поставлених цілей та завдань. Функціональний рівень стратегії базується на розробці цілей і стратегій на рівні таких підрозділів, як маркетинг, фінанси, виробництво та HR.

В рамках функціональних стратегій може існувати декілька областей. Функціональні стратегії плануються з урахуванням стратегій вищого рівня. З точки зору формулювання стратегії, функціональна стратегія знаходиться нижче стратегій бізнес-рівня.

План розробки функціональних стратегій розроблений керівництвом вищого рівня. Менеджер стратегії розставляє виконувани функціональні стратегії. Функціональні стратегії підтримують загальний бізнес і корпоративний рівень бізнесу.

Функціональні стратегії сформульовані фахівцями в кожній області. Вона окреслює план дій та визначає основні етапи, необхідні для досягнення кінцевої мети корпоративної стратегії. Функціональні стратегії працюють як хребет організації. Вона надає базову інформацію про ресурси та можливості, на які розроблена стратегія вищого рівня. Вона передбачає координацію різних функцій та операцій, необхідних для проектування, виготовлення, доставки та підтримки

продукту або послуги кожного бізнесу в корпоративній стратегії. Стратегія функціонального рівня виконує план, розроблений на більш високому рівні для зростання та просування організації.

Успіх функціональної стратегії сильно впливає фактор часу. Наприклад, реклама нового продукту запускається за 60 днів до відвантаження першого продукту. Функціональні стратегії мають менший проміжок часу, ніж бізнес-рівні чи корпоративні стратегії.

Завдання функціональної одиниці будь-якої організації полягає у формуванні стратегій вищого рівня шляхом внесення вхідних даних на рівні бізнес-одиниці та стратегії корпоративного рівня. Обробка доступної інформації та використання її для формулювання стратегії вищого рівня. Коли стратегії вищого рівня будуть розроблені, функціональний блок починає створювати виконувани плани дій для кожного відділу.

Маркетингова стратегія – «Домінік Ко» використовує стратегію розвитку ринку, оскільки розробляє нові товари, впроваджує інновації, прямує до глобалізації.

Стратегії розвитку науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт. Використовується стратегія пріоритетних досліджень та розробок, так як стабільними є інвестиції в розробницькі центри, створення нової продукції.

Виробнича стратегія. Компанія впроваджує оновлене та модернізоване виробниче обладнання, працює над підвищенням продуктивності та ефективності виробничого процесу, тому можна сказати, що вона використовує стратегію використання існуючого виробничого потенціалу.

Фінансова стратегія. Використовуються стратегії кредитування та розміщення акцій.

Стратегія управління персоналом. «Домінік Ко» використовує такі складові по роботі з персоналом, а саме процес добору, найму, навчання, перекваліфікації, стимулювання працівників.

Основною метою діяльності підприємства є задоволення потреб споживача та отримання прибутку. В умовах ринкової економіки йде постійне загострення боротьби серед виробників за прихильність споживачів. Однією з можливостей створення конкурентних переваг підприємства є вдосконалення його маркетингової діяльності та роботи з формування каналів розподілу.

Глибоке розуміння складових маркетингової політики розподілу, її складових дозволяє більш ефективно та продуктивно використовувати наявні ресурси для подальшого розвитку підприємства.

Існує два можливих підходи, що мають свої переваги та недоліки. Перший підхід – виділення складових частин, спираючись на фази життєвого циклу товару. Він включає усі стадії, починаючи від етапу планування виробництва до етапу роботи зі споживачами вже після продажу товару. Перевагами цього підходу є чітке розмежування у часовому просторі і можливість впливати на окремі компоненти МПР, виходячи безпосередньо з тактичних цілей та завдань саме на даний момент. Таким чином, керівництво підприємства має можливість швидко реагувати на події ринку та вносити зміни до початкового плану в залежності від потреб.

Другий запропонований варіант базується на цільовому поділі завдань, які вчені ставлять для вирішення перед МПР. При такому підході стає легшим планування всього комплексу заходів в залежності від завдань, що стоять саме перед вибраним компонентом. Це дозволяє створювати план роботи на весь життєвий цикл товару, а комплекс заходів МПР буде являти собою сукупність цільових завдань та методів їх вирішення.

Реалізація обраного нами стратегічного курсу передбачає масштабні організаційні зміни, спричинені веденням нової лінії, та створенням нових компаній, які диверсифікуватимуть нашу діяльність та будуть посередниками на новому ринку електроенергії. Такі зміни потягнуть за собою наступні зміни, такі як перетворення організаційної структури, зміна культури спричинена за корекцією місії і цілей організації; введення нових методів контролю та багато

іншого. Люди в організації (або, принаймні, деяка їх частина) пручаються цим змінам.

Також, варто врахувати, що компанія знаходилася у власності держави, а державні компанії та приватні значно відрізняються між собою, оскільки власник приватної компанії здійснює більший особистий контроль за компанією, ніж держава, яка не може контролювати масу власних компаній через їх значну кількість. Однак, приватний власник зацікавлений перш за все у отриманні вигод від компанії (у вигляді дивідендів, чи зростання вартості акцій на біржі). Відповідно, організаційна структура значно зміниться, що може викликати значний опір змінам від працівників, які значний час працювали в інших умовах.

З іншої сторони, приватний власник, аби зменшити опір змінам і підвищити їх привабливість для працівників, може покращити систему бонусів і винагород працівникам, покращити їх середовище роботи.

Менеджери повинні з обережністю підходити до різних реакцій на зміни. Важливо також дослідити, якою мірою опір пов'язано зі зміною. Може бути, воно просто є способом вираження інших конфліктів і напружених відносин. Ситуацію необхідно оцінювати глобально з урахуванням всіх факторів.

Отже, боротьба з опором до змін компанії Домінік Ко може включати наступні пункти:

1. покращити систему бонусів і винагород працівникам;
2. покращити їх середовище роботи;
3. створювати корпоративну культуру з залученням працівників;
4. роз'яснити цілі та стратегію працівникам з її наслідками, в тому числі – необхідність виробництва електроенергії альтернативними шляхами та результати від таких змін на глобальному та мікро-рівнях;
5. підтримування зворотного зв'язку, та стимулювання подавання ідей «знизу-верх»;
6. організація навчання та лекцій щодо зеленої енергії за рахунок компанії бажаним працівникам.

Такі дії підвищать лояльність працівників, покращать їх роботу, сприятимуть зростанню ефективності роботи та розумінню цілей компанії, сприятимуть ініціативності працівників, а отже залученню їх у процес впровадження змін. При таких умовах працівники відчуватимуть, що вони можуть впливати на зміни, та захищати свої інтереси.

Після аналізу компанії, ринку та середовища функціонування, ми визначили стратегічні цілі діяльності компанії, такі як відкриття доступу до електроенергії до найбільшої кількості людей; відкриття світу енергії до нових технологій; відкриття управління енергією людям; відкриття можливості нового використання енергії:

1. Відкриття енергії для більшості. Ми скористаємося нашою глобальною позицією та поширюємо її, щоб більше людей мали доступ до безпечної та стабільної енергії.

2. Відкриття для нових технологій. Ми будемо вести шлях у розробці та застосуванні нових технологій, щоб створити та поширювати більш стійку енергетику, особливо зосереджуючись на поновлюваних джерелах енергії та розумних розподільних мережах.

3. Відкриття нових способів управління енергією для споживачів. Ми будемо розробляти більше індивідуальних послуг для людей, допомагаючи їм використовувати енергію більш стабільним чином, і зосереджується, зокрема, на інтелектуальних вимірювачах та цифровизації.

4. Відкриття енергії новим використанням. Ми будемо розробляти нові послуги на основі енергії, щоб вирішувати глобальні проблеми, особливо зосереджуючись на можливості зв'язку та електричної мобільності.

5. Відкриття до співпраці. Ми будемо розробляти мережу співробітників у галузі досліджень, технологій, розробки продуктів та маркетингу, спрямованих на побудову нових рішень разом.

Відповідно до цілей, ми визначили головні цінності компанії:

1. **Відповідальність** Ми будемо використовувати нашу енергію, щоб поліпшити життя людей і зробити їх більш стійкими. Ми будемо діяти в рамках нашої стратегії соціальної відповідальності та відповідно до податкового законодавства.

2. **Інноваційність**. Ми живемо та працюємо з цікавістю; вийшовши з нашого шляху для наших клієнтів і подолавши наші страхи, щоб відкрити енергію для нових цілей, технологій та людей. Вчимось від наших помилок і з наших досягнень.

3. **Довіра**. Ми діятимемо грамотно, чесно та прозоро, щоб заручитися довірою наших колег та клієнтів, поважаючи індивідуальні відмінності.

4. **Проактивність**. Ми будемо нести особисту відповідальність за нашу роботу. Ми постійно інтерпретуємо глобальні сценарії та виклики, щоб передбачити зміни, визначивши пріоритети, якщо це буде потрібно.

Тобто, якщо раніше головною ціллю компанії було збільшення долі на ринку, та максимізація за рахунок цього прибутку, зараз ми окреслили декілька стратегічних місій для такої ж максимізації прибутку та створення соціально відповідальної компанії, а саме – формування іміджу компанії, сприяння новим розробкам та підвищення соціальної спрямованості. Такі кроки сприятимуть зростанню долі на ринку в сучасному конкурентному середовищі як в Україні, так і у світі.

Однак варто зазначити про низьку готовність компанії різко міняти свою діяльність. Це зумовлено низкою чинників, відображених на рисунку 7.1.

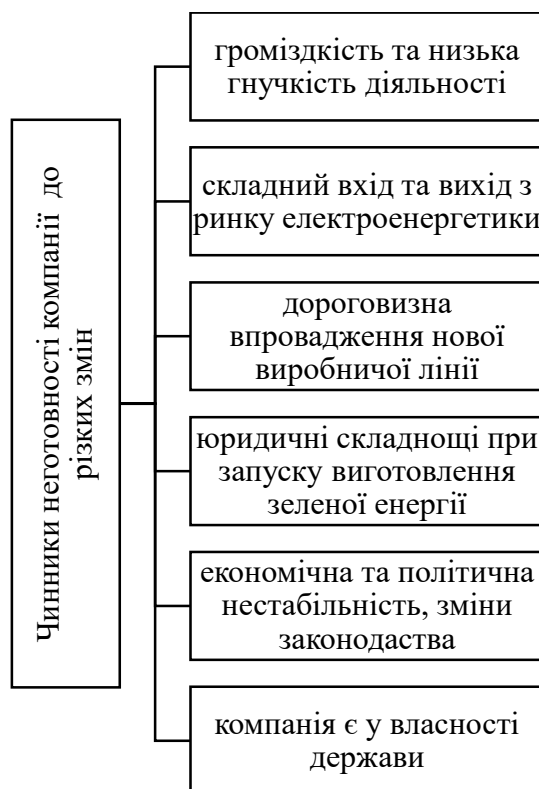


Рисунок 3.1 - Чинники неготовності компанії до різких змін

Джерело: складено автором

Громіздкість та низька гнучкість спричинена технологічною та юридичною складністю запуску виробництва, відповідно, категорично міняти дану діяльність складно з технологічних причин. Оскільки ми не ліквідуємо дану діяльність, а диверсифікуємо діяльність, даний чинник викликає складнощі, але не є основною перешкодою.

По відношенню до Домінік Ко можна виділити види існуючого бізнесу (процесів, що існують на підприємстві):

1. Основний вид бізнесу – виробництво кондитерських виробів і дистрибуція кондитерських виробів.

2. Процеси, які можуть бути трансформовані у види бізнесу: маркетингові дослідження; консалтинг; транспортне обслуговування; аудит діяльності (у тому числі і маркетингової); розробка продукції (рецептури, технології); створення торговельних марок і їх просування; закупівля.

Оснoву диверсифікації для Домінік Ко становлять функціональні види діяльності та маркетингова діяльність, які мають усі передумови (кваліфіковані кадри, досвід, знання умов) для становлення як окремого напрямку бізнесу. Щодо нового бізнесу, то він є варіативним і становитиме інтерес для Домінік Ко залежно від його прибутковості та перспективності. Крім того, слід зазначити, що новий бізнес може бути пов'язаний із тим, що існує або чого немає. Безумовно, для Домінік Ко більш характерним є створення нового виду бізнесу, пов'язаного з основною діяльністю, – виробництво упаковки (у тому числі для кондитерських виробів), виробництво поліграфічної продукції, переробка відходів кондитерського виробництва, переробка сільськогосподарської продукції.

Підвищення ефективності діяльності підприємства в даний час є предметом наукових досліджень і налічує безліч публікацій з даної проблеми, що обумовлено забезпеченням ефективності як одного з основних вимог, що пред'являються до діяльності підприємства.

В кожному окремому випадку розробляються напрями підвищення ефективності діяльності підприємства, які обґрунтовуються економічними розрахунками, які підтверджують їх доцільність з певними критеріями.

Багатоаспектність поняття ефективності при її оцінці дозволяє робити акценти на різних показниках, що характеризують ефективність діяльності підприємства.

Різні підходи до змісту показників, що характеризують ефективність діяльності підприємства, визначають і підходи до її оцінки.

В даний час можна виділити три підходи до оцінки ефективності: маркетинговий, управлінський і економічний. Сутність оцінки ефективності з точки зору маркетингового підходу може виражатися в максимізації обсягів реалізації продукції при мінімальних витратах.

Управлінський підхід акцентує увагу на оцінці ефективності управління, при цьому ефективність найчастіше виражається такими економічними цілями, як максимізація прибутку при мінімальних витратах.

Найбільш розробленим в теорії і на практиці є підхід до оцінки ефективності як відношення результату до витрат, що отримав назву «економічний підхід до оцінки ефективності», в рамках якого О.Г. Жітлухіна і О.Л. Михалева [12, с. 44] виділяють ресурсний і витратний підходи.

Обидва ці підходи є ідентичними за порівнюваними показниками, але розрізняються базами порівняння.

При потенційному (ресурсному) підході за базу порівняння приймаються неспожиті ресурси, а при витратному - спожиті. При використанні витратного підходу для аналізу беруться лише ті витрати, які являють собою спожиті ресурси, так як саме вони показують фактичну характеристику кількості спожитих ресурсів, віднесених на витрати, що дозволяє говорити про реальну ефективність діяльності.

Оскільки сутність підвищення економічної ефективності полягає в збільшенні економічних результатів на кожен одиницю витрат в процесі використання наявних ресурсів, то проблема її забезпечення полягає у вирішенні двох взаємопов'язаних груп завдань:

1) забезпечення зростання результативних показників виробництва (натуральна і валова продукція);

2) забезпечення раціонального використання ресурсів та пов'язаного з ним скорочення виробничих витрат.

Розробка і реалізація напрямків підвищення ефективності, обумовлених впливом виробничих факторів, реалізуються на конкретному кондитерському підприємстві і тому можуть безпосередньо впливати на рівень їх ефективності, а доцільність тих чи інших заходів, на нашу думку, необхідно визначати на основі вже досягнутого рівня ефективності діяльності, яку ми пропонуємо здійснювати на основі уточненої методики розрахунку інтегрованого показника ефективності, для чого були розроблені системи приватних показників (показників ефекту і показників витрат).

Результат виробництва є важливим системоутворюючим фактором, який необхідно розглядати в декількох аспектах. При цьому слід розрізняти кінцевий результат виробничого процесу, що відображає матеріалізовані результати процесу виробництва в вартісному і натуральному вираженні, і кінцевий результат діяльності підприємства ТОВ «Домінік Ко» включає в себе не тільки об'ємні показники виробництва продукції, але і її споживчу вартість.

Основними причинами низького рівня конкурентоспроможності ТОВ «Домінік Ко» є техніко-технологічні проблеми, де мають місце - часті простої устаткування через його поломки, що займають до 4% робочого часу, яке веде до нерівномірності виконання плану виробництва, дефіцит нової прогресивної технології, техніки та матеріалів, що змушує підприємство закуповувати їх у зарубіжних постачальників.

Проблеми матеріально-технічного постачання пов'язані із закупівлею сировини і матеріалів за цінами на 15-20% вищими за ринкові, що призводить до збільшення собівартості продукції на 10-15%, з несвоєчасним забезпеченням сировиною, матеріалами, комплектуючими, інструментом, що призводить до недоотримання підприємством в середньому 2% виручки на місяць, несвоєчасним транспортуванням напівфабрикатів, сировини, матеріалів, комплектуючих автотранспортом підприємства, що призводить до недоотримання підприємством близько 5% виручки на місяць.

Кадрові проблеми ТОВ «Домінік Ко», такі як брак кваліфікованих фахівців в області виробництва кондитерських виробів, високий рівень плинності робітників низької кваліфікації через невисоку заробітну плату і монотонність виконуваних операцій: коефіцієнт плинності становить понад 15%, що є значно вище нормативного значення.

Організаційні проблеми, в яких висока централізація управління, що виражається в необхідності узгодження до 40% оперативних рішень з функціональними керівниками вищої ланки, низький рівень корпоративної

культури: особисті установки працівників різняться з цінностями підприємства, досягнення в роботі тільки своїх особистих цілей або свого підрозділу.

Необхідність довгострокового і сталого розвитку вимагає відповіді на питання про фактори конкурентоспроможності, їх взаємозв'язку, джерелах інвестиційних та інноваційних перетворень. Великого значення набуває дослідження можливостей використання, як внутрішнього потенціалу підприємств кондитерської промисловості, так і зовнішніх факторів економічного зростання.

В умовах жорсткої конкуренції перед ТОВ «Домінік Ко» виникає цілий ряд складних стратегічних проблем середньо - і довгострокового розвитку бізнесу (бізнес-розвитку).

Ефективний економічний аналіз взаємозв'язку систем розвитку може бути проведений при виділенні ключових факторів розвитку підприємства. До яких відносяться:

- підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється;
- збільшення масштабів виробничої діяльності і вихід на міжнародні ринки;
- диверсифікація виробництва;
- зростаюча соціальна відповідальність підприємства;
- популяризація та підвищення значимості підприємства в соціально-економічному житті суспільства;
- співпраця з органами виконавчої влади;
- участь підприємства в локальних і глобальних об'єднаннях, домовленостях і альянсах;
- збільшення суми прибутку.

Для того, щоб обґрунтувати напрями вдосконалення впливу зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Домінік Ко», необхідно розглядати його діяльність в розрізі наступних процесів:

- маркетингові;

- фінансові;
- техніко-технологічні;
- організаційно-управлінські.

Розділивши господарську діяльність підприємства на дані підвиди, слід надати окрему характеристику кожному з них і на основі даної характеристики виявити наявні проблеми в підприємства для того, щоб визначити напрямки заходів з реалізації стратегії розвитку ТОВ «Домінік Ко».

Розпочнемо аналіз з маркетингових бізнес-процесів ТОВ «Домінік Ко». Дане підприємство здійснює свою маркетингову діяльність за допомогою наступних маркетингових заходів:

- реклама в інтернеті (лише на власному веб-сайті);
- зовнішня реклама (біля місця продажу);
- участь у кондитерських ярмарках.

Отже, ми пропонуємо наступні заходи з підвищення ефективності маркетингових бізнес-процесів підприємства:

- *збільшити обсяг інтернет реклами* – окрім власного веб-сайту доцільно також створити власні сторінки у соціальних мережах – Facebook та Instagram. Таким чином, компанія зможе охопити значно більшу цільову аудиторію. Крім того, доцільно найняти спеціалістів для ведення власної сторінки та здійснення іншої інтернет-реклами (контекстна реклама наприклад);

- *збільшити обсяги зовнішньої реклами* – варто залучити до співпраці промоутерів.

Наступний вид бізнес-процесів – фінансові. Даний спектр діяльності ТОВ «Домінік Ко» був детально проаналізований у другому розділі. Можна запропонувати наступні заходи оптимізації:

- довгострокове планування грошових потоків;
- оперативне управління грошовими потоками;
- пошук можливих шляхів забезпечення фінансування операційної діяльності, інвестиційних проектів тощо.

Загалом підприємство контролює власні фінансові потоки. Однак вони потребують оптимізації, у зв'язку з технологічними інноваціями.

Наразі підприємство витрачає велику кількість ресурсів (як матеріальних, так і людських) для виготовлення кондитерських виробів. На нашу думку, доцільно вдосконалити даний вид бізнес-процесу.

Завдяки сучасним технологіям собівартість виробництва кондитерських виробів можна зменшити, при цьому підвищити як якість, так і обсяг витраченого часу на одиницю виробу.

Тому, на нашу думку, важливо оптимізувати дані бізнес-процеси підприємства.

Організаційно-управлінські бізнес-процеси мають на увазі управління організаційними процесами ТОВ «Домінік Ко». Сюди входить управління персоналом, створення та керівництво новими та існуючими підрозділами тощо. На нашу думку, поки що рано вносити корективи в дані процеси підприємства. У довгостроковій перспективі, за умови значного збільшення обсягів продажу, доцільно було б розширити виробничий підрозділ підприємства.

Проаналізуємо заходи, які вживають у процесі формування та реалізації стратегії збалансованого розвитку промислового підприємства. На першому її етапі аналізують внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства. На другому – переглядають цілі розвитку підприємства в контексті їх збалансованості та адаптивності до умов сьогодення. Ключовими завданнями стратегічного керування у вирішенні цих питань є функції. Визначення функцій підприємства слугує основою формування його місії та стратегічного призначення. На рис. 3.2 наведено систематизований перелік основних функцій підприємства.

На третьому етапі діагностують соціально-економічну систему взаємопов'язаних показників підприємства. Розрізняють глобальну експрес-діагностику і функціональну діагностику. Такий розподіл обумовлений

відмінністю завдань, що передбачає оцінку ухвалених стратегічних рішень на основі проведеного аналізу [19].

Функція	Зміст функції
Виробнича	Виробництво товарів, послуг тощо для задоволення економічних потреб
Реалізаційно-маркетингова	Маркетинг і реалізація виробленої продукції
Попитно-ресурсна	Попит на трудові, матеріальні, фінансові, інформаційні та інтелектуальні ресурси, технології та способи виробництва
Фінансово-інвестиційна	Генерація фінансових потоків, у тому числі пов'язаних із взаємним кредитуванням, інвестуванням, придбанням, та емісією ЦП
Бюджетна	Наповнення місцевого, регіонального й державного бюджетів
Містотвірна	Участь у формуванні та розвитку міської економіки, місцевої інфраструктури, забезпечення зайнятості жителів
Соціальна	Забезпечення громадян роботою. Забезпечення працівників і непрацевдатних членів їх родин засобами до існування
Пізнавальна	Вивчення найефективніших способів організації виробництва та взаємодії з ринком, акціонерами і т.д.
Утворювальна	Набуття окремими працівниками та колективами виробничих (у тому числі – техніко-технологічних, організаційно-економічних) знань
Виховна	Створення, закріплення та розвиток корпоративної культури
Інноваційна	Генерація, інкубація і поширення інновацій серед підприємств, пов'язаних партнерськими або конкурентними відносинами
Інституціональна	Генерація, фільтрація й інкубація соціально-економічних інститутів
Інформаційно-сигнальна	Поширення інформації про особливості розвитку
Консолідаційна	Забезпечення єдності економіки шляхом проведення міжсуб'єктних і міжгалузевих трансакцій, підтримки товарно-фінансових потоків
Стабілізуюча, антикризова	Забезпечення безкризового поступального соціально-економічного розвитку

Рисунок 3.2 - Основні функції підприємства ТОВ «Домінік Ко» [1, с. 28]

Вважаємо, що розробка стратегії збалансованого розвитку промислового підприємства повинна передбачати проведення експрес-діагностики фінансового стану промислового підприємства, оскільки стійкий фінансовий стан – одна з важливих характеристик виробничо-фінансової діяльності.

Загалом експрес-діагностика фінансового стану підприємства являє собою процес оперативного оцінювання й ідентифікації стану досліджуваного об'єкта на основі обмеженого інформаційного забезпечення з метою формування попереднього уявлення про його стан і параметри для ухвалення креативних керівних рішень [7, с.161]. Застосування експрес-діагностики фінансового стану у процесі розробки стратегії збалансованого розвитку дозволить своєчасно відкрити ознаки кризи на ранній стадії та вжити необхідних заходів для її усунення.

Головною метою організації є максимізація прибутку і підвищення конкурентоспроможності. Основний прибуток організації приносять основні бізнес-процеси. Розмір доходів, отриманих в результаті перебігу основних бізнес-процесів, залежить від конкурентоспроможності організації, яка, в свою чергу, визначається безліччю факторів, в тому числі ступенем задоволеності клієнтів якістю послуг і товарів. Для того, щоб підвищити якість, а тим самим максимізувати прибуток, необхідно оптимізувати дані бізнес-процеси. Перейдемо до вибору пріоритетного процесу, що вимагає оптимізації

Для вирішення завдання оптимізації розглянемо: важливість бізнес-процесів, проблемність бізнес-процесів, можливість і вартість проведення їх змін.

Так як ми розглядаємо основні бізнес-процеси, то критерій важливості вивчати не має сенсу.

Розглянемо критерій проблемності. Закупівля сировини і матеріалів має стабільний характер, контакти з постачальниками налагоджені і існують вже декілька років. Так само відсутні проблеми з процесом виробництва. Колектив злагоджений і працює без перебоїв, крім того нещодавно було закуплено нове сучасне обладнання. Негативні результати в цих процесах легко відчуються, так як кількість замовлень, а внаслідок і продажів зменшились за останній рік на 20%.

Наступний критерій - витратність і можливості її оптимізації. Змінювати процеси, пов'язані з виробництвом дуже затратно і не мають сенсу особливо з покупкою нового обладнання. Процес закупівлі матеріалів оптимізувати не настільки затратно, як процес виробництва, однак можливостей для цього немає, так як немає часу на пошук нових постачальників і переговори з ними. Крім того з діючими постачальниками у компанії налагоджені зв'язки і існують непогані знижки на їх продукцію.

За сукупністю трьох критеріїв оптимізації потребує процес індивідуального замовлення, тоді як решта процесів в даний момент змін не потребують.

Вітчизняні кондитерські підприємства, залежно від сфер виробництва, повинні розробляти власну стратегію розвитку, яка формується під впливом ситуації функціонування підприємств, враховуючи характерні риси стратегії та типову схему розроблення стратегії, яка передбачає такі етапи:

- 1) усвідомлення місії підприємства, уточнення і встановлення цілей;
- 2) вивчення стану зовнішнього середовища та ступеня його впливу на діяльність;
- 3) аналіз стану підприємства, галузі й становища підприємства в ній;
- 4) формування системи стратегічних завдань розвитку підприємства;
- 5) розроблення альтернативних варіантів розвитку підприємства;
- 6) оцінка та вибір стратегії розвитку підприємства;
- 7) здійснення заходів, що спрямовані на реалізацію розробленої стратегії розвитку підприємства;
- 8) моніторинг реалізації стратегії та оцінка необхідності її коригування.

Наведені нижче інструкції і публікації в рамках маркетингового циклу, які проводяться ТОВ «Домінік Ко», можуть бути реалізовані засобами Інтернет:

- анонсування нових видів продукції і послуг;
- специфікації;
- каталоги, прайс-листи;
- демонстраційні образи;

- контактна інформація керівництва та довідники;
- вивчення потреб і запитів клієнтів;
- публічні випробування і демонстрації;
- оцінки експлуатаційних якостей і характеристик;
- огляди і коментарі;
- оголошення про працевлаштування і вакансії
- спілкування з клієнтами і всіма бажаними.

Використовуючи Інтернет, ТОВ «Домінік Ко» також може самостійно проводити дослідження ринку, включаючи вивчення фірм-конкурентів, постачальників і потенційних клієнтів; вивчення ділових новин, серверів WWW; збір і вивчення різних інформаційних ресурсів; вивчення існуючих стратегій, засобів і методів використання Інтернет при аналізі різних підходів до розробки нових товарів, а також при пошуку нових ринків і т.д.

Інтернет являє собою прекрасний засіб для формування попиту, стимулювання збуту і пропаганди товарів. Для цієї мети компанія може використовувати поряд з WWW-сервером розсилки бюлетенів до відповідних груп новин Usenet.

Використання властивостей зворотного зв'язку та Інтернет (Feedbackemail, Usenet, mailinglists) дає компанії можливість швидко і оперативно визначити, чого саме, з точки зору основних властивостей, очікують від товару споживачі, а також з'ясувати, який стан в схемі споживчих переваг займає продукція конкурентів і виявити нішу незадоволеного попиту.

Будь-який товар має певний набір споживчих властивостей, і у виробника має бути чітке уявлення про те, чим відрізняються один від одного існуючі марки товару, як вони рекламуються, їх ціни тощо. За допомогою інтерактивної анкети, наприклад, можна запропонувати оцінити окремо кожен з властивостей товару, вже існуючого на ринку, а також попросити описати бажаний набір споживчих властивостей.

Завдяки використанню Інтернету протягом всього маркетингового циклу можуть бути істотно спрощені наступні операції:

- зв'язок співробітників між собою без необхідності створення локальної мережі;
- ведення спільних проектів декількома підрозділами компанії і зовнішніми підрядниками.

Оскільки все більше і більше компаній і організацій отримує доступ до Інтернету, проблема пошуку і спілкування з постачальниками необхідних виробів (товарів) і послуг помітно полегшується.

Одним з найбільш важливих застосувань Інтернету в діловій сфері є організація спілкування з клієнтами. Високий рівень якості пропонованої продукції в поєднанні з доступними і зручними засобами спілкування клієнтів з ТОВ «Домінік Ко», безумовно, є вигідними.

Підтримка контакту з клієнтами, що мають доступ до Інтернету, а також залучення в Інтернет нових абонентів може виявитися корисним для організації довідкової бази даних по існуючим інтернет-адресам в конкретних регіонах або країнах.

Створення власного серверу або оренда розділу у будь-якого з існуючих на сьогоднішній день комерційних провайдерів дозволяє розмістити в Інтернет фірмовий каталог або брошуру, включаючи інтерактивні версії цих матеріалів. Рекомендується також організувати розсилку їх віддрукованих версій за запитами, отриманими через e-mail.

Для створення і підтримки мережевих версій каталогів ТОВ «Домінік Ко» можна використовувати наступні принципи:

- розсилка каталогів може здійснюватися або в друкованій формі поштою, або в електронній формі з використанням електронного mail;
- каталоги можуть бути сегментованими;
- мережева версія каталогу може включати покажчики на цікаву для клієнтів продукцію;

- інформація, яка публікується в мережевих версіях каталогів і брошур, може і повинна регулярно оновлюватися - це сприяє підтримці інтересу з боку клієнтів.

Електронні каталоги та брошури часто виявляються більш ефективними, ніж друковані. Крім того, розробка інтерактивних документів також дозволяє паралельно удосконалювати і поповнювати існуючі друковані матеріали.

Прес-релізи допоможуть ТОВ «Домінік Ко» підтримувати відносини з клієнтами і тримати їх в курсі останніх модифікацій й розробок. Крім того, Інтернет сам по собі може бути джерелом додаткової інформації, яка може зацікавити читачів відповідного прес-релізу. Добре підібраний і правильно складений прес-реліз з рекламою продукції компанії приверне увагу не тільки потенційних клієнтів.

В результаті, можна відзначити, що використання всесвітньої мережі Інтернет сприятиме кращому позиціонуванню ТОВ «Домінік Ко» на кондитерського ринку, який є джерелом сучасної комунікації з цільовою аудиторією.

3.2. Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу ТОВ «Домінік Ко»

Збутом продукції на підприємстві «Домінік Ко» займається «Комерційна служба», яка ділиться на наступні відділи:

- Відділ регіональних продажів;
- Відділ міських продажів;
- Відділ оптово-обласних продажів;
- Фірмова роздрібна мережа.

Кожен відділ займається своїм напрямком зі збуту продукції.

На малюнку зображена структура обсягу продажів по відділах. Нижче буде представлена коротка характеристика кожного з відділів.



Рисунок 3.3 - Структура каналів розподілу ТОВ «Домінік Ко»

Джерело: складено автором

Відділ регіональних продажів: Його частка в загальному обсязі продажів складає 70%. Даний відділ займається реалізацією продукції за межами Київської області по всій території України і за кордоном. Географія продажів відділу ділиться на 6 напрямків: «Схід», «Південь», «Північ», «Захід», «Європа», «Експорт».

Відділ міських продажів: Частка даного відділу в загальному обсязі продажів складає 10%. Відділ займається роботою з міськими мережами великих супермаркетів, а так само з магазинами традиційного роздробу в межах м. Києва.

Відділ працює з: міжнародним мережовим ритейлом («Ашан», «Метро»); великими гіпермаркетами м. Києва; великими супермаркетами м. Києва; мережовим ритейлом м. Києва. А так же ведеться співпраця з 530 магазинами традиційного роздробу по місту.

Всього відділ міських продажів ТОВ «Домінік Ко» працює з 800 торговими підприємствами по місту.

Відділ оптово - обласних продажів: Частка в загальному обсязі продажів - 15%. Відділ працює в двох напрямках:

1. Оптові продажі - продукція продається оптових базах м. Києва, а вони в свою чергу вже реалізують її через своїх контрагентів в регіони, місто і область.

2. Обласні продажі - продукція реалізується в обласні магазини традиційної роздрібною торгівлі.

Роботою з контрагентами займаються торгові представники по опту і по області відповідно до свого напрямку.

Фірмова роздрібна мережа: Частка в загальному обсязі продажів - 5%. ТОВ «Домінік Ко» має власні торгові точки по всій Україні Даний відділ є прямим каналом збуту компанії, тому що працює безпосередньо зі споживачами. У магазинах фірмової мережі проводяться різні акції по стимулюванню споживачів: накопичувальні програми, знижки по жовтим цінників, дегустації. Подібні заходи застосовуються для підтримки конкурентоспроможності магазинів фірмової мережі в даному сегменті ринку і для формування споживчих переваг до продукції компанії. Так само наявність власної мережі дозволяє набагато краще контролювати збут.

Отже, аналізуючи систему збуту підприємства ТОВ «Домінік Ко» можна зробити наступні висновки:

- прямий збут здійснюється через фірмову роздрібну мережу;
- непрямий збут - через однорівневі і дворівневі канали збуту (оптові та роздрібні посередники), різні по ширині;
- застосовується на підприємстві стратегія охоплення ринку - інтенсивна (інтенсивний збут), це підтверджується розгалуженої збутової мережею на основі протяжних і широких каналів збуту;
- система збуту складається з відділів (каналів збуту), розбитих за напрямками: відділ регіональних продажів, відділ оптово-обласних продажів, відділ продажів, фірмова роздрібна мережа. Це дозволяє раціоналізувати роботу

системи збуту, тому що кожен відділ займається роботою тільки по своєму напрямку;

- компанія «Домінік Ко» працює з великими і відомими в місті роздрібними торговельними мережами, а так само має широкі канали збуту, що складаються з магазинів традиційної роздрібною торгівлі по місту і області;

- на підприємстві відбувається постійне розширення каналів збуту:

- пошук нових посередників, шляхом відстежування нових, тільки що відкритих магазинів як великих, так і дрібних;
- постійно відбувається пошук оптових і регіональних представників;
- відкриваються нові магазини фірмової роздрібною мережі;

канали збуту підприємства активно співпрацюють з відділом маркетингу і відділом логістики, це дозволяє скоординувати роботу з посередниками, і допомагає в просуванні товару споживачам.

За результатами проведеного аналізу організації системи збуту підприємства «Домінік Ко» були виявлені такі недоліки:

- недостатнє оформлення і забезпечення торгових точок POS-матеріалами; в великих супермаркетах використовуються POS-матеріали, але в недостатньому обсязі, в порівнянні з конкурентами; в торгових точках дрібною роздроби використовуються тільки шелфорганайзери, в одиничних магазинах, хоча існує попит на рекламні матеріали з боку торгового персоналу;

- недостатньо опрацьовані умови акцій, спрямованих на стимулювання посередників при збуті товару;

- на менеджерів відділу регіональних продажів покладена зайва функція пошуку перевізника для доставки товару покупцям з інших регіонів, цим питанням може займатися логіст підприємства.

Для усунення виявлених недоліків можна запропонувати ряд напрямків, пов'язаних з вдосконаленням збутової діяльності ТОВ «Домінік Ко»:

- більше коштів виділяти на розміщення POS-матеріалів в торгових точках (навіть для дрібного роздробу), тому що на даний момент на ринку присутня велика кількість конкурентів, які активно привертають увагу споживачів до свого товару даними методами. У торгових мережах рекомендується виставляти продукцію на прилавок корпоративним блоком, з використанням фірмових цінників, шелфтокерів і воблерів. У магазинах традиційного роздробу слід позначати продукцію компанії за допомогою стікерів, які наклеюються на полицю і використовувати більшу кількість шелфорганайзерів, тому що всі ці засоби привертають увагу і знайомлять споживача з продукцією компанії;

- скорегувати умови акцій зі стимулювання посередників, створюючи для них більш вигідні умови;

- перерозподілити функції пошуку перевізників для доставки продукції в регіони на логіста компанії.

Безперебійність та ефективність діяльності маркетингового каналу розподілу забезпечується гармонійною взаємодією всіх його суб'єктів. Для покращення діяльності каналу та створення умов для його виживання в довготривалій перспективі потрібно правильно стимулювати та мотивувати учасників. Адже ефективність управління маркетинговим каналом залежить не тільки від здібностей керівника підприємства-виробника, а й від проведення комплексного стимулювання та мотивування учасників каналу. Власник маркетингового каналу повинен постійно утримувати та розвивати потенціал посередників, допомагати їм підвищувати обсяги продажів продукції і послуг, а також задовольняти запити споживачів, усувати конфлікти й розбіжності, взаємодіяти з усіма учасниками каналу на основі спільної вигоди. На вирішення цих завдань спрямований комплекс заходів зі стимулювання та мотивації посередників.

Стимулювання учасників маркетингового каналу, крім підвищення результативності його діяльності, дозволяє досягти таких цілей:

- забезпечення співробітництва між виробником і посередниками;

- підвищення ефективності управління маркетинговим каналом;
- реалізація стратегії маркетингового каналу;
- вирішення поставлених каналом завдань (виконання та перевиконання планів з реалізації продукції, завоювання нових споживачів та нових ринків збуту, мінімізація витрат та ін.);
- зниження ризику недовіри між учасниками;
- установлення довіри та сприятливої атмосфери взаємодії всередині каналу;
- зменшення або ліквідація конфліктів;
- пониження ризику нереалізації продукції як результату недостатньої вмотивованості учасників;
- зменшення або ліквідація високої плинності кадрів та випадків видачі комерційних таємниць;
- підвищення стійкості каналу до несприятливих умов зовнішнього середовища, у тому числі й жорсткої конкуренції;
- підвищення ринкової сили та ринкового впливу каналу

На закінчення можна зробити висновок, що система репутації та іміджу на ТОВ «Домінік Ко» вибудована грамотно і працює досить ефективно, але потрібен постійний моніторинг її елементів для підтримки високого рівня роботи кожного з них. Варто відзначити, що збутова політика підприємства тісно пов'язана з ціновою і асортиментною політикою. У зв'язку з цим необхідно брати до уваги і аналізувати такі елементи комерційної діяльності кондитерської фабрики, як формування ціни, планування асортиментної матриці, управління запасами сировини і готової продукції, розробки рекламної діяльності тощо. Тільки завдяки комплексному аналізу своєї комерційної діяльності підприємство може займати конкурентоспроможні позиції на ринку і активно розвиватися.

ВИСНОВКИ

Імідж організації – це цілісне сприйняття організації різноманітними угрупованнями суспільства, що формується з урахуванням інформації, яка формується у пам'яті про різні сторони діяльності підприємства. Джерелами такої інформації можуть бути особисті контакти людини з організацією, думки та чутки, що циркулюють у суспільстві з приводу цієї організації, а також повідомлення з засобів масової інформації.

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство має унікальні ділові здібності (спеціальні навички, уміння), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг, а головне власної торгової марки. Для оцінки сприйняття марки товару (іміджу підприємства) використовується метод прямого або проектного (заснованого на асоціаціях) інтерв'ю. Отримана таким чином оцінка сприйняття торгової марки (підприємства) закладається в основу стратегії позиціонування торгових марок, в якій визначаються заходи по формуванню у споживача потрібного іміджу марки товару і його виробника.

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик підприємства, чинником довіри до нього та його товару (послуги), а отже, є умовою його процвітання та зростання конкурентних переваг. Імідж створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника й джерела формування іміджу нескінченно різноманітні. У самому загальному виді мета іміджевих досліджень полягає в оцінці діяльності підприємства щодо взаємодії з зацікавленими групами (public relations чи PR).

Однак репутація не є тотожною з іміджем. Оскільки репутація являє собою вже сформовану систему оцінок, поглядів, думок і очікувань у споживачів і ділових партнерів (зовнішньої цільової аудиторії), а також співробітників (внутрішньої цільової аудиторії). Репутація і імідж фірми, а також відрізнятися тому, що репутація більш стійка, однак і тривала в формуванні. Падіння в одному

сегменті ділової діяльності фірми може не призвести до повного краху репутації. Так, якщо втрачено довіру одного з ділових партнерів до фірми, то у споживачів ця довіра збережеться, як і у співробітників.\

Імідж організації – це сукупне сприйняття компанії багатьма людьми, суспільством загалом, враження про неї, сформоване з урахуванням особистого контакту з підприємством, чуток і повідомлень ЗМІ. До основних елементів поняття іміджу відносять: імідж товарів чи послуг, імідж покупців, внутрішній імідж компанії, імідж керівника, імідж співробітників, візуальний імідж, соціальний імідж, бізнес-імідж – комбінуючи які можна впливати на аудиторію. До основних функцій іміджу компанії відносять позиціонування її на ринку, спонукання споживачів до дії, і навіть об'єднання персоналу та створення ними командного духу. Ефективно виконуючи дані функції, імідж стає одним із ключових факторів, що зумовлюють успішне функціонування організації в сучасних умовах.

Будь-який виробник товарів та послуг зацікавлений у їх конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність – успішне просування (продаж) на ринку за рахунок наявних переваг у якості, ціні, способах організації торгівлі або іміджі.

Товари та послуги мають якусь комплексну характеристику – імідж, що визначає ставлення до них потенційних споживачів. Вибираючи товари та послуги, ми співвідносимо їх імідж із власним стилем життя. Товар може навіть подобатися та бути доступним за ціною, але не відповідати якимось обставинам життя (наприклад, кліматичним умовам, соціальному статусу, темпу життя тощо). Якщо не враховувати стиль життя цільових груп споживачів, товари та послуги залишаться не затребуваними, незважаючи на якість та лояльну цінову політику. поєднання сили впливу з привабливістю та впізнаваністю забезпечує універсальну «формулу» іміджу будь-якого суб'єкта та об'єкта, у тому числі іміджу товару.

Створення всіх складових успішності компанії є досить трудомістким процесом і в більшості випадків він починається з формування іміджу організації.

В даний час імідж компанії відіграє важливу роль у її позиціонуванні на економічному ринку. Від іміджу залежить багато що: впізнавання компанії, її товарів, рівні продажів, ставлення суспільства, а також сформоване уявлення, як споживачів, так і конкурентів про престижність компанії.

У процесі формування іміджу, необхідно враховувати, що основною метою є не тільки побудова необхідного образу організації, як для споживачів і конкурентів, так і для суміжної аудиторії, але і прагнення домогтися необхідної поведінки суспільства щодо конкретної організації.

ТОВ «Домінік Ко» – українська компанія з виробництва кондитерських виробів широкого асортименту. Не дивлячись на давню історію (з 1919 р.), на сьогоднішній день це сучасне підприємство з модернізованим виробництвом, яке відповідає світовим стандартам.

Продукція ТОВ «Домінік Ко» з 2006 року продається на європейському ринку. На сьогоднішній день географія продажу продукції значно розширилась, а це значить, що її якість відповідає вимогам сертифікації: ISO 22000:2018, IFS FOOD, ISO 9001:2015. Також підприємство має сертифікати «UTZ Сосоа». Ця продукція представлена і на ринку України.

Досліджуване підприємство входить до 10 найбільших кондитерських підприємств України за обсягом випуску продукції та відповідно за часткою за субринком.

В українського населення сформувався наступний імідж для компанії ТОВ «Домінік Ко»: це соціально відповідальна компанія, яка не тільки отримує прибуток за рахунок реалізації вітчизняної продукції як в Україні, так і за кордоном, а й допомагає при цьому своїй державі під час війни та соціально незахищеним категоріям населення протягом усього свого існування.

Функціональний рівень організації - це рівень діючих підрозділів та підрозділів. Роль функціональної стратегії дуже важлива для існування організації. По-перше, функціональна стратегія забезпечує підтримку загальної бізнес-стратегії, а по-друге, показує, як функціональні менеджери досягатимуть

поставлених цілей та завдань. Функціональний рівень стратегії базується на розробці цілей і стратегій на рівні таких підрозділів, як маркетинг, фінанси, виробництво та HR.

Прес-релізи допоможуть ТОВ «Домінік Ко» підтримувати відносини з клієнтами і тримати їх в курсі останніх модифікацій й розробок. Крім того, Інтернет сам по собі може бути джерелом додаткової інформації, яка може зацікавити читачів відповідного прес-релізу. Добре підібраний і правильно складений прес-реліз з рекламою продукції компанії приверне увагу не тільки потенційних клієнтів.

Використання всесвітньої мережі Інтернет сприятиме кращому позиціонуванню ТОВ «Домінік Ко» на кондитерського ринку, який є джерелом сучасної комунікації з цільовою аудиторією.

Система репутації та іміджу на ТОВ «Домінік Ко» вибудувана грамотно і працює досить ефективно, але потрібен постійний моніторинг її елементів для підтримки високого рівня роботи кожного з них. Варто відзначити, що збутова політика підприємства тісно пов'язана з ціновою і асортиментною політикою. У зв'язку з цим необхідно брати до уваги і аналізувати такі елементи комерційної діяльності кондитерської фабрики, як формування ціни, планування асортиментної матриці, управління запасами сировини і готової продукції, розробки рекламної діяльності тощо. Тільки завдяки комплексному аналізу своєї комерційної діяльності підприємство може займати конкурентоспроможні позиції на ринку і активно розвиватися.

ГЛОСАРІЙ

1. Маркетинг — концепція управління виробництвом і збутом товарів і послуг з орієнтацією на споживача, що заснована на системному підході й забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруху, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.
2. Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що впливають на результати маркетингової діяльності підприємства, досягнення поставлених цілей.
3. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій організації, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу підприємства.
4. Бренд - асоціації, враження, уявлення покупців про товар, його марку.
5. Реклама — це неособиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації (ЗМІ) з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності купівлі товарів, що має чітке джерело фінансування.
6. Інтернет-маркетинг - це інструмент прямого маркетингу, з використанням інтернет-каналів для поширення детальної інформації про бренд, продукти або послуги підприємства серед її клієнтів, сформувати зворотній зв'язок, а також проводити і отримувати оплату від електронних замовлень.
7. Модель «B2C» - це схема комерційного взаємовідношення, що означає роботу з кінцевим споживачем, дана модель має назву «Бізнес-до-споживача» («B2C») або торгівля між компаніями й споживачами, яка включає в себе збирання інформації клієнтами, купівлю фізичних речей.
8. Модель «B2B» - схема комерційного взаємовідношення, що означає роботу між підприємствам, дана модель має назву «Бізнес-до-бізнесу» («B2B»), яка характеризує електронну комерцію між компаніями.

9. Online-маркетинг - це комплекс дій, спрямований на створення і зміцнення відносин між брендом (товаром чи послугою) і споживачем за допомогою online-комунікацій, з ціллю отримання прибутку та зміцненням іміджу фірми. Основною його перевагою є те, що він дозволяє відстежувати особливості взаємодії з веб-сайтом або цільової сторінкою відвідувачів, залучених з різних каналів.
10. PR-акції - це частина маркетингової стратегії, яка включає в себе сукупність дій, ціллю яких є досягнення та закріплення позитивного іміджу підприємства.
11. SWOT-аналіз - це метод стратегічного планування, ціллю якого є виявлення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та ділення його на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості), threats (загрози).
12. Імідж організації – це цілісне сприйняття організації різноманітними угрупованнями суспільства, що формується з урахуванням інформації, яка формується у пам'яті про різні сторони діяльності підприємства.
13. Корпоративний, або організаційний імідж - це образ організації, сформований у суспільній свідомості, цілісне сприйняття організації різними групами людей.
14. Торгова марка (ТМ) - це будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для того, щоб споживач зміг відрізнити товари (послуги), які вироблені (надаються) однією особою, від товарів (послуг), вироблених (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, букви, цифри, образотворчі елементи, комбінації кольорів і будь-які поєднання вище перерахованих елементів.
15. Репутація - є громадською думкою про когось чи щось, соціальною оцінкою чи усталеними уявленнями про особу чи об'єкт, що впливає на ставлення суспільства до цієї особи чи об'єкта.
16. Товар – це продукт праці, виготовлений не задля власного споживання, а для обміну чи продажу, а у широкому сенсі товар позначає матеріальні і нематеріальні активи, природні і трудові ресурси.

17. Цільова аудиторія — група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації.
18. Просування – це будь-яка форма інформування споживачів про товари, послуги, діяльність (організацію, компанію). Інформування може здійснюватись за допомогою різних форм та засобів просування.
19. Above-the-Line (англ. ATL) — реклама у засобах масової інформації. Основні види «ATL» — це реклама на телебаченні, радіо, у пресі, інтернеті (банери), кіно, зовнішня та внутрішня (in-door) реклама.
20. BTL (від англ. below-the-line) — термін рекламної індустрії, який об'єднує промо-акції, директ мейл, виставки, POS та багато інших рекламних активностей.
21. PR-це особлива функція управління, яка покликана не тільки встановлювати, а й підтримувати взаєморозуміння між організацією та її громадськістю, а також вирішувати проблеми, що виникають у процесі управління, вивчати громадську думку з метою подальшого реагування на неї, допомагати керівництву ефективно прогресувати відповідно до вимог часу.
22. Економічний аналіз - взаємопов'язані й взаємозумовлені методи вивчення і наукового дослідження певних явищ, процесів, дій, результатів.
23. Прайс-лист - це нормативно-виробниче практичне і (або) довідкове видання, що містить систематизований перелік матеріалів, виробів, обладнання, виробничих операцій, послуг із зазначенням цін, а іноді коротких характеристик.
24. Пресреліз — офіційний документ певної пресслужби або засобу масової інформації; інформація, підготовлена і поширювана установою або будь-яким органом для можливого опублікування у пресі.
25. Оптові продажі - продукція продається оптових базах м. Києва, а вони в свою чергу вже реалізують її через своїх контрагентів в регіони, місто і область.
26. Обласні продажі - продукція реалізується в обласні магазини традиційної роздрібною торгівлі.

27. PR-заходи - продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Немаловажне відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсоруємо акції.

28. Бази даних - це організована структура з набором даних, яка призначена для обробки, зберігання та заміни інформації будь-якихобсягів, що пов'язані між собою спільними ознаками а властивостями.

29. Дірект-маркетинг - це інтерактивний інструмент маркетингової комунікації, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу з кожним споживачем своїх товарів чи послуг з метою встановлення з ними тривалих і взаємовигідних відносин.

30. Дірект-мейл - це інструмент прямого маркетингу, який включає в себе організацію поштової розсилки, що дозволяє вирішувати множину задач, основна з яких – знайомство потенціальних покупців з товаром чи послугою, також залученням і утримання постійних клієнтів.

31. Мультимаркетинг - це різновид прямого маркетингу з характерною концепцією комплексних пропозицій, що включають в себе інтегровані збутові заходи з максимальним використання каналів комунікації з клієнтами для реклами та продажу товарів чи послуг.

32. Преміальний імідж товару/послуги – цей імідж розрахований для споживачів, які знаються на деталях, цінують якість та унікальність і готові платити за іміджевий товар задля підтримання власного іміджу.

33. Соціальний імідж – ґрунтується на уявленнях громадськості про конкретну організацію, її роль у функціонуванні сфер суспільства, та види соціальної відповідальності бізнесу.

34. Імідж продукції/послуг – сукупність ціни, якості, унікальності, здатності виконувати свою основну функцію, визначену споживчими властивостями.

35. PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) — це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.
36. Маркетинговий контроль – це систематичне зіставлення фактичних і запланованих результатів роботи фірми з метою забезпечення її ефективної підприємницької діяльності. Він передбачає як аналіз виробничо-комерційної, так і маркетингової діяльності фірми.
37. Гармонійність товарного асортименту – величина, що відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін і т.п.
38. Брендуння є одним з основних напрямків практичної маркетингової діяльності, його змістом є розвиток торгових марок, створення капіталу для торгових марок, захист торгових марок, їх просування на ринок, використання в комерційній діяльності (франчайзинг).
39. Сегментація ринку – розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу.
40. Товарний знак – це марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виняткові права фірми на користування марочним найменуванням або марочним знаком.
41. Цільова аудиторія / група – суб'єкти, які виступають в якості покупців товару. Зазвичай цільова аудиторія описується в демографічних термінах (вік, дохід) і в психографічних термінах (стиль життя, захоплення, інтереси).
42. Ширина товарного асортименту – кількість запропонованих асортиментних груп.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белопольський М. Г. Обґрунтування стратегії збалансованого розвитку промислових підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій..* 2016. №6. С. 23 – 33.
2. Благодійна допомога. *Офіційний веб-сайт ТОВ «Домінік Ко».* URL: <https://dominik.ua/za-bagatorichnoyu-tradyocziyeyu-myo-pryovitalyo-nashyoh-malenkyoh-druziv-z-poltavskogo-speczializovanogo-dyotsadka-internata/>
3. Болотова В.О., Ляшенко Н.О., Агаларова К.А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків: НТУ «ХП», 2021. 150 с.
4. Бучинська О.В. Перспективні напрями розвитку рекламного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2018. № 20. С. 70-73
5. Василенко В. Визначення іміджевих маркерів цільової аудиторії як один з етапів формування іміджу закладу вищої освіти. *Вісник Книжкової палати.* 2019. № 10. С. 25-29
6. Війна не перешкода: в російських супермаркетах продають цукерки Roshen (відео). *Telegraf.* 2022. URL: <https://telegraf.com.ua/ukr/novosti-rossii/2022-04-19/5702877-viy-na-ne-pereshkoda-v-rosiyskikh-supermarketakh-prodayut-tsukerki-roshen-video>
7. Гром'як, О. Б. Експрес-діагностика діяльності підприємств: сутність та призначення [Текст]. *Наук. вісн. НЛТУ України.* 2012. Вип. 22, ч. 2. – С. 159–165.
8. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в Маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління.* 2018. № 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983/126718>
9. Домінік Ко. *YouControl.* URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00382208/

10. Дюжева К.В. Формування іміджу в системі соціальних комунікацій. *Соціум. Документ. Комунікація*. Серія: Історичні науки. 2018. № 5. С. 192-201
11. Жаркова В.Є., Обласова О.І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 11. С. 41-46
12. Житлухіна О. Г. Шляхи вдосконалення інформаційної бази аналізу ефективності господарської діяльності підприємства. *Економічний аналіз: теорія і практика*. – 2008. – №14. – С. 41–49.
13. Загричанська А.В., Голюк В.Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2021. № 15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703>
14. Імідж та репутація. URL: <http://www.pr-lecture.narod.ru/prt9r1part1.html>
15. Історія Lipton. Unilever. URL: <https://www.unileverfoodsolutions.com.ua/natkhnennja-dlja-shefa/u-siviti-chaju/istorija-lipton.html>
16. Кір'ян О.І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 75-80
17. Кравець Р.Е. Формування професійного іміджу політолога в процесі фахової підготовки: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук. Спеціальність 015 - Професійна освіта. Дніпро, 2021. 341 с.
18. Ландяк О.М. Оцінка іміджу соціального закладу: теоретико-прикладний аспект. Тернопіль, 2017. 107 с.
19. Мізюк, Б. М. Основи стратегічного управління [Текст]: підручник. Л.: Магнолія, 2009. 544 с.
20. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2017. № 4(246). С. 69-83

21. Ніколаєвська В.В, Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2018/58.pdf
22. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2018. Вип. 12. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621>
23. Оцінка задоволеності споживачів. URL: https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_vcheniy_secretar/АВТОМ_ТРАНСП/ЕАТ/2020R/АТ_ЕАТ_Zadovolenist_spozhyvachiv.pdf
24. Подяка від Асоціації “Залізничних перевізників України”. *Офіційний веб-сайт ТОВ «Домінік Ко»*. URL: <https://dominik.ua/category/novini/>
25. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
26. Про компанію. *Офіційний веб-сайт компанії ТОВ «Домінік Ко»*. URL: <https://dominik.ua/about-us/>
27. Продукція. *Офіційний веб-сайт компанії ТОВ «Домінік Ко»*. URL: <https://dominik.ua/product/>
28. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар’єри управлінця. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2018. № 6 (80). С. 233-250
29. Ринок кондитерських виробів в Україні: солодощі на будь-який смак. *Pro Consulting*. 2021. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-v-ukraine-sladosti-na-lyuboj-vkus>
30. Річна інформація емітента цінних паперів за 2020 рік. *Офіційний веб-сайт ТОВ «Домінік Ко»*. URL: <https://dominik.ua/wp-content/uploads/2021/04/richnyoj-zvit-za-2020-rik.pdf>

31. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпечення ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf
32. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 7. С. 178-181
33. Синиця С.М., Вақун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 38-1. С. 147-151
34. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
35. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18-22
36. Терещук В.І. Проблема визначення поняття іміджу в сучасній політичній науці URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_SV/Gileyasp/P9_doc.pdf.
37. Товар, його властивості. URL: <http://www.lplzt-economika.edu.kh.ua/Files/downloadcenter/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%203.pdf>
38. Токарева В.І., Кумачова А.С., Хороших В.В. Інформаційно-комунікативні технології в PR-комунікаціях публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 9. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/3.pdf
39. Топольницька Т.Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. *Світова економіка та міжнародні відносини*. 2018. № 2. С. 39-42
40. Трач О.Ю., Карий О.І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. с. 182 – 187

41. Формування товарного асортименту. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Tovarnyi_asortyment.pdf
42. Хоменко М., Коробцова Н. Основні гарантії і механізми захисту прав споживачів під час придбання продукції через мережу інтернет. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 3. С. 74-79
43. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. НДІ педагогіки та психології ім. В.О. Сухомлинського Харківського національного педагогічного ун-ту ім. Г.С. Сковороди. Х.: ВД «Інжек», 2005. 272 с.
44. Чим ми ласуємо: аналіз ринку кондитерських виробів. *Наш Край*. 2021. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/chym-my-lasuyemo-analiz-rynku-kondyterskyh-vyrobiv/>
45. Шоботенко О.А. Управління діловою репутацією організації. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 1 (123). С. 38-42
46. Dominic. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/dominik.carnival.of.sweets/>
47. Dominic. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/dominik_sweets/?hl=ru
48. Global Confectionery Market Estimated to Hit \$227.4 Billion and Grow with a Significant CAGR of 3.7% from 2020 to 2027 - Exclusive COVID-19 Impact Analysis. *Report by Research Dive*. URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/06/09/2244513/0/en/Global-Confectionery-Market-Estimated-to-Hit-227-4-Billion-and-Grow-with-a-Significant-CAGR-of-3-7-from-2020-to-2027-Exclusive-COVID-19-Impact-Analysis-180-pages-Report-by-Research.html>
49. Size of the chocolate confectionery market worldwide from 2012 to 2025. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/forecasts/983554/global-chocolate-confectionery-market-size>

ДОДАТОК А. Фінансова та статистична звітність за 2018 рік

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

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
Територія	ПОЛТАВСЬКА	за СДРПОУ	2019	01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОАТУУ	00382208	
Вид економічної діяльності	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	за КОПФГ	5310100000	
Середня кількість працівників	¹ 872	за КВЕД	230	
Адреса, телефон	вулиця Маршала Бірюкова, буд. 2, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл., 36009		10.82	
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)			505096	
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):				
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку				
за міжнародними стандартами фінансової звітності				V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2018 р.

Форма №1 Кол за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	858	674
первісна вартість	1001	1 905	1 813
накопичена амортизація	1002	1 047	1 139
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	153 853	148 094
первісна вартість	1011	288 028	304 773
знос	1012	134 175	156 679
Інвестиційна нерухомість	1015	1 767	2 136
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	2 628	3 277
Знос інвестиційної нерухомості	1017	861	1 141
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	100	70
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	156 578	150 974
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	79 229	115 206
Виробничі запаси	1101	62 877	77 275
Незавершене виробництво	1102	2 665	1 918
Готова продукція	1103	13 238	35 678
Товари	1104	448	335
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	80 652	72 047
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	514	879
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	19 540	13 404
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	46 538	43 314
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА А

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	226 473	244 850
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	2
Баланс	1300	383 051	395 826

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паіовий) капітал	1400	31 827	31 827
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	2 733	2 733
Додатковий капітал	1410	4 817	4 797
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	8 543	8 543
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	289 902	312 374
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	337 822	360 274
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	2 384
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	2 384
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	692
товари, роботи, послуги	1615	33 868	23 764
розрахунками з бюджетом	1620	4 281	2 332
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	187
розрахунками з оплати праці	1630	4 766	3 366
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 314	2 827
Усього за розділом III	1695	45 229	33 168
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	383 051	395 826

Керівник

Плаксіє Валерій Ігорович

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія Валеріївна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА А

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК" (наіменованя)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
		2019	01	01
		00382208		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за **Рік 2018** р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003****I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	565 951	661 401
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(454 368)	(538 909)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	111 583	122 492
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	9 159	9 700
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(28 361)	(32 094)
Витрати на збут	2150	(46 268)	(43 296)
Інші операційні витрати	2180	(20 624)	(11 057)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	25 489	45 745
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	2 403	1 728
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(55)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(207)	(331)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА А

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	27 630	47 142
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(5 158)	(8 665)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	22 472	38 477
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	22 472	38 477

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	402 082	481 936
Витрати на оплату праці	2505	79 578	78 936
Відрахування на соціальні заходи	2510	15 684	15 812
Амортизація	2515	25 475	14 766
Інші операційні витрати	2520	61 799	49 274
Разом	2550	584 618	640 724

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	2448194	2448194
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2448194	2448194
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	9.17901	15.71648
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	9.17901	15.71648
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Плаксій Валерій Ігорович

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія Валеріївна

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА А

Підприємство **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК"**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число) _____ за ЄДРПОУ _____

КОДИ		
2019	01	01
00382208		

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за Рік 2018 р.

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	658 781	749 129
Повернення податків і зборів	3005	17 929	24 141
у тому числі податку на додану вартість	3006	16 949	24 141
Цільового фінансування	3010	-	-
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	502	130
Надходження від повернення авансів	3020	-	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	2 403	1 728
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	-
Надходження від операційної оренди	3040	263	141
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	6 091	3 532
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(537 780)	(598 673)
Праці	3105	(64 576)	(62 626)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(17 064)	(15 435)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(28 254)	(24 702)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(8 451)	(4 949)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(2 458)	(1 694)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(17 345)	(18 059)
Витрачання на оплату авансів	3135	(13 086)	(8 685)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(3 641)	(2 186)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	21 568	66 494
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	626	128
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА А

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(23 027)	(54 298)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-22 401	-54 170
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від:			
Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	-	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на:			
Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(-)	(-)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(117)	(-)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(109)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-226	-
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-1 059	12 324
Залишок коштів на початок року	3405	46 538	32 880
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	(2 165)	1 334
Залишок коштів на кінець року	3415	43 314	46 538

Керівник _____

_____ **Плаксій Валерій Ігорович**

Головний бухгалтер _____

_____ **Горбачова Наталія Валеріївна**

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА А

Підприємство		ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК"		Дата (рік, місяць, число)		КОДИ			
						2019	01	01	
		(найменування)		за ЄДРПОУ		00382208			
		Звіт про власний капітал		за Рік 2018		р.		Форма №4 Код за ДКУД 1801005	
Стаття	Код рядка	Зареєстрований (пайовий) капітал	Капітал у дооцінках	Додатковий капітал	Резервний капітал	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	Неоплачений капітал	Вилучений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	4000	31 827	2 733	4 817	8 543	289 902	-	-	337 822
Коригування:									
Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни	4090	-	-	-	-	-	-	-	-
Скоригований залишок на початок року	4095	31 827	2 733	4 817	8 543	289 902	-	-	337 822
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	4100	-	-	-	-	22 472	-	-	22 472
Інший сукупний дохід за звітний період	4110	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	-	-	-	-	-	-
Розподіл прибутку:									
Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	-	-	-	-
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів	4220	-	-	-	-	-	-	-	-

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА А

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників:									
Внески до капіталу	4240	-	-	-	-	-	-	-	-
Погашення заборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення капіталу:									
Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення частки в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	(20)	-	-	-	-	(20)
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	4295	-	-	(20)	-	22 472	-	-	22 452
Залишок на кінець року	4300	31 827	2 733	4 797	8 543	312 374	-	-	360 274

Керівник _____ **Плаксій Валерій Ігорович** _____

Головний бухгалтер _____ **Горбачова Наталія Валеріївна** _____

ДОДАТОК Б. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік

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

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК"	Дата (рік, місяць, число)	2020	01	01
Територія	ПОЛТАВСЬКА	за СДРІОУ	00382208		
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОАТУУ	5310136400		
Вид економічної діяльності	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	за КОІФГ	230		
Середня кількість працівників	795	за КВЕД	10.82		
Адреса, телефон	вулиця Маршала Бірюзова, буд. 2, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл., 36009		505096		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2019 р.

		Форма №1 Код за ДКУД 1801001	
А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	674	546
первісна вартість	1001	1 813	1 813
накопичена амортизація	1002	1 139	1 267
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	148 094	125 186
первісна вартість	1011	304 773	309 898
знос	1012	156 679	184 712
Інвестиційна нерухомість	1015	2 136	2 223
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	3 277	3 762
Знос інвестиційної нерухомості	1017	1 141	1 539
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	70	49
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	150 974	128 004
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	115 206	84 257
Виробничі запаси	1101	77 275	65 515
Незавершене виробництво	1102	1 918	2 293
Готова продукція	1103	35 678	16 199
Товари	1104	335	250
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	72 047	79 736
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	879	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	13 404	6 225
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	43 314	117 663
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частина перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА Б

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	244 850	287 881
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	2	-
Баланс	1300	395 826	415 885

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паіовий) капітал	1400	31 827	31 827
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	2 733	2 733
Додатковий капітал	1410	4 797	4 779
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	8 543	8 543
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	312 374	333 589
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	360 274	381 471
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 384	1 528
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	2 384	1 528
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	692	789
товари, роботи, послуги	1615	23 764	18 984
розрахунками з бюджетом	1620	2 332	4 706
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	187	453
розрахунками з оплати праці	1630	3 366	4 618
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 827	3 336
Усього за розділом III	1695	33 168	32 886
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду			
	1800	-	-
Баланс	1900	395 826	415 885

Керівник

Плаксієв Валерій Ігорович

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія Валеріївна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА Б

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2020	01	01
			00382208		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2019 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	502 668	565 951
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(409 777)	(454 368)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	92 891	111 583
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	13 863	9 159
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(29 362)	(28 361)
Витрати на збут	2150	(45 285)	(46 268)
Інші операційні витрати	2180	(12 249)	(20 624)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	19 858	25 489
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	7 796	2 403
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(515)	(55)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(732)	(207)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА Б

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	26 407	27 630
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(5 192)	(5 158)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	21 215	22 472
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	21 215	22 472

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	321 722	402 082
Витрати на оплату праці	2505	69 740	79 578
Відрахування на соціальні заходи	2510	13 445	15 684
Амортизація	2515	29 478	25 475
Інші операційні витрати	2520	54 202	61 799
Разом	2550	488 587	584 618

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	2448194	2448194
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2448194	2448194
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	8,66557	9,17901
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	8,66557	9,17901
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник _____ Плаксієв Валерій Ігорович

Головний бухгалтер _____ Горбачова Наталя Валеріївна

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА Б

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМНІК" (найменування)	Дата (рік, місяць, число)		КОДИ	
	2020	01	01	00382208

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за **Рік 2019** р.

Форма N3 Код за ДКУД **1801004**

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	579 927	658 781
Повернення податків і зборів	3005	-	17 929
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	16 949
Цільового фінансування	3010	-	-
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	323	502
Надходження від повернення авансів	3020	-	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	7 796	2 403
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	-
Надходження від операційної оренди	3040	177	263
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	3 110	6 091
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(322 698)	(537 780)
Праці	3105	(53 999)	(64 576)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(14 345)	(17 064)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(31 207)	(28 254)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(3 825)	(8 451)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(12 747)	(2 458)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(14 635)	(17 345)
Витрачання на оплату авансів	3135	(5 892)	(13 086)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(82 486)	(3 641)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	80 706	21 568
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	8 664	626
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА Б

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(9 932)	(23 027)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-1 268	-22 401
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	-	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(-)	(-)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(759)	(117)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(488)	(109)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-1 247	-226
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	78 191	-1 059
Залишок коштів на початок року	3405	43 314	46 538
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	(3 842)	(2 165)
Залишок коштів на кінець року	3415	117 663	43 314

Керівник _____

Плаксієв Валерій Ігорович _____

Головний бухгалтер _____

Горбачова Наталія Валеріївна _____

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА Б

		КОДИ		
		2020	01	01
		00382208		

Дата (рік, місяць, число) _____

Підприємство **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК"** за ЄДРПОУ _____

(найменування)

Звіт про власний капітал
за **Рік 2019** р.

Форма №4 Код за ДКУД **1801005**

Стаття	Код рядка	Зареєстрований (пайовий) капітал	Капітал у дооцінках	Додатковий капітал	Резервний капітал	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	Неоплачений капітал	Вилучений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	4000	31 827	2 733	4 797	8 543	312 374	-	-	360 274
Коригування:									
Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни	4090	-	-	-	-	-	-	-	-
Скоригований залишок на початок року	4095	31 827	2 733	4 797	8 543	312 374	-	-	360 274
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	4100	-	-	-	-	21 215	-	-	21 215
Інший сукупний дохід за звітний період	4110	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	-	-	-	-	-	-
Розподіл прибутку:									
Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	-	-	-	-
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів	4220	-	-	-	-	-	-	-	-

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА Б

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників:									
Внески до капіталу	4240	-	-	-	-	-	-	-	-
Погашення заборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення капіталу:									
Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення частки в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	(18)	-	-	-	-	(18)
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	4295	-	-	(18)	-	21 215	-	-	21 197
Залишок на кінець року	4300	31 827	2 733	4 779	8 543	333 589	-	-	381 471

Керівник _____

_____ **Плаксій Валерій Ігорович**

Головний бухгалтер _____

_____ **Горбачова Наталія Валеріївна**

ДОДАТОК В. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік

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

	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК"	за ЄДРПОУ	2021 01 01
Територія ПОЛТАВСЬКА	за КОАТУУ	00382208
Організаційно-правова форма господарювання Акціонерне товариство	за КОПФГ	5310136400
Вид економічної діяльності Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	за КВЕД	230
Середня кількість працівників 689		10.82
Адреса, телефон вулиця Маршала Бірюзова, буд. 2, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл., 36009	505096	
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		<input type="checkbox"/>
за міжнародними стандартами фінансової звітності		<input checked="" type="checkbox"/>

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

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	546	466
первісна вартість	1001	1 813	1 801
накопичена амортизація	1002	1 267	1 335
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	125 186	173 158
первісна вартість	1011	309 898	386 188
знос	1012	184 712	213 030
Інвестиційна нерухомість	1015	2 223	928
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	3 762	1 868
Знос інвестиційної нерухомості	1017	1 539	940
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	49	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	165
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	128 004	174 717
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	84 257	88 583
Виробничі запаси	1101	65 515	65 334
Незавершене виробництво	1102	2 293	3 922
Готова продукція	1103	16 199	19 189
Товари	1104	250	138
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	79 736	63 872
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	10 831
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6 225	7 664
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	117 663	113 564
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховника у страхових резервах у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА В

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	287 881	284 514
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	415 885	459 231

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паіовий) капітал	1400	31 827	31 827
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	2 733	2 733
Додатковий капітал	1410	4 779	4 760
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	8 543	8 543
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	333 589	364 092
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	381 471	411 955
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 528	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату диск-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	1 528	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	789	1 451
товари, роботи, послуги	1615	18 984	34 092
розрахунками з бюджетом	1620	4 706	872
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	453	462
розрахунками з оплати праці	1630	4 618	4 791
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 336	5 608
Усього за розділом III	1695	32 886	47 276
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	415 885	459 231

Керівник

Плаксіє Валерій Ігорович

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія Валеріївна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА В

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
		2021	01	01
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2020 р.		00382208		
		Форма №2 Код за ДКУД 1801003		

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	436 532	502 668
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(356 247)	(409 777)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	80 285	92 891
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	33 987	13 863
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(27 498)	(29 362)
Витрати на збут	2150	(42 213)	(45 285)
Інші операційні витрати	2180	(12 647)	(12 249)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	31 914	19 858
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	6 649	7 796
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(381)	(515)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(132)	(732)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА В

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	38 050	26 407
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(7 547)	(5 192)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	30 503	21 215
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	30 503	21 215

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	291 902	321 722
Витрати на оплату праці	2505	66 760	69 740
Відрахування на соціальні заходи	2510	13 354	13 445
Амортизація	2515	30 278	29 478
Інші операційні витрати	2520	47 314	54 202
Разом	2550	449 608	488 587

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	2448194	2448194
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2448194	2448194
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	12,45939	8,66557
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	12,45939	8,66557
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник _____ Плаксієв Валерій Ігорович

Головний бухгалтер _____ Горбачова Наталія Валеріївна

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА В

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК" (найменування)	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
	за СДРПОУ	2021	01 01
		00382208	

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за **Рік 2020** р.

Форма N3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	523 206	579 927
Повернення податків і зборів у тому числі податку на додану вартість	3005	-	-
Цільового фінансування	3010	-	-
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	1 296	323
Надходження від повернення авансів	3020	-	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	3 243	7 796
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	-
Надходження від операційної оренди	3040	95	177
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	6 803	3 110
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(315 028)	(322 698)
Праці	3105	(53 216)	(53 999)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(14 368)	(14 345)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(30 742)	(31 207)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(10 605)	(3 825)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(5 938)	(12 747)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(14 199)	(14 635)
Витрачання на оплату авансів	3135	(7 187)	(5 892)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(79 831)	(82 486)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	34 271	80 706
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	9 563	8 664
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА В

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(62 821)	(9 932)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-53 258	-1 268
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	-	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(-)	(-)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(865)	(759)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(394)	(488)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-1 259	-1 247
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-20 246	78 191
Залишок коштів на початок року	3405	117 663	43 314
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	16 147	(3 842)
Залишок коштів на кінець року	3415	113 564	117 663

Керівник _____

Плаксіє Валерій Ігорович _____

Головний бухгалтер _____

Горбачова Наталія Валеріївна _____

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА В

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК" (найменування)	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2021	01	01
			00382208		

за ЄДРПОУ

Звіт про власний капітал
за **Рік 2020** р.

Форма №4 Код за ДКУД **1801005**

Стаття	Код рядка	Зареєстрований (пайовий) капітал	Капітал у дооцінках	Додатковий капітал	Резервний капітал	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	Неоплачений капітал	Вилучений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	4000	31 827	2 733	4 779	8 543	333 589	-	-	381 471
Коригування:									
Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни	4090	-	-	-	-	-	-	-	-
Скоригований залишок на початок року	4095	31 827	2 733	4 779	8 543	333 589	-	-	381 471
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	4100	-	-	-	-	30 503	-	-	30 503
Інший сукупний дохід за звітний період	4110	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	-	-	-	-	-	-
Розподіл прибутку:									
Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	-	-	-	-
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів	4220	-	-	-	-	-	-	-	-

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА В

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників:									
Внески до капіталу	4240	-	-	-	-	-	-	-	-
Погашення заборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення капіталу:									
Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення частки в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	(19)	-	-	-	-	(19)
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	4295	-	-	(19)	-	30 503	-	-	30 484
Залишок на кінець року	4300	31 827	2 733	4 760	8 543	364 092	-	-	411 955

Керівник _____

_____ **Плаксій Валерій Ігорович**

Головний бухгалтер _____

_____ **Горбачова Наталія Валеріївна**

ДОДАТОК Г. Ілюстративні матеріали

Рис. Г.2.1



Рис. Г.2.13

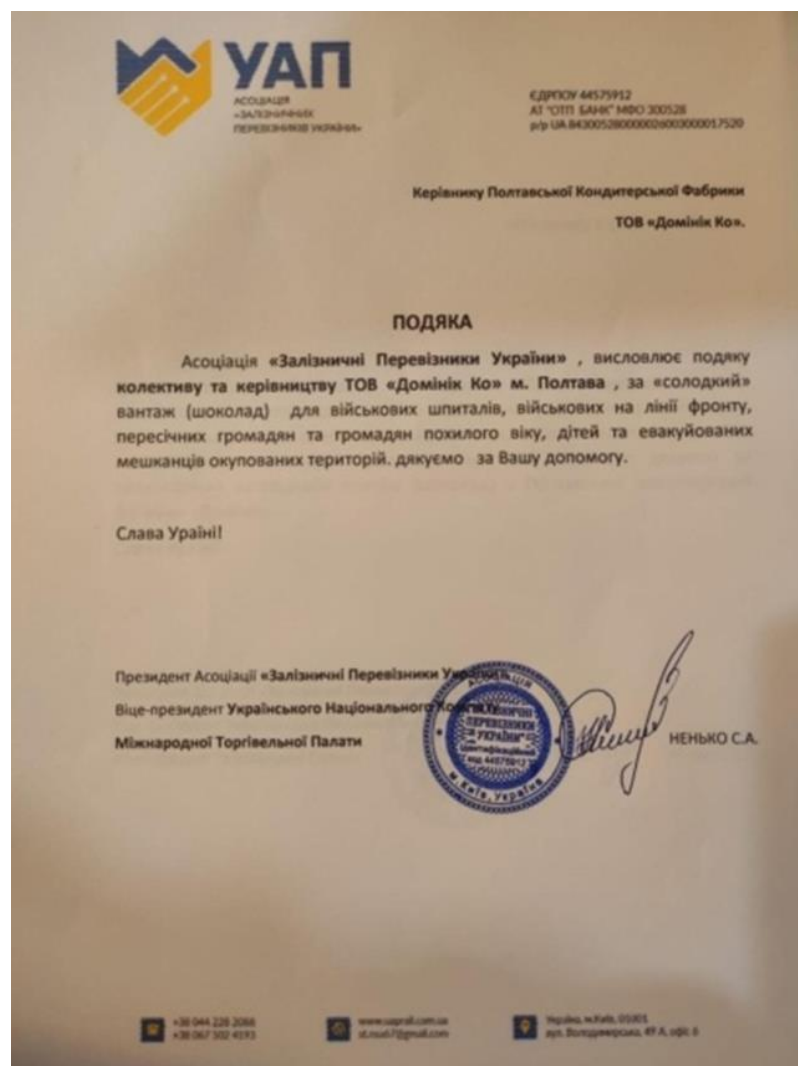


Рис. Г.2.18

