

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**«Формування іміджу підприємства та напрями його вдосконалення»
(на матеріалах АТ «Полтавський завод медичного скла»)**

Виконала: здобувач першого рівня вищої освіти, групи 402-ЕП

Спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Сінельнік А.О.

Керівник: Бондаренко В.М.

Рецензент: Жовнір Н.М.

Полтава – 2021 р.

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
(охорона праці)

07.06.2021 р.  Биба В.В.

Здобувач 14.06.2021 р.  Сінельнік А.О.

Керівник роботи 14.06.2021 р.  Бондаренко В.М.

Нормоконтроль 14.06.2021 р.  Бондаренко В.М.

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 17.06 20 р.  Чевганова В.Я.

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

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки _____

(шифр і назва)

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва
та маркетингу

В.Я. Чевганова

2021 року

“ 7 ”

03

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Сінельник Анна Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування іміджу підприємства та напрями його вдосконалення
(на матеріалах АТ «Полтавський завод медичного скла»)

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

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “ 03 ” 03 2021 року № 158 фз

2. Строк подання здобувачем роботи 14.06.2021 р.

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) Розділ 1 – Теоретико-методичні основи формування

іміджу підприємства

Розділ 2 – Аналіз діяльності АТ «Полтавський завод

медичного скла»

Розділ 3 – Напрями вдосконалення іміджу

АТ «Полтавський завод медичного скла»

5. Перелік графічного матеріалу:

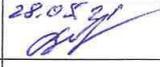
Ілюстративний матеріал у кількості

8

аркушів представлений у

Додатку Г

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	Биба В.В., к.т.н., доцент	21.05.21 	28.05.21 

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Срок виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	26/04–09/05	30%
2	Аналітична частина	10/05–23/05	60%
3	Проектна частина	24/05–06/06	88%
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	07/06–13/06	95%
5	Рецензування та підготовка до захисту	14/06–20/06	100%
6	Захист випускної роботи бакалавра	22/06–27/06	+

Здобувач


(підпис)

Сінельник А.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Бондаренко В.М.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

40. 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).

41. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).

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

РЕФЕРАТ

Сінельнік А.О. Формування іміджу підприємства та напрями його вдосконалення (на матеріалах АТ «Полтавський завод медичного скла»). Машинопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021.

Робота містить 121 сторінку, 26 таблиць, 22 рисунки, 80 найменувань використаних джерел, 4 додатки.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу підприємства.

Мета роботи – дослідження аспектів формування іміджу підприємства, методичних підходів його оцінки, механізмів підвищення іміджу в сучасних економічних умовах на прикладі АТ «Полтавський завод медичного скла».

У роботі застосовувалися методи: теоретичного узагальнення, класифікації, графічного моделювання, аналітичний (кількісний), структурно-логічний, економіко-статистичний, індукції, дедукції, SWOT-аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному: визначено ключову роль іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності АТ «Полтавський завод медичного скла», проведено аналітичну оцінку іміджу АТ «Полтавський завод медичного скла», визначено резерви підвищення існуючого іміджу АТ «Полтавський завод медичного скла», запропоновані практичні рекомендації щодо підвищення іміджу із супутньою реалізацією імідж-проекту на основі проведеної оцінки та аналізу діяльності АТ «Полтавський завод медичного скла». Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства та сприяти підвищенню ефективності його функціонування.

Ключові слова: імідж підприємства, оцінка іміджу підприємства, вдосконалення іміджу підприємства, імідж-проект, аналіз іміджу, інструменти управління іміджем.

ABSTRACT

Sinelnik A. Formation of the image of the enterprise and directions of its improvement (on the materials of JSC «Poltava Medical Glass Factory»). Typescript. Qualifying work of a bachelor for obtaining the first level of higher education in the specialty 076 «Entrepreneurship, trade and exchange activity». - Poltava: National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», 2021.

The work contains 121 pages, 26 tables, 22 illustrations, 80 references, 4 supplements.

The object of research is the process of forming the image of the enterprise.

The purpose of the work is to study aspects of image formation of the enterprise, methodical approaches to its evaluation, mechanisms of image improvement in modern economic conditions on the example of JSC «Poltava Medical Glass Factory».

The following methods were used in the work: theoretical generalization, classification, graphic modeling, analytical (quantitative), structural-logical, economic-statistical, induction, deduction, SWOT-analysis.

The scientific novelty of the obtained results is as follows: the key role of image in ensuring the competitiveness of JSC «Poltava Medical Glass Plant» is determined, the analytical assessment of the image of JSC «Poltava Medical Glass Plant» is carried out, the reserves of improving the existing image are determined JSC «Poltava Medical Glass Plant», offered practical recommendations for improving the image with the accompanying implementation of the image project based on the assessment and analysis of the activities of JSC «Poltava Medical Glass Plant».

The obtained results can be used in the practical activities of the researched enterprise and help to increase the efficiency of its commercial activity.

Keywords: enterprise image, enterprise image assessment, enterprise image improvement, image project, image analysis, image management tools.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування іміджу підприємства.....	11
1.1. Сутність іміджу: поняття, функції, складові.....	11
1.2. Фактори впливу на формування іміджу підприємства.....	19
1.3. Методичні підходи оцінки іміджу підприємства.....	25
1.4. Практика використання інструментів формування та управління іміджем підприємства.....	41
Розділ 2. Аналіз діяльності АТ «Полтавський завод медичного скла»....	51
2.1. Оцінка, проблеми та перспективи розвитку галузі медичних виробів.....	51
2.2. Організаційно-правові основи функціонування АТ «Полтавський завод медичного скла».....	55
2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності АТ «Полтавський завод медичного скла».....	61
2.4. Стан охорони праці на підприємстві.....	79
Розділ 3. Напрямки вдосконалення іміджу АТ «Полтавський завод медичного скла».....	93
3.1. Аналіз та оцінка іміджу АТ «Полтавський завод медичного скла».....	93
3.2. Обґрунтування шляхів вдосконалення іміджу АТ «Полтавський завод медичного скла».....	96
3.3. Розроблення заходів щодо підвищення іміджу АТ «Полтавський завод медичного скла».....	99
Висновки та пропозиції.....	105
Глосарій.....	109
Список використаних джерел.....	114

Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2018 рік.....	122
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік.....	137
Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік.....	152
Додаток Г. Ілюстративний матеріал.....	167

ВСТУП

Сучасні умови розвитку бізнесу, глобалізація, інформатизація вимагають від керівників підприємств вміння правильно позиціонувати і виділяти себе серед великої кількості конкурентів. Імідж підприємства формується з початку його ринкової діяльності, спричинений багатьма факторами, як внутрішнього так і зовнішнього середовища, і впливає на прибутки фірми.

Позитивний імідж є одним із найважливіших маркетингових ресурсів компанії, що збільшує її можливості на ринку, такі як увага ЗМІ, додатковий дохід, лояльність споживачів, ріст капіталізації, доступ до позикових коштів, довіру партнерів, захищеність у кризовій ситуації.

Дослідження іміджу акціонерного товариства «Полтавський завод медичного скла» (далі – АТ «ПЗМС») є актуальним, оскільки це приклад підприємства, що має сформовану роками репутацію та впізнаваний імідж. АТ «ПЗМС» - лідер у виробництві високоякісного медичного скла та виробів з нього, що успішно реалізує свою продукцію не тільки на території України, а і закордоном. Підприємство окрім технологічної винятковості і вдалої практики організації виробництва використовує імідж не як другорядний фактор просування, а як стратегічний ресурс.

Питаннями формування та підтримки позитивного іміджу підприємства у науковій літературі присвячена значна кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: Азізов С.П., Кожан Н.В., Анохіна К.О., Портер М., Булгакова О. В., Вартанова О. В., Говорун І.В., Макарова В.В., Дячук М. В., Кір'ян О. І., Колодка А.В., Литвиненко К.О., Погосян К.В., Рябова Т.Я., Воєдило Н.Ю., Пшенишнюк І.О., Чирва О.А., Ясінська Ю.Р. та інші. Результати дослідження вищезазначених авторів є суттєвими, однак майже не розглядаються питання формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках – цьому питанню присвячені роботи лише Синиці С.М. [52] та Топольницької Т.Б. [59]. Прикладному застосуванню інструментарію підвищення іміджу присвячені роботи Колодки А.В. [36-38] та Ясінської Ю.Р. [71].

Актуальність теми кваліфікаційної роботи пояснюється тим, що у складних економічних умовах, а саме низьким рівнем фінансової безпеки підприємництва в Україні, покращення існуючого іміджу стане заходом стабільного функціонування та прибутковості. Недостатньо розкритим залишається питання формування сильного іміджу організації вітчизняних промислових підприємств. Саме тому постає питання формування і підвищення іміджу організації, відповідно її цілей.

Метою даної випускної кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження аспектів формування іміджу підприємства, методичних підходів його оцінки, механізмів підвищення іміджу в сучасних економічних умовах на прикладі АТ «ПЗМС».

Для досягнення визначеної мети дослідження сформульовано та вирішено наступні завдання:

- розкрити сутність поняття “імідж підприємства”, визначити його функції та складові;
- розглянути фактори впливу на формування іміджу підприємства;
- дослідити методичні підходи до оцінки іміджу підприємства;
- ознайомитися з практикою використання інструментів формування іміджу;
- оцінити проблеми та перспективи розвитку галузі медичних виробів;
- дослідити організаційно-правові основи функціонування АТ «ПЗМС»;
- проаналізувати основні економічні та фінансові показники діяльності АТ «ПЗМС»;
- визначити стан охорони праці на підприємстві;
- провести аналіз та оцінку існуючого іміджу АТ «ПЗМС»;
- обґрунтувати шляхи вдосконалення іміджу АТ «ПЗМС»;
- розробити заходи щодо підвищення іміджу АТ «ПЗМС».

Об’єктом дослідження є процес формування іміджу підприємства. Предметом дослідження є – сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування іміджу підприємства та напрямів його вдосконалення.

При виконанні бакалаврської роботи застосовувалися методи: теоретичного узагальнення – для систематизації теоретичних положень, класифікації – для визначення факторів впливу на імідж підприємства, графічного моделювання, що використовувався для наочного представлення результатів досліджень, аналітичний і структурно-логічний методи для економічного обґрунтування ефективності представлених пропозицій, економіко-статистичний для проведення розрахунків відносно фінансового стану підприємства, кількісний аналіз на основі економічних показників діяльності для оцінки іміджу підприємства, SWOT-аналіз для узагальнення характеристик АТ «ПЗМС» та інші методи наукових досліджень.

Інформаційною базою дослідження були фундаментальні положення сучасної теорії, результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, офіційні дані статистичного обліку Державного органу статистики, нормативно-правові документи, дані фінансового, статистичного та оперативного обліку підприємства АТ «ПЗМС» за 2018-2020 рр., а також інші первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

1. Визначено ключову роль іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності АТ «Полтавський завод медичного скла»;
2. Проведено аналіз та оцінку іміджу АТ «ПЗМС»;
3. Визначено резерви підвищення існуючого іміджу АТ «ПЗМС»;
4. Запропоновані практичні рекомендації щодо підвищення іміджу із супутньою реалізацією імідж-проекту на основі проведеної оцінки та аналізу діяльності АТ «Полтавський завод медичного скла».

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 80 найменувань, 4 додатки. Обсяг загального тексту роботи становить 121 сторінку, містить 26 таблиць і 22 рисунки.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності АТ «Полтавський завод медичного скла» та сприяти підвищенню ефективності його функціонування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність іміджу: поняття, функції, складові

У сучасних умовах успіх підприємства залежить від багатьох причин. Одними із найактуальніших питань є: як збільшити власні можливості без матеріального фактору, як збільшити частку ринку, залучити найкращих фахівців у своїй галузі, підвищити інвестиційну привабливість. Не секрет, що найбільш прибуткові організації піклуються про власний імідж. Керують ним та швидко адаптують до мінливих умов.

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*» і пов'язане зі словом «*imitari*», тобто імітувати. Або від слова «*image*», що з англійської та французької мов перекладається як образ. Перші наукові дослідження в галузі вивчення іміджу починаються із середини 1950-х років ХХ ст. Дослідники з питань брендінгу В. Гарднер та С. Леві у своїй роботі підкреслюють, що імідж бренду слід сприймати як частину довгострокових інвестицій в репутацію бренда [29].

Поняття іміджу зустрічається у 60–80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених. Американський економіст Болдуінг уперше застосував термін «імідж» стосовно ділового успіху в 1961 році [69].

В умовах міждисциплінарних напрямів досліджень неможливо дати єдине визначення поняттю «імідж». У філософії це предмет та ідеальна форма відображення предметів та явищ матеріального світу у свідомості людини, а у соціальній психології - імідж є різновидом образу, який виник у результаті соціального пізнання.

Так, за словами вченого-соціолога Е. Гоффманна «імідж – це мистецтво управляти враженням». Л. Е. Орбан-Лембрик визначає, що «імідж – це

враження, яке організація та її працівники справляють на суспільство, і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень». На думку А. К. Семенова «імідж – це навмисне спроектований в інтересах фірми образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образу, який ціленаправлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від подібних» [16].

Українські нормативні акти не оперують такими категоріями як «імідж підприємства» чи «іміджева політика», але у Цивільному і Господарському кодексах України є загальні засади правового захисту честі та ділової репутації [1,10]. У Законі України «Про банки та банківську діяльність» наводиться визначення поняття «ділова репутація» - «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» [3].

Варто зазначити, що згідно Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», імідж не вважається нематеріальним активом, оскільки є невід’ємним від діяльності всього підприємства [8].

Аналіз наукових праць на предмет змісту економічної категорії «імідж підприємства» допомагає виділити основні властивості цього явища, зобразити різні підходи до його визначення. Результати систематизації подані в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення економічної категорії «імідж підприємства»

Автор, джерело	Визначення поняття «імідж підприємства»
1	2
Як образ компанії	
Синиця С.М. [53]	Імідж – це образ підприємства, який формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, працівниками, громадськістю, діловими партнерами (фінансовими установами, постачальниками, торговельними представниками тощо) та споживачами) через цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний вплив на його функціонування.
А. Колодка, С. Ілляшенко [36]	Імідж – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей
Шавкун І. Г., Дибчинська Я.С. [22]	Імідж – цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності організації і зберігається в їхній пам'яті.
Колянко О. В. [39]	Імідж – обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг, який відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів
Чикуркова А. [63]	Імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образу, який входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і виділяє компанію від аналогічних
Пшенишнюк І.О. [49]	Соціально зумовлене стійке уявлення, сукупність асоціацій та вражень про підприємство, має вплив на соціальну думку та результат ділової активності.
Пасько І.М. [47]	Імідж – це образ, репутація, якісні характеристики лідера, фірми, керівника і характер ставлення до них громадськості
Стрижеус Л. В., Лорві І.Ф., Тендюк А.О. [55]	Імідж – це емоційно забарвлений образ об'єкта, що ґрунтується на сформованих уявленнях та цінностях з метою формування його конкурентних переваг.
Ясінська Ю. Р. [71]	Імідж – впізнаність суб'єкта соціально-економічних відносин, який формується під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство; це засіб комунікації, інструмент спілкування підприємства з свідомістю цільових груп.
Семенчук Т.Б. [52]	Імідж – відповідним чином сформований, аудіовізуально підкріплений, сприйнятий та усвідомлений суспільством на асоціативному рівні образ організації (особи, товару, послуги тощо), що впливає на її успіх та на конкурентоспроможність

1	2
Як засіб комунікації	
Ф. Котлер [14]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
Булгакова О. В. [26]	Імідж – сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції.
Анохіна К.О. [25]	Імідж – це набір створених компанією образів і повідомлень, які вона транслює у зовнішній світ доступними способами.
Як нематеріальний актив	
Кір'ян О. І. [34]	Імідж — це нематеріальний актив, що суттєво впливає на матеріальні — прибуток, кадрову та ресурсну базу.
Азізов С.П., Кожан Н.В [24]	Імідж є одним із нематеріальних чинників конкурентного успіху підприємства, який створює позитивне уявлення про підприємство, створює засади для підвищення конкурентоспроможності підприємства
Як фактор конкурентоспроможності	
Слець О.П. , Кобиляцький Л. С., Лупак Р. Л., Євдокимова Н.М. та ін. [15; 33]	Імідж підприємства - це критерій його конкурентоспроможності.
Сотнік І.М. [19]	Внутрішній фактор впливу на виробничу потужність підприємства
М. Портер [21]	Імідж – конкурентна перевага, що виникає в результаті знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу
Дячук М. В. [32]	Імідж – об'єктивний фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, у сприйнятті його в очах клієнтів, співробітників та й самого керівника
Одінцева С.В [46]	Імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс

Підсумовуючи все вище зазначене, можна помітити, що більшість авторів наповнюють поняття іміджу підприємства схожим змістом. Однак, деякі думки є суперечливими, наприклад, стосовно формування та орієнтації впливу. Не можна заперечити, що вони є неправильними, але варто підкреслити, що дійсно, у підприємства різні вектори іміджу: зовнішній та внутрішній.

Резюмуючи концепції іміджу підприємства вчених, можна дати наступне власне визначення цієї категорії. Імідж підприємства у вузькому значенні – це «обличчя» організації. У широкому – це емоційно забарвлений та інформативно підкріплений образ господарської бізнес одиниці, що є засобом комунікації з цільовою аудиторією та збільшення можливостей на ринку. Варто підкреслити, що імідж підприємства має чітко окреслені часові межі: він формується стихійно, або спеціально, з початку ринкової активності; непостійний, якщо його не підтримувати; припиняє своє існування одночасно із діяльністю підприємства.

Т.Б. Семенчук [52] доповнює наступними характеристиками:

а) адекватність, правдивість – створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді (однак цей пункт часто порушують);

б) комплексність - ретельно пророблена біографія або історія фірми. Це пояснюється тим, що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що формують індивідуальність фірми;

в) ірраціональність - тому сприймається як безальтернативна сутність;

г) мінливість - може змінюватися під впливом обставин та нової інформації.

Суб'єктами впливу на існуючий імідж підприємства, або контактними аудиторіями, на думку Євтухової С.М. [12] вважаються:

– власники та менеджери організації — під час визначення місії, мети існування, основних напрямів розвитку організації, умов її існування та функціонування, правил поведінки у внутрішньому та зовнішньому середовищі та реалізації фактичного стилю поведінки з внутрішнім та зовнішнім середовищем;

– безпосередні співробітники організації — під час забезпечення якості робіт та послуг, взаємодії з зовнішнім середовищем, керівництвом організації та між собою; відношенням до ресурсів організації, рівнем задоволення роботою тощо;

– партнери (постачальники, посередники, фінансові установи тощо) — забезпеченням ритмічності діяльності організації; впливом на якість продукції та послуг, що надає організація;

– зовнішнє інформаційне середовище — джерела, які розміщують інформацію про організацію, відгуки про її діяльність, опис самої організації або сектору її інтересів (взаємодії);

– клієнти — наданням характеристики, відгуків щодо отриманих товарів та послуг, подальшої взаємодії з організацією;

– інвестори — реакцією на економічне середовище, довірою до організації, терміном співпраці, рекомендаціями тощо;

– конкуренти та деструктивно зацікавлені особи (фізичні та юридичні) — висвітленням об'єктивних або вигаданих недоліків, демпінгуванням пропозицій, переманюванням виконавців та партнерів, клієнтів тощо.

Основною функцією іміджу можна вважати формування позитивного відношення до будь-чого. Роль позитивного іміджу підприємства можна зобразити наступними функціями (рисунок 1.1):

а) комерційна функція - збільшення доходів підприємства, через прихильність споживачів до товару, робіт чи послуг;

б) стимулююча функція – спонукання контрагентів до дії; створення інтересу та прихильності до фірми;

в) ресурсна функція – полегшує залучення всіх видів ресурсів підприємством;

г) маркетингова функція – позиціонування фірми на ринку;

д) інформативна функція – постійна підтримка зв'язків зі своєю цільовою аудиторією;

е) новаторська функція – відповідність потребам світового чи локального ринку;

ж) захисна функція – економічна безпека підприємства; джерело конкурентоспроможності;

з) атрактивна функція – ґрунтується на тому, що позитивний імідж привертає увагу споживачів та контактних аудиторій.

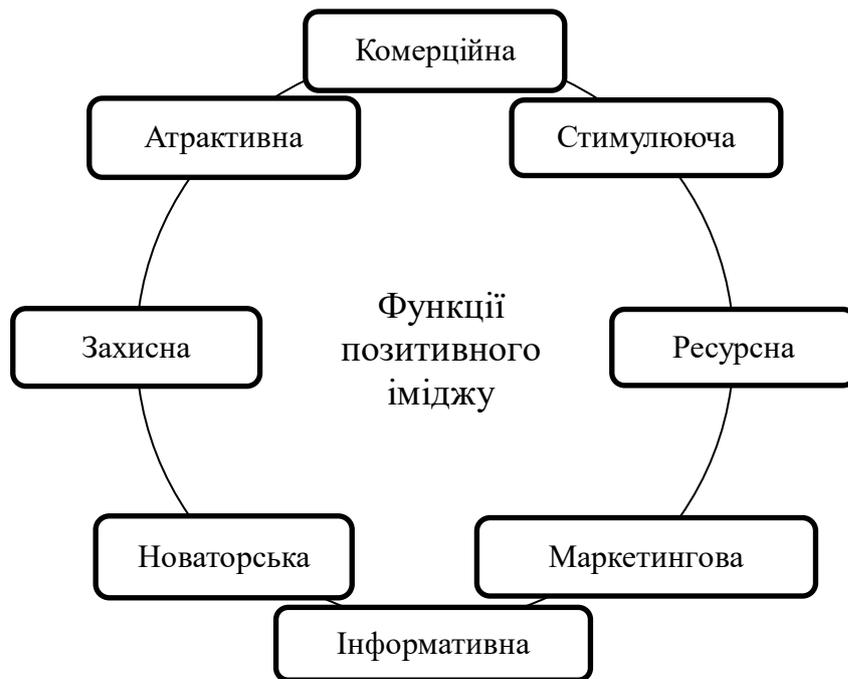


Рисунок 1.1 - Функції позитивного іміджу підприємства [36-38;55]

Образ і оцінка іміджу піддаються лише умовному концептуальному розрізненню. Вони дійсно нерозривно пов'язані й утворюють єдине ціле. Імідж організації складається із певного набору елементів, які щільно пов'язані один з одним. Такі елементи, в свою чергу, є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної кампанії [12].

Імідж підприємства доцільно розділяти на зовнішній та внутрішній. За визначенням А.В. Колодки [36-38]:

Зовнішній імідж підприємства – це уявлення економічних контрагентів та контактних аудиторій про діяльність підприємства. Його основними елементами є імідж товару, бізнес-імідж підприємства, візуальний імідж підприємства, соціально-екологічний імідж підприємства та імідж споживача. Внутрішній імідж підприємства – це уявлення персоналу, керівництва, акціонерів про підприємство, рівень поєднання себе з підприємством, а також оцінка контактними групами цільової аудиторії рівня професійності зайнятих на підприємстві та загальної робочої атмосфери. До його елементів належать імідж керівника, імідж персоналу та організаційна культура разом з соціально-психологічний кліматом. Складові іміджу згрупуємо до таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Складові іміджу підприємства [36-38]

Складові іміджу	Зміст	Аудиторії
1	2	3
<i>Зовнішній вектор</i>		
<i>Імідж товару</i>	поширене і досить стійке уявлення про особливості товару, що додають своєрідність і виділяють його з ряду схожих товарів, або замінників	У першу чергу - споживачі; інші економічні контрагенти та контактні аудиторії
<i>Бізнес-імідж</i>	уявлення економічних контрагентів про підприємство як ділового партнера	інвестори; постачальники; споживачі; інші економічні контрагенти та контактні аудиторії
<i>Імідж споживача</i>	уявлення про солідність, відомість, фінансові спроможності споживачів, які свідчать про їх позитивні асоціації і лояльність до організації	споживачі; інші економічні контрагенти та контактні аудиторії
<i>Соціально-екологічний імідж</i>	уявлення широкого кола громадськості про соціальні цілі і роль підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства (участь фірми у соціальних програмах, меценатство, відкритість інформації, дотримання екологічних стандартів виробництва, кількість наданих робочих місць, значущість продукції для регіону).	громадськість; державні інституції; споживачі; інші економічні контрагенти та контактні аудиторії
<i>Візуальний імідж</i>	трансформація діяльності підприємства, ідей, принципів та словесного опису в зовнішньо-виразні образи та інформаційні повідомлення.	споживачі; інші економічні контрагенти та контактні аудиторії
<i>Внутрішній вектор</i>		
<i>Імідж керівника</i>	уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні якості керівника підприємства на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик.	споживачі; персонал; інші економічні контрагенти та контактні аудиторії
<i>Імідж персоналу</i>	узагальнений образ персоналу, який розкриває його характерні риси	споживачі; інші економічні контрагенти та контактні аудиторії
<i>Організаційна культура та соціально-психологічний клімат</i>	це система цінностей та норм, які розділяються більшістю членів підприємства, що забезпечує мотивацію і організацію їхньої діяльності.	персонал; громадськість; інші контактні аудиторії

1.2. Фактори впливу на формування іміджу підприємства

Оскільки імідж підприємства є фактором його конкурентоспроможності, було проаналізовано літературні джерела на предмет розкриття теми конкурентоспроможності підприємства [11;13;15;18;20]. У той же час, нижче наведені фактори є чинниками формування іміджу підприємства:

- економічний потенціал та ефективність діяльності (активи, основний капітал, власний і позиковий капітал, обсяг продажів, частка ринку, прибуток);
- рівень управління (форми організації і досвід функціонування елементів господарського механізму з позиції нововведень і відповідальності);
- виробничий і збутовий потенціали, що вказують на можливість підприємства виробляти і реалізовувати ту чи іншу продукцію в необхідних кількостях в необхідні терміни (наявність сировинної бази; виробничі і збутові потужності; обсяг і напрями капіталовкладень, що визначають виробничу політику тощо);
- науково-дослідний потенціал (організація і напрями наукових досліджень, витрати на НДДКР, число патентів на винаходи, галузь патентування, оцінка можливості зайняти підприємством монопольне становище в певній галузі тощо);
- фінансове становище (платоспроможність, кредитоспроможність і умови кредитування, структура капіталу);
- імідж підприємства, його ринкова стратегія;
- стан і кваліфікація трудових ресурсів.

Важливо зазначити чинники, які виокремлює Синиця С.М. [53], у контексті формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства на міжнародному ринку (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 - Характеристика елементів формування іміджу підприємства на міжнародних ринках [53]

Елемент	Характеристика
Місія та мета створення компанії	Внутрішня рушійна сила діяльності підприємства
Філософія створення та діяльності компанії	Корпоративна філософія, тобто основне призначення функціонування підприємства розробляється на основі сформованих моральних принципів та місії
Історія та традиції	Виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку її створення, досягнення, зміни і т. д.
Внутрішня корпоративна культура	Включає стандарти поведінки та зовнішнього вигляду працівників і являє собою перелік прийнятих стандартів підприємства, які визначають дії, відповідають філософії, цілям, місії, принципам підприємства
Образ продукції, рівень її якості, відповідність ціни	Якість продукції та відповідність її ціновим параметрам є чинниками, які формують лояльність споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках
Фінансова стабільність	Зовнішнім аудиторіям важливо знати, чи підприємство платоспроможне виконати взяті на себе фінансові зобов'язання

Сьогодні у закордонній практиці розповсюдженим явищем є складання рейтингів підприємств. Набори цих критеріїв можна використовувати як елементи іміджу підприємства, хоча у більшій частині вони являють собою мінімальні вимоги, при дотриманні яких більшість підприємств може досягти успіху в умовах сучасного бізнесу. Критерії розташовані за значимістю [45]:

- якість менеджменту:
- якість продукту:
- здатність залучати та утримувати кваліфіковані кадри:
- фінансовий потенціал:
- ефективне використання корпоративних активів:
- довгострокова інвестиційна привабливість:
- схильність до використання нових технологій:
- відповідальне відношення до суспільства й навколишнього середовища.

Важливо визначити роль іміджу у системі сучасного українського бізнесу. Дослідження, які були проведені Никифоренком В., надають можливість узагальнити наступні висновки:

- у 56,7% компаній сформувався або тільки починає формуватися позитивний імідж;
- на 20,9% компаній розмірковують щодо необхідності цілеспрямованих дій щодо формування іміджу організацій;
- 22,4% представників менеджменту організацій вважають, що формування іміджу немає перспектив і навряд чи буде мати.

Необхідно особливо зауважити, що абсолютна більшість опитаних керівників (92,3%) указали на те, що основою стратегічного розвитку організацій і формування позитивного іміджу мають бути, перш за все, висококваліфіковані людські ресурси, до яких висуваються досить жорсткі вимоги щодо їхньої компетенції. На питання щодо змін, які відбулися за останні роки у вимогах до кваліфікації працівників, близько 75% респондентів відповіли, що такі зміни дійсно мають місце. У відповідь на пропозицію пояснити, в чому саме проявилася зміна вимог до професіоналізму, практично всі респонденти вказали на підвищення їхньої жорсткості [45].

З іншого боку - Вартанова О.В. [27] пропонує вичерпний перелік чинників впливу саме на внутрішній імідж підприємства, що наближають його до еталону на ринку праці, водночас збільшують зацікавленість висококваліфікованих фахівців до фірми (таблиця 1.4.).

При формуванні та управлінні іміджем товару варто відмітити, що відповідність характеристик товару запитам та очікуванням споживачів визначає їхнє рішення про здійснення покупки. Це і функціональні характеристики, і ціна, і дизайн та унікальність товару, його асортимент та інноваційність, додаткові послуги.

Основними факторами бізнес-іміджу підприємства є: відносна частка ринку, якість та стандарти сервісу, інвестиційна привабливість підприємства, фінансова стабільність, прогресивність технологій та дотримання концепції комплаєнсу. Комплаєнс - це законність дій компанії в цілому і кожного її співробітника, від топ-менеджменту до всіх філій і підрозділів.

Таблиця 1.4. - Чинники впливу на внутрішній імідж організації [27]

<i>Чинники впливу на внутрішній імідж організації</i>	
Задоволення від праці	Самоідентифікація з працедавцем
Можливість навчання й розвитку	Сфера діяльності компанії
Атмосфера в колективі	Якість управління
Логічність бізнес-процесів	Графік роботи
Внутрішні комунікації	Баланс між особистою та професійною діяльністю
Відповідне ведення бізнесу	Дотримання безпеки праці
Наявність повної інформації під час влаштування на роботу	Міжнародні зв'язки, можливість працювати за кордоном
Можливості для розвитку кар'єри	Робота на проєктних засадах, ротація кадрів
Виконання роботи	Соціальна політика та соціальна відповідальність підприємства
Самореалізація	Методи мотивування персоналу
Набуття індивідуальних навичок	Дислокація підприємства
Професіоналізм	Можливість спеціалізації
Сучасна підприємницька культура	Високий соціальний статус
Можливість підвищення кваліфікації	Віковий склад працівників
Сучасний зворотний зв'язок	Розмір підприємства
Робота в команді	Популярність підприємства
Корпоративна культура	Дослідницька та інноваційна діяльність
Програми кадрового резерву	Символи статусності

Імідж споживача ґрунтується на розумінні того, що економічні відносини з підприємством повинні формувати вигоди для споживача. Наявність фінансово спроможних і лояльних споживачів підвищує імідж підприємства. Важливий також стиль життя та соціальна активність. Солідні споживачі (відомі особи та організації), які є споживачами (клієнтами) виступають підтвердженням високої якості продукції та сервісу тощо.

Соціально-екологічний імідж - спонсорство, меценатство, підтримка суспільних рухів, зайнятості, охорони здоров'я та інформаційних повідомлень про них у ЗМІ, а також за допомогою висвітлення особливостей екологічного напрямку діяльності, що включає екологічно-економічний рівень виробництва, впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій у виробництво, екологічність та екологічну безпеку техніки й технологій [36].

На візуальний імідж підприємства формують фірмовий стиль організації та комплекс маркетингових комунікацій.

Імідж персоналу можна оцінити за компетентністю, умотивованістю, переважаючими цінностями та моральними якостями трудових ресурсів. Важливим заходом до підвищення цього виду іміджу є впровадження бізнес-етики.

Імідж керівника висвітлюють такі фактори як професіоналізм, досвід успішної чи неуспішної діяльності, моральні якості та цінності. Відповідність останнього елемента з елементом персоналу підтверджує гармонічність, а отже і високий рівень іміджу на підприємстві.

Складова, що має значний вплив на внутрішній імідж організації – організаційна культура та соціально-психологічний клімат. До нього відносяться такі елементи: зміст трудової діяльності, внутрішні комунікації, особливості управління, система мотивації, соціальні гарантії, стратегія розвитку та безпека праці на підприємстві.

Структуру іміджу підприємства узагальнимо на рисунку 1.2.

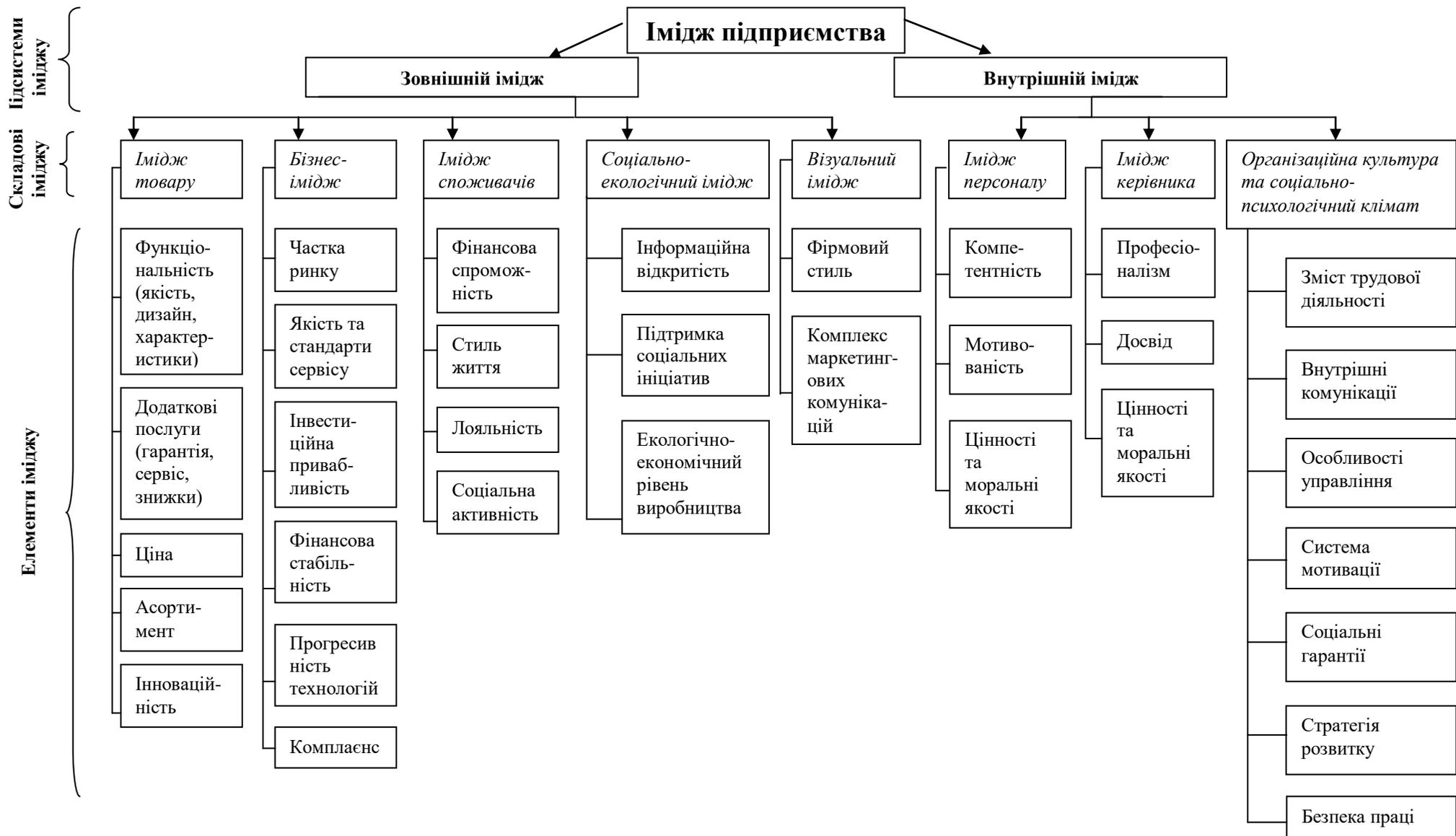


Рисунок 1.2. - Структура іміджу підприємства (на основі джерел [36-38;71])

1.3. Методичні підходи оцінки іміджу підприємства

Для оцінки іміджу підприємства передусім треба визначитися з метою її проведення і після цього вибирати, який імідж оцінювати – зовнішній або внутрішній. Після цього підприємство вибирає методику оцінки і проводить розрахунки [62].

Аналіз літературних та електронних джерел на предмет оцінки іміджу підприємства показав, що більшість авторів пропонує використовувати якісні, кількісні, або комплексні (змішані) методи оцінки.

Якісний підхід до оцінки іміджу підприємства базується на використанні методів, які розроблені психологами, тому їх використання не є популярним, адже збір інформації повинен проводитися фахівцями у сфері маркетингу в тандемі з професійним психологом. Методи якісного підходу зазвичай використовуються для створення описової бази та подальшої кількісної оцінки, побудови гіпотези, її перевірки. Вони дають змогу зрозуміти сутність проблеми, сформулювати завдання для подальших кількісних досліджень іміджу [36-38]. Зведемо їх особливості до рисунок 1.3.



Рисунок 1.3. - Особливості якісних методів оцінки іміджу [62]

До якісних методів відносять [62]:

а) метод соціологічних опитувань - суть методу полягає у тому, що в основі проведення опитування лежить система запитань, пропонованих опитуваному, відповіді котрого і створюють необхідну інформацію;

б) метод формування фокус-групи по окремим категоріях контактних аудиторій - застосовується, коли необхідно отримати докладні дані від наявних або потенційних споживачів із приводу їх сприйняття об'єкта дослідження, асоціацій і думок із ним пов'язаним, а також для моделювання можливої споживчої поведінки;

в) глибинне інтерв'ю - особиста бесіда-інтерв'ю, що спонукає до докладних відповідей і має на меті виявити приховані мотиви для прийняття купівельних рішень (включаючи нові товари);

г) експертні методи (рейтинговий та рекомендаційний) - спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців;

д) метод визначення характеристик - суть методу полягає у створенні загальної картини підприємства за допомогою моніторингу ЗМІ та громадської думки.

Аналіз даних підходів продемонстрував наступні недоліки застосування якісних методів:

– у процесі проведення опитувань, рівень відповідної реакції практично всіх контактних груп підприємства досить низький. Тому для проведення якісного опитування, необхідна оплата такого заходу. Зарубіжна практика свідчить, що подібні інтерв'ю оплачуються, але не всі вітчизняні підприємства готові за це платити кошти;

– не завжди є можливість провести ці дослідження з контактними аудиторіями;

– експерти, рейтингові агентства, консалтингові компанії, як правило, при оцінці іміджу підприємства виключають частину його компонентів з причини низького рівня їх значущості і, як наслідок, використання. Проте оцінка іміджу підприємства повинна проводитися за всіма його структурними елементами, що стимулює підприємство підвищувати всі показники з метою збереження лідируючих або підвищення поточних позицій.

Методи кількісного підходу умовно можна розділити на 4 напрямки [62; 36]:

а) оцінка за допомогою семантичного диференціалу - метод є комбінацією контрольованих асоціацій та суб'єктивної реакції, вираженої за допомогою оціночної шкали. Його переваги:

- дозволяє всебічно оцінити імідж підприємства на основі репрезентативного опитування вибірки респондентів (40-50 осіб);
- дозволяє порівняти імідж досліджуваного підприємства з іміджем підприємств-конкурентів, а також зіставити його з ідеальним станом;
- дозволяє за результатами оцінки розробити конкретні рекомендації з поліпшення іміджу підприємства.

Недоліки методу: оціночні асоціації, які виникають у респондентів можуть мати спонтанний характер.

б) оцінка за допомогою розрахунку інтегральних показників - опис процесу формування вражень до організації за раніше визначеними компонентами. Переваги даного методу:

- застосовує універсальні методики оцінки іміджу підприємства будь-якої сфери діяльності, розміру, стадії його життєвого циклу;
- можлива оцінка суб'єктів іміджу підприємства окремо для кожної групи взаємодії;
- оцінка іміджу підприємства проводиться через оцінку його елементів, які ранжуються за своєю значимістю, що значно підвищує об'єктивність;
- за результатами оцінки можна визначити, які конкретно сфери діяльності підприємства потребують удосконалення.

Недоліки використання методу:

- не враховується внесок окремих іміджеформувальних факторів у створення позитивного іміджу для конкретної цільової групи, а також ступінь узгодженості думок респондентів;
- потребує значної кількості комплексних математичних розрахунків;
- узагальнення іміджеформуючих факторів призводить до того, що інтегральна оцінка іміджу є усередненою і надає уявлення лише про окремі його елементи.

в) оцінка іміджу через визначення різниці ринкової та балансової вартості (goodwill) - оцінюються бренд, логотип, унікальне програмне забезпечення тощо. Переваги:

- дозволяє провести кількісну оцінку вартості інтелектуального капіталу підприємства, як різницю його ринкової і балансової вартості;
- допомагає проаналізувати вплив нематеріальних активів на прибуток підприємства.

Недоліки використання даного методу:

- складно коректно визначити ринкову вартість підприємства: фондовий ринок України розвинений слабо, порівняльний спосіб не завжди може бути використаний з причини відсутності аналогічних підприємств на ринку;
- для даних методик необхідний значний обсяг інформації про галузь підприємства;
- зарубіжні методики оцінки гудвілу (методика компанії Interbrand, методика з використанням мультиплікатора М) розроблені для іноземних компаній, що мають глобальний масштаб операцій, аналітичні залежності, які покладено в основу даних методик (рівняння кривих S) мають спірний характер і не можуть бути застосованими без попередньої адаптації. З іншого боку, дані методики можуть стати хорошим шаблоном для наукових розробок вітчизняних вчених;
- наявні методики не дозволяють виявити вузькі місця в іміджі компанії і за підсумками оцінки розробити деталізовану стратегію його поліпшення.

г) оцінка за допомогою фінансово-економічних показників - метод заснований на застосуванні економічних показників, які обраховуються на кожному підприємстві в ході роботи економічних відділів.

Ксьондз С.В. розглядає підприємство в контексті аналізу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, потоку витрат та доходів, руху промислового капіталу та, накладаючи ці схеми одна на одну, стає можливим

виокремити фінансово-економічні показники, завдяки яким опосередковано можна дати оцінку іміджу підприємства (таблиця 1.5) [40].

Таблиця 1.5. - Показники та методика їх розрахунку для оцінки іміджу підприємства [40]

Найменування показника	Розрахункова формула	Характеристика показника з позицій іміджу
1	2	3
1. Тенденція зміни виручки	Виручка за поточний період – Виручка за попередній період / Виручка за попередній період	Динаміка зростання показника засвідчує позитивність іміджу підприємства як внутрішнього так і зовнішнього.
2. Відносний валовий дохід	Валовий дохід / Виручка від реалізації	Цей показник показує здатність менеджменту підприємства управляти виробничими видатками.
3. Коефіцієнт оборотності ТМЗ	$K_{об. ТМЗ} = \text{Запаси} / \text{Дохід з продажів}$	Пришвидшення оборотності ТМЗ свідчить, що підприємство вдосконалює виробничий та технологічний процес. Внутрішній та зовнішній імідж оцінюється позитивно.
4. Середній термін оборотності ТМЗ	$СТО_{т.м.з} = K_{об. ТМЗ} \times 365$	Пришвидшення оборотності ТМЗ сприяє збільшенню обсягу виробництва продукції та підвищенню продуктивності праці. Це вирізняє імідж як позитивний.
5. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (ДЗ)	$K_{об. ДЗ} = \text{Дебіторська заборгованість} / \text{Дохід з продажів}$	Пришвидшення оборотності ДЗ свідчить, що підприємство працює у постійному русі по вдосконаленню виробничого та технологічного процесу, а також оптимізує роботу з управління дебіторською заборгованістю.
6. Середній термін оборотності ДЗ	$СТО_{д.з} = K_{об. ДЗ} \times 365$	Підприємство вміє домовлятися із своїми дебіторами, бо позиціонується в очах останнього як надійний партнер з позитивно вираженим іміджем.
7. Оборотність кредиторської заборгованості (КЗ)	$K_{об. КЗ} = 2 \times \text{Матеріальні затрати} / (\text{КЗ п. р.} + \text{КЗ к. р.})$ або $K_{об. ДЗ} = \text{Кредиторська заборгованість} / \text{Дохід з продажів}$	Пришвидшення оборотності КЗ свідчить, що підприємство незадовільно працює із своїми постачальниками або у підприємства невіразний імідж. І навпаки, якщо підприємство у постійному діалозі із постачальником оптимізує із вигодою для себе умови та термін оплати постачальнику за отримані товари та надані послуги, то це може свідчити про довіру до підприємства з боку постачальників, а відтак про виразний..

1	2	3
8.Середній термін погашення КЗ	СТП к.з = К об. КЗ x 365	Якщо розрахункове значення періоду оборненості кредиторської заборгованості більше від суми періоду обороту ДЗ та обороту ТМЗ, тоді тривалість фінансового циклу буде мати від'ємне значення - менша потреба підприємства у оборотному капіталі. Це можна сприймати позитивно, оскільки підприємство здійснює зважену фінансово економічну та виробничу діяльність.
9.Кількість економічних санкцій з боку податкової за порушення правил справляння податків	Статистичні дані	Якщо з боку податкової є зауваження до підприємства щодо сплати податків, тоді підприємство позиціонується як таке, що має невиразний (негативний) імідж, тоді і у суспільства не складається про нього позитивного іміджу.
10.Середній рівень відрахувань на соціальні заходи в розрахунку на одного працівника	Відрахування на соціальні заходи / Середньоспискова чисельність працюючих	Підприємства, що здійснюють свою господарську діяльність беручи до уваги питання соціальної відповідальності та партнерства мають у суспільстві більш позитивний імідж.
11.Середній рівень заробітної плати по підприємству (Середній рівень витрат на оплату праці)	Витрати на оплату праці / Середньоспискова чисельність працюючих	Імідж підприємства більш виразний якщо середній рівень заробітної плати на підприємстві вищий від середньогалузевого чи середнього по країні. Доцільно розраховувати показник продуктивності праці шляхом співвідношення виручки без ПДВ та ФЗП.
12.Продуктивність праці в розрахунку на одного працюючого	ПП = Виручка без ПДВ / Середньоспискова чисельність працюючих	Показник продуктивності можна порівняти із середньогалузевим або по підприємству у динаміці. Зростання продуктивності праці у динаміці або якщо рівень показника на рівні чи більший від середньогалузевого, то рівень іміджу можна оцінити як позитивний.
13.Коефіцієнт використання виробничої потужності	КВВП = Реальний випуск / Середньорічна виробнича потужність	Низький рівень використання виробничої потужності вказує на незадовільний рівень іміджу підприємства та продукції, що ним випускається.
14.Коефіцієнт поточної ліквідності	КПЛ = Поточні активи / Поточні зобов'язання	Погіршення ліквідності підприємства – це ранній симптом банкрутства. Показник контролюється банками. Банки сприймають погіршення ліквідності як втрату надійності клієнта та можуть припинити кредитування по овердрафту. Зазвичай вважається, що для більшості підприємств коефіцієнт повинен бути на рівні 2.

1	2	3
15. Коефіцієнт швидкої ліквідності	КШЛ = (Грошові кошти + Ринкові цінні папери + Рахунки до отримання) / Поточні зобов'язання	Погіршення ліквідності підприємства – це ранній симптом банкрутства. Показник контролюється банками. Банки сприймають погіршення ліквідності як втрату надійності клієнта та можуть припинити кредитування по овердрафту.
16. Тривалість фінансового циклу	Розраховується як сума періоду обороту (погашення) дебіторської заборгованості та товарно-матеріальних запасів за мінусом періоду обороту (виплати) кредиторської заборгованості	За суттю даного показника маємо, що чим вище значення фінансового циклу, тим більша потреба підприємства у грошових засобах для придбання оборотних засобів.

Ще один момент, що потребує роз'яснення – це вибір еталону для порівняння. По більшості показниках є оціночні критерії, так для коефіцієнта поточної ліквідності його еталонне значення має бути більше 1, хоча В.П.Савчуком наводиться значення на рівні –2,0 [40].

Стосовно показника оборненості дебіторської заборгованості, який ще називається «середній період інкасації платежів» або «періодом оборненості дебіторської заборгованості», то концепція, що лежить в основі визначення даного співвідношення, достатньо проста і зрозуміла. Середній строк платежів вираховується із точністю до одного дня. Затримка клієнтом оплати понад цей термін здатна викликати штрафні санкції. До того ж фактичні терміни оплати легко порівняти із тими нормативами, які керівництво встановлює для відповідного відділу, що займається реалізацією продукції, тобто за допомогою цього показника можна контролювати ефективність роботи підрозділу із клієнтами. Відповідно із світовими стандартами цей період коливається у межах 40 днів (США та Великобританія) – 70-80 днів (Країни ЄС), середнє значення – 60 днів. Оборненість запасів, а інакше “період оборненості запасів”, вираховується за аналогією до попереднього показника. За світовими стандартами цей період коливається у межах 30 днів (Японія) – 40 днів (США), середнє значення – 36 днів. Можна взяти середньогалузеве значення, або

значення підприємства-конкурента. Останнє міркування підійде до решти показників.

Розрахункове значення показників – відношення фактичних показників діяльності підприємства за рік, до еталонних, середньогалузевих, або критичних значень. Отриманий результат уважатимемо індексом. Позитивним рівень іміджу вважатиметься, якщо індекс наближається до 1 і, навпаки, якщо індекс прямує до нуля, тоді рівень іміджу негативний.

Ця методика оцінки іміджу підприємства є дуже простою, швидкою та популярною у використанні.

Однак, варто зазначити, що кількісні методи не завжди враховують відмінності між іміджем, що склався у різних груп контактних аудиторій; крім того, вони не дозволяють за підсумками оцінки розробити деталізовану стратегію поліпшення іміджу.

Для формування інформаційної бази оцінки іміджу, зазвичай застосовують джерела вторинної інформації. Із цієї причини буде актуальним розгляд саме тих джерел інформації, за допомогою яких підприємство впливає на свої контактні аудиторії. Аналіз такої інформації використовується в рамках методу контент-аналізу, розробленого Г. Лассвеллом [35]. Його застосування надає інформацію, яка необхідна у процесі управління ним, а саме:

- а) аналіз інформації у ЗМІ про підприємство і його конкурентів;
- б) бачення загальних суспільних настроїв;
- в) визначення вподобань цільової аудиторії;
- г) прогнозування майбутнього попиту та можливих його змін тощо.

Таким чином, аналіз і оцінку іміджу підприємства автором пропонується виконувати у такій послідовності:

- якісна оцінка складових іміджу та їхніх елементів, яка дає загальне уявлення про його сильні та слабкі сторони для кожної конкретної ситуації;
- формування за результатами якісного аналізу критеріальної бази для кількісної оцінки;
- кількісна оцінка іміджу (у цілому та за окремими його елементами та їхніми параметрами).

Г.Даулінг пропонує комплексну систему параметрів оцінки іміджу та репутації: "По-перше, визначте за допомогою методів якісного аналізу характеристики іміджу та репутації, відображену ними систему цінностей і результати, очікувані різними групами корпоративної аудиторії. Ця інформація повинна бути передана керівництву організації, щоб переконатися, що воно зможе використовувати ці результати при зміні факторів, що впливають на корпоративний імідж. По-друге, проведіть опитування корпоративної аудиторії, щоб дізнатися її думку про компанію і конкурентів. Кількісний аналіз - опис іміджу і репутації (проведення широкомасштабних опитувань). На цьому ж етапі потрібно буде скласти короткий опис ідеальної організації. По-третє, проведіть статистичний аналіз, щоб дати кількісну оцінку корпоративного іміджу та репутації і визначити наявні переваги і недоліки" [25].

Колодка А.В. доповнює концепцію Г. Даулінга та пропонує комплексну оцінку іміджу промислового підприємства з використанням кількісного і якісного методів [36-38]. Уся інформація, яка необхідна для її здійснення має вигляд моделі VCI – Valuation of company image (1.1), яка надає можливість створити інструмент оцінки іміджу.

Модель має вигляд:

$$VCI= f(E,N,M,L), \quad (1.1)$$

де E – елементи оцінки іміджу,

N – набір параметрів елементів оцінки іміджу,

M – підхід (метод), закладений в основу розрахунку VCI;

L – модельні обмеження.

Запропонована послідовність процедур діагностики іміджу підприємства:

- 1) визначення груп суб'єктів взаємодії;
- 2) створення профілю суб'єктів взаємодії;
- 3) формування критеріальної бази та системи показників для оцінки іміджу;

- 4) вибір методичного підходу для збору оціночних характеристик іміджу;
- 5) відтворення уявлення груп суб'єктів взаємодії про ідеальне підприємство;
- 6) визначення вагомостей факторів;
- 7) оцінка існуючого іміджу підприємства за кожним його елементом;
- 8) загальна оцінка окремо зовнішнього та внутрішнього іміджу;
- 9) виведення інтегрального показника оцінки іміджу підприємства;
- 10) висновки щодо управління іміджем за результатами діагностики.

Контактними групами цільової аудиторії підприємства здійснюється експертна оцінка елементів іміджу (таблиця 1.2), яка потім зводиться в інтегральний показник окремо для зовнішнього та внутрішнього іміджу і для загального іміджу підприємства. Оцінка окремого параметра іміджу підприємства розраховується за формулою 1.2:

$$K_{pi} = \frac{\sum_i^n Q_{1i}}{n}, \quad (1.2)$$

де K_{pi} – оцінка i -го параметра елементу іміджу підприємства,
 Q_{ij} – бальна оцінка j -го експерта ступеня відповідності i -го параметра позитивному іміджу;
 n – кількість експертів.

Узагальнена (за всіма параметрами) оцінка конкретного елементу іміджу підприємства визначається за формулою 1.3:

$$K_{el} = \sum_{i=1}^N \frac{K_{pi}}{N}, \quad (1.3)$$

де K_{el} – оцінка i -го елементу іміджу підприємства,
 N – число розглянутих параметрів.

Далі на основі отриманих даних оцінки усіх елементів зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства здійснюємо їхню загальну оцінку за формулами 1.4 та 1.5:

$$l_e = \sum_{i=1}^{el} \frac{K_{eli}}{el}, \quad (1.4)$$

де l_e – показник рівня зовнішнього іміджу підприємства,

el – кількість елементів зовнішнього іміджу (згідно таблиці 1.2, їх 5).

$$l_i = \sum_{i=1}^{el} \frac{K_{eli}}{el}, \quad (1.5)$$

де el – кількість елементів внутрішнього іміджу (згідно таблиці 1.2, їх 3).

Після цього розраховуємо інтегральний показник оцінки іміджу підприємства.

$$I = \frac{l_e + l_i}{2}, \quad (1.6)$$

Автором пропонується не присвоювати вагомості для внутрішнього та зовнішнього іміджу, адже вони доповнюють один одного та є рівноправними. Отримані результати аналізуємо відповідно до шкали оцінки іміджу (таблиця 1.6). Діапазон значень розбивається на 4 блоки.

Таблиця 1.6. - Шкала для бальної оцінки іміджу підприємства [36-38]

Бали	Оцінка	Характеристика рівня елемента іміджу
0–2,5	дуже низький рівень	Показник починає набувати негативного характеру.
2,6–5	низький рівень	Показник має позитивний характер, але потребує аналізу та підвищення рівня усіх його параметрів.
5,1–7,5	середній рівень	Показник має перспективи для підвищення, необхідний пошук та аналіз конкретних недоліків та корегувальні дії.
7,6–10	високий рівень	Підвищення рівня параметрів, які отримали нижчі оцінки. Підтримання досягнутого рівня, контроль та постійний моніторинг ситуації.

За результатами діагностики зовнішньої і внутрішньої складових іміджу передбачено будувати матрицю діагностики стану іміджу (рисунок 1.4). Матриця складається з 4 квадрантів, що мають рівні пропорції та отримані шляхом ділення квадрату 10*10 навпіл. На вертикальній осі відкладаються значення зовнішнього іміджу, на горизонтальній – внутрішнього. Відповідно до інтегральних значень показників зовнішнього та внутрішнього іміджу, підприємство позиціонується на матриці. Кожен квадрант відображає ситуацію, яка склалася на підприємстві (рисунок 1.4.)



Рисунок 1.4.- Матриця оцінки іміджу за Колодкою А.В. [36-38]

Отже, сучасна наукова література пропонує безліч методичних підходів до оцінки іміджу підприємства. Серед них є методи якісного, кількісного та комплексного підходів. Порівняння вищезазначених методів оцінки іміджу здійснено в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 - Порівняння якісних, кількісних та комплексних підходів оцінки іміджу підприємства [62; 38]

Назва методу	Сутність	Переваги	Недоліки	Автори, що підтримують даний метод
1	2	3	4	5
Методи якісного підходу				
Метод соціологічних опитувань	Суть методу полягає у тому, що в основі проведення опитування лежить система запитань, запропонованих опитуваному, відповіді котрого і створюють необхідну інформацію.	охоплення великої групи осіб; відповідати на питання анкети, простіше, ніж більшість інших методів; можливість отримати інформацію яка не наведена в документах; гнучкість методу; можливість повторного опитування тощо.	висока трудомісткість; можливість отримання недостовірної інформації; обмежений обсяг отриманої інформації.	Ліпич Л.Г.[42]
Метод формування фокус-групи по окремим категоріях контактних аудиторій	Застосовується, коли необхідно отримати докладні дані від наявних або потенційних споживачів із приводу їх сприйняття об'єкта дослідження, асоціацій і думок із ним пов'язаним, а також для моделювання можливої споживчої поведінки.	можливість отримання різносторонніх відповідей; підбір висококваліфікованих фахівців.	високі витрати на проведення дослідження; результати можуть бути упередженими.	Варганова О.В., Сагайдак М.П.[27;51]

Продовження таблиці 1.7.

1	2	3	4	5
Глибинне інтерв'ю	Особиста бесіда-інтерв'ю, що спонукає до докладних відповідей і має на меті виявити приховані мотиви для прийняття купівельних рішень (включаючи нові товари).	подолання тенденції виражати широко розповсюджені, соціально прийнятні точки зору; низький психологічний тиск; можливість сегментації.	важкість отримання достовірної інформації; вплив інтерв'юера; висока трудомісткість та ресурсоемність дослідження. ослідження.	-
Експертні методи (рейтинговий та рекомендаційний)	Це спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців.	дають змогу ухвалювати рішення, коли кількісні методи несприйнятливі; відновлюваність.	суб'єктивізм; обмеженість застосування; високі фінансові витрати.	Колодка А.В., Замятіна Н.В.[36]
Метод визначення характеристик Автор - К.К. Платонов	Суть методу полягає у створенні загальної картини підприємства за допомогою моніторингу ЗМІ та громадської думки.	комплексна оцінка на основі великих обсягів інформації; наближена до об'єктивності.	обмеженість застосування; конкуренти можуть використовувати "чорний піар", що знижує об'єктивність оцінки.	Пасько М.І., Ксьондз С.В.[40;47]
Методи кількісного підходу				
Метод оцінки за допомогою економічних показників. Автор –В.С. Ксьондз [40]	Метод заснований на застосуванні економічних показників, які обраховуються на кожному підприємстві в ході роботи економічних відділів.	простота та зрозумілість розрахунків; легко адаптувати під потреби дослідження; використання великої кількості показників; оперативність; мінімальний контакт з людьми; врахований контекст (галузь, країна тощо)	складність визначення середньогалузевих показників – потребує додаткових досліджень; присутня однобічність оцінки.	Чевганова В.Я.[62]

Продовження таблиці 1.7.

1	2	3	4	5
Методика заснована на принципі інтеграції інформації.	Опис процесу формування вражень до організації за раніше визначеними компонентами.	є більш комплексною методикою; універсальність; використання великої кількості показників;	не може використовуватися у чистому вигляді, тому що не оцінює відносну важливість окремих компонентів, для цього застосовується інша методика.	Синяєва Н.М., Томілова М.В., Шкардун В.Д.[36]
Метод вартісної оцінки іміджу через визначення вартості goodwill. Автор - Ф. Мор	Оцінюються бренд, логотип, унікальне програмне забезпечення тощо.	можливість оцінки бренду підприємства;	складність у визначенні ринкової вартості підприємства; можлива відсутність підприємств аналогів для порівняння підприємств; великий обсяг інформації про галузь.	Альошина І.В., Фоміна О.В.[36]
Оцінки за допомогою семантичного диференціалу. Автор - Чарльз Осгуд [62].	Метод є комбінацією контрольованих асоціацій та суб'єктивної реакції, вираженої за допомогою оціночної шкали.	комплексність; дає змогу зіставити імідж з його ідеальним станом; дає змогу за результатами оцінки розробити конкретні рекомендації; враховує семантику	спрямування на встановлення насамперед конотативного значення; для інтерпритації потрібна об'єктивність; значні витрати часу на аналіз інтерв'ю 40-50 рецензентів; метафоричний характер назв ділень шкали, ігнорування впливу денотативного значення тощо.	Котлер Ф.[14]

Продовження таблиці 1.7.

1	2	3	4	5
Методи комплексного підходу				
Контент-аналіз. Автор - Г. Лассвелл [35]	Якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів.	достовірність, надійність і валідність; актуальність методики; включає стандартизовані процедури підрахунку виділених категорій; націлений на поглиблене змістовне вивчення текстового матеріалу, в тому числі з точки зору контексту, в якому представлені виділені категорії; основна частина підрахунків може бути виконана із застосуванням простих комп'ютерних програм.	висока трудомісткість пошуку інформації; можливість отримання; недостовірної інформації; обмежений обсяг існуючої інформації.	Квіта Г.М. [35]
Змішаний аналіз з використанням експертного та інтегрального методів. Автор – Колодка А.В. [36-38]	Здійснення оцінки параметрів іміджу підприємства, елементів, окремо зовнішнього та внутрішнього іміджу та виведення загального інтегрального показника; Визначення положення підприємства відповідно до рівня його іміджу на матриці діагностики стану іміджу.	комплексність; адаптована до промислових підприємств, але може використовуватися й іншими; проведення якісної оцінки диверсифікують різним експертам.	висока ресурсоемність; необхідність залучення експертів; великий обсяг розрахунків.	Колодка А.В., Г.Даулінг [36-38]

1.4. Практика використання інструментів формування та управління іміджем підприємства

Управління іміджем підприємства доцільно розпочинати з визначення його стратегічних цілей. Лише через діагностику існуючого іміджу, оцінку імідж-проекту, його контроль та реалізацію існує ринковий успіх фірми [62].

Стратегія в загальному значенні декларує пріоритетні напрямки й успішні способи діяльності підприємства, визначаючи найдоцільніші способи використання ресурсів підприємства, здібностей персоналу, організаційної структури та системи зв'язків підприємства, об'єктивно оцінюючи реалії та умови бізнес-середовища – [71].

Федорова В.О. виділяє чотири види стратегій, такі як «унікальна продукція», «унікальна організація», «унікальний персонал і керівник» та «комбінована». Однак при такому підході відсутній комплексний характер стратегії, оскільки увагу націлено на одну зі сторін, які формує імідж підприємства [68].

На погляд більшості вчених формування іміджу підприємства складається з таких етапів (рисунок 1.5).

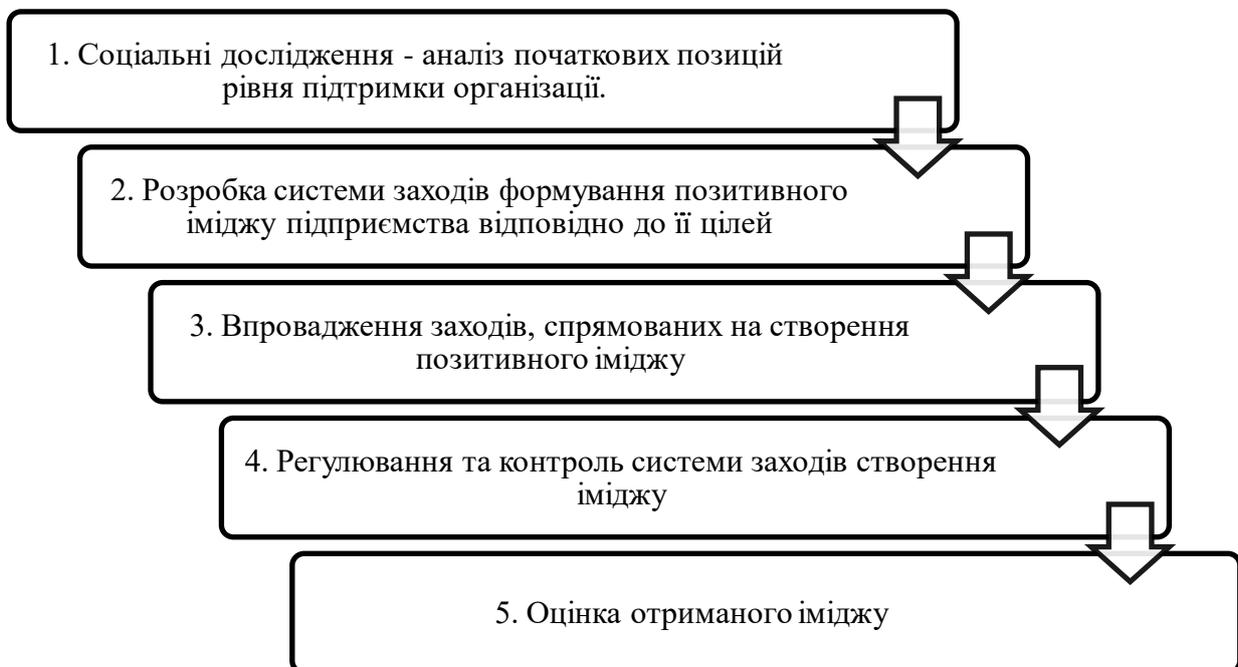


Рисунок 1.5 - Процес формування іміджу підприємства [52]

Узагальнимо заходи стратегічного формування іміджу підприємства комплексно на рисунок 1.6.



Примітка: Імідж-проект підприємства – це комплекс заходів в рамках окремих підходів до управління іміджем, який націлений на підвищення його поточного рівня.

Рисунок 1.6. - Схема процесу управління іміджем промислового підприємства [36-38]

Управління іміджем може здійснюватися за допомогою таких інструментів (таблиця 1.8):

Таблиця 1.8. - Основні інструменти формування та управління зовнішнім іміджем підприємства [36-38]

Інструмент	Характеристика
1	2
Основні інструменти	
Концепції рекламних кампаній	Формування образу підприємства і продукції застосовується для впливу на підсвідомість контактних груп та персоналу підприємства. Спеціалізовані друковані ЗМІ, інтернет-ресурси, друковані видання підприємства, електронні видання підприємства, композиційні засоби реклами.
Персональні комунікації (прямий маркетинг)	Використовується для формування та підтримання взаємовигідних відносин з контактними групами, враховує їх інтереси у діяльності підприємства. Особисті зв'язки керівника підприємства з наявними та потенційними діловими партнерами та іншими економічними контрагентами.
PR-заходи (Public Relations – зв'язки з громадськістю)	Впливають на формування сприятливої суспільної думки, демонстрування інформаційної відкритості тощо. Продумані, сплановані, постійні заходи по встановленню і зміцненню зв'язків між підприємством і громадськістю, місцевою владою та іншими цільовими контактними групами: виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи, робота зі ЗМІ. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка підприємства відповідала специфіці проведеного заходу. Важливо аналізувати ставлення цільових груп до кожної з проведеної PR-акції.
Стимулювання збуту	Використовується для формування лояльності споживачів. Створення гнучкої цінової політики для постійних споживачів та ділових партнерів підприємства, що пов'язано з наданням знижок, пільгових умов оплати тощо.
Бізнес поведінка	Ділова культура і ділова етика, у тому числі обов'язковість, добросовісність, надійність, стійкість на ринку, престижність тощо.
Комплексні інструменти	
Професійні події заходи	Участь у виставках, симпозиумах та інших тематичних заходах.
Корпоративний сайт	Забезпечення прямих і зворотних комунікацій з контактними аудиторіями, оперативна реакція на зовнішні впливи. Сайт підприємства в єдиному фірмовому стилі, на якому буде представлена вся необхідна інформація для потенційних клієнтів, інвесторів, партнерів та інших контактних груп. Інформація на сайті повинна бути завжди актуальною та вичерпною.

1	2
Забезпечуючі інструменти	
Забезпечення міжособистісних комунікацій	Розвиток різних форм особистого спілкування керівників підприємства з персоналом та членів персоналу між собою.
Забезпечення успішного суперництва формальних комунікацій з неформальними	Нейтралізація каналів чуток, які часто підштовхують персонал до неадекватних дій.
Надання персоналу інформації про загальний стан підприємства	Рядові працівники підприємства не завжди володіють необхідною інформацією про особливості діяльності підприємства. У внутрішньо-фірмових виданнях на додаток до фінансової звітності необхідно готувати цикл публікацій, інтерв'ю з різними фахівцями економічних служб з метою роз'яснення стратегічних планів та досягнень підприємства.
Налагодження потоку інформації між материнськими та дочірніми структурами підприємства	У ряді випадків між персоналом різних структур відносини складаються дуже непросто, тому необхідно сприяти їх гармонізації, використовуючи для цього всі можливості в області комунікацій.
Забезпечення інформацією про діяльність керівництва	Це особливо актуально для великих підприємств, а також для компаній, чий підрозділ розміщені в різних регіонах країни. Інформація про діяльність центрального керівництва набуває особливого значення для координації дій та мотивації персоналу.
Забезпечення ефективного зворотного зв'язку	Сприяння систематичного спілкування менеджерів нижчої та вищої ланок, формуючи тим самим почуття відповідальності і причетності до прийняття рішень.

Управління іміджем підприємства вчені розглядають по-різному. А.В. Колодка пропонує застосовувати заходи щодо управління іміджем залежно від етапу його життєвого циклу [36-38]. Ясінська Ю.Р. процес формування іміджу розглядає з позицій розвитку його чотирьох аспектів (бачення та корпоративна місія, корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність та корпоративний імідж) [71]. О. Ситніков наголошує на розділенні зовнішнього та внутрішнього іміджу, а Б. Джі у своїх роботах пропонує «майстер-планування» [71].

Д. Горбаткін [36-38] в імідж-стратегії виділяє чотири підходи управління (таблиця 1.9):

Таблиця 1.9. - Характеристика підходів до управління іміджем підприємства [36-38]

Підхід	Сутність	Характеристика	
		Позитивна	Негативна
<i>Виробничий</i>	акцент на якість продукції, соціальна відповідальність, турбота про споживачів та клієнтів	залучення фінансових інвестицій та підвищення економічної ефективності виробництва; заходи з професійного розвитку персоналу; постійне підвищення якості продукції	незначна увага до формування корпоративної культури та створенню внутрішнього іміджу компанії; недооцінка важливості використання ЗМІ та роботи з контактними аудиторіями
<i>Комунікаційний</i>	ядро «маркетингових» програм складають заходи з планування конкурентної боротьби, просуванню продажів, проведення PR-кампаній	встановлення оптимальної цінової політики та налагодження стійких зв'язків зі споживачами продукції; проведення маркетингових досліджень, інтенсивних рекламних кампаній, PR-акцій, спрямованих на формування емоційного іміджу	рідко використовуються заходи, спрямовані на формування іміджу персоналу та керівництва підприємства; побудова іміджу організації майже цілком зводиться до формування іміджу товару
<i>Клієнтський</i>	формування певної культури взаємовідносин з клієнтами та партнерами, налагодження зворотного зв'язку	диференціація заходів налагодження зв'язку із зовнішнім середовищем підприємства; упровадження сервісного обслуговування	рідко використовуються заходи з формування внутрішнього іміджу
<i>Кадровий</i>	заходи, спрямовані на формування внутрішнього іміджу	використання засобів стимулювання виробничого процесу, мотивації персоналу і забезпечення соціальних гарантій	недостатнє використання засобів формування зовнішнього іміджу підприємства

На думку Колодки А.В. заходи з формування та управління іміджем підприємства повинні використовуватися спираючись на аналіз наявного стану його іміджу та етапу його життєвого циклу (рисунок 1.7) [36-38].

На першому етапі життєвого циклу відбувається формування підприємства, спираючись на певний сегмент ринку. Для формування іміджу використовується кадровий, комунікаційний та виробничо-економічний підходи.

На другому етапі підприємство затверджується на захоплених позиціях та стабільно веде свою діяльність. Для управління іміджем використовуються комунікаційний та клієнтський підходи.

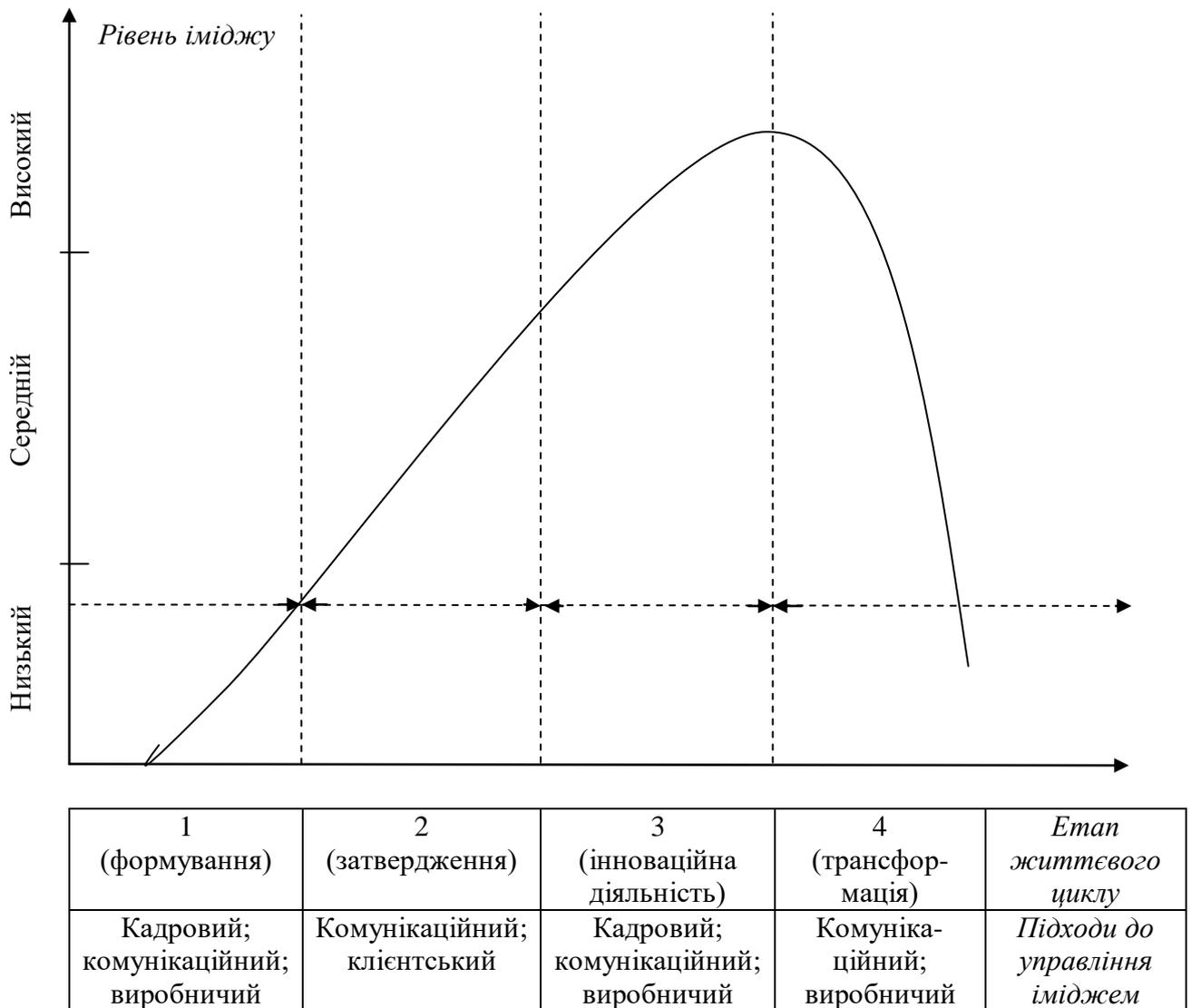


Рисунок 1.7 - Схема управління іміджем підприємства залежно від етапу його життєвого циклу [36-38]

Третій етап життєвого циклу – це інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях. Для управління іміджем використовуються виробничо-економічний, кадровий та комунікаційний підходи.

На четвертому етапі відбувається трансформація підприємства, що приводить до відмирання підприємства або до чергового інноваційного витка, у цьому випадку застосовуються виробничо-економічний та маркетинговий підходи.

Коригування існуючого іміджу є важливим заходом діяльності підприємства. Досвід багатьох компаній сформував дуже різноманітні способи підвищення власного іміджу, які зазначає в своїй праці Ясінська Ю.Р. [71] (таблиця 1.10.).

Таблиця 1.10 - Інструменти коригування іміджу підприємства [71]

Назва інструменту	Характеристика
Просування іміджу (реклама)	Створення умов, за яких авторитет, компетентність та імідж підприємства підвищуються шляхом його позитивної оцінки, демонстрації ним вирішення проблем споживачів та громадськості, досягнення благородних цілей та успіхів у своїй діяльності. Беручи до уваги, що стовідсотковий успіх викликає у громадськості недовіру і роздратування, Ольшевський пропонує наперед визначити і залишити якийсь незначний недолік підприємства, мало значимий для громадськості [71].
Пониження іміджу конкурента (антиреклама)	Проводиться з метою зменшення прибутків та клієнтів конкурента шляхом формування недовіри, негативних очікувань щодо нього, демонстрації його залежностей, недоліків та їх висміювання тощо [71].
Відмежування від конкурентів	Полягає у підвищенні власного іміджу (демонстрації власних переваг) та пониженні, явно або приховано, іміджу конкурента шляхом попередження про негативні риси чи недоліки у його діяльності, висунення критеріїв оцінки його діяльності [71].
Підвищення іміджу (контр-реклама)	Комплекс заходів, спрямованих на підвищення іміджу, який був випадково знижений, це віднова “кредиту довіри” до підприємства і його товарів шляхом переключення уваги, дискредитації джерела негативних повідомлень про підприємство, подачі інформації про беззаперечну успішність підприємства та його добросовісність [71].

Для того, щоб визначити ефективність іміджевого проекту прийнято використовувати методи оцінки ефективності інвестиційних проектів. Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів – це способи визначення доцільності довгострокового вкладення капіталу в різні об’єкти (проекти, заходи) з метою оцінки перспектив їх прибутковості й окупності [23, с. 101].

Щоб оцінити інвестиційне рішення, слід виконати такі умови:

– розрахувати і приурочити до відповідних моментів (інтервалів) часу всі грошові потоки, що генерує це рішення;

- привести ці потоки за ставкою, що відповідає їх ризику, до одного моменту часу (момент оцінки);
- підсумувати отримані грошові потоки з вирахуванням інвестованих коштів.

Чистий приведений дохід - Net Present Value (NPV) дозволяє отримати найбільш узагальнену характеристику результатів інвестування, тобто кінцевий ефект в абсолютній сумі. Під чистим приведеним доходом (NPV) розуміють різницю між приведеними до поточної (теперішньої) вартості сумою чистого грошового потоку за період експлуатації інвестиційного проекту й сумою інвестиційних затрат на його реалізацію [21, с. 78].

Основним показником, що необхідно визначити в процесі визначення рентабельності інвестицій, є EBDIT, з англійської Earnings Before Depreciation, Interest & Taxes (прибуток до амортизації, відсотків та податків). Саме EBDIT прийнято вважати вигодами проекту [23, с. 112].

Якщо $NPV > 0$, це означає, що:

- проект буде економічно ефективним;
- проект має більш високу прибутковість, ніж ставка дисконту i , необхідна на ринку капіталів від інвестицій з таким рівнем ризику;
- прибуток компанії, яка здійснює проект, має підвищитися при прийнятті даного рішення на величину, рівну NPV.

Якщо $NPV < 0$ - проект буде збитковим.

Розрахунок NPV виконується за формулою:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} \quad (1.7)$$

де B_t – вигоди проекту в рік t (грош.од.);

C_t – витрати на проект у рік t (грош.од.);

i – ставка дисконту;

n – тривалість (строк впровадження) проекту.

Profitability Index (PI), індекс дохідності - показник, який характеризує ступінь зростання цінності підприємства у розрахунку на одну грошову одиницю інвестицій. Для одночасно здійснюваних інвестиційних затрат цей індекс визначається за формулою:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t}}{C_t}, \quad (1.8)$$

де PI – індекс (коефіцієнт) дохідності для одночасно здійснюваних інвестиційних затрат.

Період окупності проекту (payback period, або PP) вказує кількість років, потрібних для відшкодування інвестицій у проект із чистих сумарних доходів проекту. Наближено значення строку окупності можна розрахувати за наступною формулою:

$$PP = \frac{C_t}{P_c}; P_c = \left(\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t} \right) : n, \quad (1.9)$$

де P_c – середньорічна сума грошового потоку.

Internal rate of return (IRR), або внутрішня ставка (норма) дохідності характеризує рівень дохідності конкретного інвестиційного проекту, що виражається дисконтною ставкою грошового потоку, і приводиться до поточної вартості грошових інвестиційних затрат [21, с. 79]. Внутрішня ставка дохідності (IRR) = дисконтній ставці (i), при якій $NPV = 0$.

Тобто розрахунки здійснюються за формулою:

$$\sum_{t=1}^n \frac{NPV}{(1+IRR)^t} = 0, \quad (1.10)$$

Отже, управління іміджем підприємства доцільно розпочинати з визначення його стратегічних цілей. Завдяки проведеному аналізу існуючого іміджу, оцінці імідж-проекту, його контролю та реалізації підприємство може

досягти успіху. Для оцінювання ефективності для кожного з інвестиційних проектів, у тому числі імідж-проекту, необхідно визначити:

- 1) суму чистого приведенного доходу;
- 2) індекс дохідності;
- 3) період окупності;
- 4) внутрішню ставку дохідності.

У результаті виконання даного розділу випускної роботи було визначено наступне. Імідж підприємства – це емоційно забарвлений та інформативно підкріплений образ господарської бізнес одиниці, що є засобом комунікації з цільовою аудиторією та збільшення можливостей на ринку. Імідж неможливо відокремити від діяльності підприємства. Основною функцією іміджу можна вважати формування позитивного відношення до будь-чого.

Зовнішній імідж підприємства – це уявлення економічних контрагентів та контактних аудиторій про діяльність підприємства. Його основними елементами є імідж товару, бізнес-імідж підприємства, візуальний імідж підприємства, соціально-екологічний імідж підприємства та імідж споживача

Внутрішній імідж підприємства – це уявлення суб'єктів про підприємство, рівень поєднання себе з підприємством, а також оцінка контактними групами цільової аудиторії рівня професійності зайнятих на підприємстві та загальної робочої атмосфери. До його елементів належать імідж керівника, імідж персоналу та організаційна культура разом з соціально-психологічний кліматом.

Для оцінки іміджу підприємства передусім треба визначитися з метою її проведення і після цього вибирати, який імідж оцінювати – зовнішній або внутрішній. Найбільш простий та ефективний з якісних та кількісних підходів – за допомоги системи економічних показників.

Імідж-проект підприємства – це комплекс заходів в рамках окремих підходів до управління іміджем, який націлений на підвищення його поточного рівня, що впливає з імідж-стратегії. Для того, щоб визначити ефективність іміджевого проекту прийнято використовувати загальний підхід оцінки інвестиційних рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ПОЛТАВСЬКИЙ ЗАВОД МЕДИЧНОГО СКЛА»

2.1. Оцінка, проблеми та перспективи розвитку галузі медичних виробів

Аналіз інформації про імідж галузі діяльності для підприємства підкреслює необхідність постійного моніторингу ситуації, яка склалася на ринку, адже вона віддзеркалюється на іміджі самого підприємства. Мінливість зовнішнього середовища диктує свої правила гри і тому підприємство повинно завжди контролювати ситуацію, яка склалася у галузі. Окремо взяте підприємство досить обмежено впливає на імідж галузі, проте імідж галузі істотно впливає на імідж підприємства.

Згідно із Технічним регламентом щодо медичних виробів, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 2 жовтня 2013 р. № 753 [9], медичний виріб - будь-який інструмент, апарат, прилад, пристрій, програмне забезпечення, матеріал або інший виріб, що застосовуються як окремо, так і в поєднанні між собою (включаючи програмне забезпечення, передбачене виробником для застосування спеціально для діагностичних та/або терапевтичних цілей та необхідне для належного функціонування медичного виробу), призначені виробником для застосування з метою забезпечення діагностики, профілактики, моніторингу, лікування або полегшення перебігу хвороби пацієнта в разі захворювання, діагностики, моніторингу, лікування, полегшення стану пацієнта в разі травми чи інвалідності або їх компенсації, дослідження, заміни, видозмінювання або підтримування анатомії чи фізіологічного процесу, контролю процесу запліднення та основна передбачувана дія яких в організмі або на організм людини не досягається за

допомогою фармакологічних, імунологічних або метаболічних засобів, але функціонуванню яких такі засоби можуть сприяти.

Медичні вироби – складова галузі основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів. Згідно досліджень Державної служби статистики, виробництво цих продуктів українськими підприємствами мала тенденцію до зростання [77]. Обсяги експорту також збільшувалися протягом аналізованого періоду (таблиці 2.1; рисунок 2.1). Обсяг реалізації збільшився у 2020 році, порівняно з 2014 роком на 26515,4 млн.грн., із них – за межі країни на 3323,1 млн. грн.

Таблиця 2.1 - Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів в Україні у 2014-2020 рр.

Обсяг реалізації, млн.грн.	Рік						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Загалом	14403,7	19674,8	25028,5	28948,9	34205,9	36394,7	40919,1
За межами країни	2044,3	2333	3067,1	3619,5	3964,4	4401,1	5367,4

Така динаміка виробництва фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів в Україні свідчить про збільшення попиту на ці товари. Ця галузь є важливою особливо в час пандемії COVID-19, що в майбутньому вплине на збільшення обсягів реалізації засобів, що сприяють охороні здоров'я.

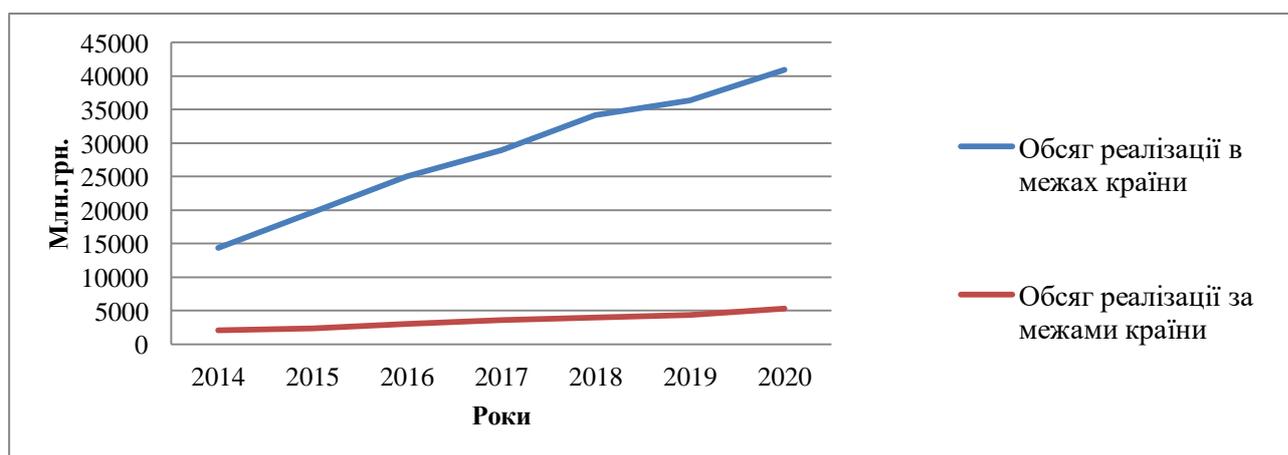


Рисунок 2.1. - Динаміка виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів в Україні у 2014-2020 рр.

Витрати на охорону здоров'я, у глобальному вимірі, зростатимуть на 5,4 % щорічно, у 2021–2022 роках, до 10,059 трильйонів дол. США, що значно

перевищує показник 2,9% (7,724 трильйони дол. США) в 2013–2020 роках. Така динаміка є наслідком зростання попиту на медичні послуги в країнах, які розвиваються; збільшення потреб старіючого населення в обслуговуванні; прогрес у лікуванні та медичних технологіях, а також підвищення вартості праці медичних працівників. Передбачається, що витрати на охорону здоров'я однієї людини і далі дуже різнитимуться. Так, у 2022 році у США ця сума становитиме 11674 дол. США, а в Пакистані - 54 дол. США. Зусилля, спрямовані на зменшення такої різниці, обмежуватимуться зростанням населення в економіках, що розвиваються [79].

Належне фінансування охорони здоров'я є вкрай необхідним для впровадження реформ, але є ліміти, які можуть собі дозволити країна, приватні заклади або на які можуть погодитися платники податків. Частка валового внутрішнього продукту (ВВП), що витрачається на охорону здоров'я, – це критичний фактор нарівні з питанням, наскільки ефективно та достатньо залучаються кошти. Динаміка співвідношення витрат на охорону здоров'я та ВВП для розвинених країн з 1970 по 2019 рік має стійкий прогресивний характер. Як мінімум, показник подвоївся за цей період часу (рисунок 2.2) [79].



Рисунок 2.2. - Динаміка витрат на охорону здоров'я у відсотках до ВВП, у Німеччині, Польщі, Великобританії, США у 1970-2019 рр. [79]

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансування сфери охорони здоров'я у 2015-2021 рр. [73, 75, 77]

Показник	Рік							різниця у %	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021** прогноз	2020 до 2015	2021 до 2020
Консолідовані бюджетні видатки на охорону здоров'я									
Реальні видатки на охорону здоров'я на душу населення (2015, грн) *	1657,0	1553,0	1850,0	1897,0	1959,0	1988,0	1848,0	20,2	-8,4
Реальні видатки на охорону здоров'я (2015, млрд грн)*	71,0	66,3	78,6	80,2	82,3	83,2	77,0	17,1	-8,7
Видатки на охорону здоров'я (% ВВП)	3,6	3,2	3,4	3,3	3,2	3,0	3,0	-14,8	0,0
Ключові фактори									
Чисельність населення (млн)	42,8	42,7	42,5	42,3	42,0	41,8	-	-2,3	-
Економічне зростання (зміна реального ВВП у %)	-9,8	2,4	2,5	3,4	3,2	3,7	-	137,8	-
Консолідовані видатки (% ВВП)	34,2	35,0	35,4	35,1	34,5	32,9	-	-3,8	-
Частка видатків на охорону здоров'я у консолідованих видатках	10,4	9,0	9,7	9,3	9,4	9,2	-	-11,5	-

Примітки:

* Цифри щодо реальних видатків відображають поправку на інфляцію на основі змін ІСЦ у річному вираженні (він вимірює зміни цін на основі визначеного кошика споживчих товарів та послуг). Реальний темп зростання ВВП скоригований з урахуванням щорічних змін дефлятора ВВП, який впродовж 2015-2020 років зростав набагато швидше, ніж ІСЦ. Як результат, реальне зростання ВВП з поправкою на дефлятор демонструє повільнішу динаміку порівняно зі змінами у реальних витратах з поправкою на ІСЦ.

** Прогноз ґрунтується на таких припущеннях: середній темп зміни чисельності населення у 2015-2020 роках, частка видатків на охорону здоров'я 2020 року у % від ВВП, ВВП та зміни цін на основі медіанних значень Консенсус-прогнозу.

Аналіз показав, що видатки на охорону здоров'я в Україні зросли в реальному вираженні на душу населення (на 20% з 2015 до 2020 року), але це збільшення частково пояснюється зниженням чисельності населення (на 2,9% за аналізований період) та відбувається значно повільніше, ніж економічне

зростання (таблиця 2.2). Крім того, консолідовані видатки на охорону здоров'я у відсотках від ВВП значно скоротилися (з 3,6% до 3,0%, тобто майже на 15%), що свідчить про те, що державні видатки на охорону здоров'я зростали набагато повільніше, ніж економіка. Якщо така тенденція збережеться до 2021 року, залишаючись на рівні 3%, то очікується, що реальні видатки на охорону здоров'я на душу населення зменшаться на 8,4% [77].

2.2. Організаційно-правові основи функціонування АТ «Полтавський завод медичного скла»

Об'єктом дослідження є акціонерне товариство «Полтавський завод медичного скла» (далі – АТ «ПЗМС») - сучасне промислове підприємство, що здійснює свою діяльність у сфері високотехнологічного виробництва медичного скла марки УСП-1 першого гідролітичного класу, спеціалізується на виробництві склотрубки і виробів з неї.

Місцезнаходження АТ «ПЗМС»: 36008, Полтавська обл., місто Полтава, Шевченківський район, вулиця Європейська, будинок 158.

Метою діяльності товариства є забезпечення досягнення суспільно-корисних цілей та одержання прибутку на підставі здійснення спільної виробничої, торгівельної, наукової, посередницької та іншої діяльності в порядку і на умовах, визначених чинним законодавством України та Статутом [80].

Установчим документом акціонерного товариства «Полтавський завод медичного скла» є його Статут за редакцією від 23 квітня 2020 року. Згідно Статуту АТ «ПЗМС» [80] організаційно-правова форма підприємства - приватна.

АТ «ПЗМС» - це середнє підприємство згідно Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [3]. Оскільки, станом на 2020 рік: середня кількість працівників на підприємстві – 442 особи; чистий дохід – 403890 тис.грн., або 13951,3 тис. євро (середній курс НБУ 28,95 грн. за 1 євро); балансова вартість активів - 670765,00 тис.грн., або 23169,78 тис.євро. –

переважаюча кількість факторів відносить це підприємство до категорії середнього.

Органами управління товариством є:

- Загальні збори акціонерів – вищий орган товариства;
- Наглядова рада товариства;
- Правління – виконавчий орган товариства;
- Ревізійна комісія товариства.

Загальні збори є вищим органом товариства. У загальних зборах мають право брати участь усі його акціонери незалежно від кількості і виду акцій, що їм належать. Товариство зобов'язане щороку скликати загальні збори (річні загальні збори).

Наглядова рада товариства є колегіальним органом, що здійснює захист прав та законних інтересів акціонерів і в межах компетенції, визначеної Статутом та чинним законодавством України, здійснює управління акціонерним товариством, контролює та регулює діяльність виконавчого органу товариства. Наглядова рада товариства діє на підставі Статуту АТ «ПЗМС».

Головними функціями наглядової ради товариства є:

- визначення стратегії розвитку товариства;
- забезпечення ефективного контролю за фінансово-господарською діяльністю товариства;
- забезпечення реалізації та захисту прав акціонерів, а також врегулювання корпоративних конфліктів.

Правління є рівнем організаційної структури та виконавчим органом товариства, який здійснює керівництво його поточною діяльністю. Правління є підзвітним загальним зборам акціонерів і наглядовій раді товариства та організовує виконання їх рішень.

Наступна по рівню керівництва - ревізійна комісія, вона є органом товариства, який контролює фінансово-господарську діяльність правління товариства. Ревізійна комісія обирається загальними зборами учасників. Її склад формується з числа учасників товариства, що не є членами виконавчого органу

товариства. Її кількісний, персональний склад та строки повноважень визначаються загальними зборами учасників [80].

Організаційна структура управління та організаційна структура виробничої діяльності АТ «ПЗМС» відображена на рис 2.3. та 2.4.

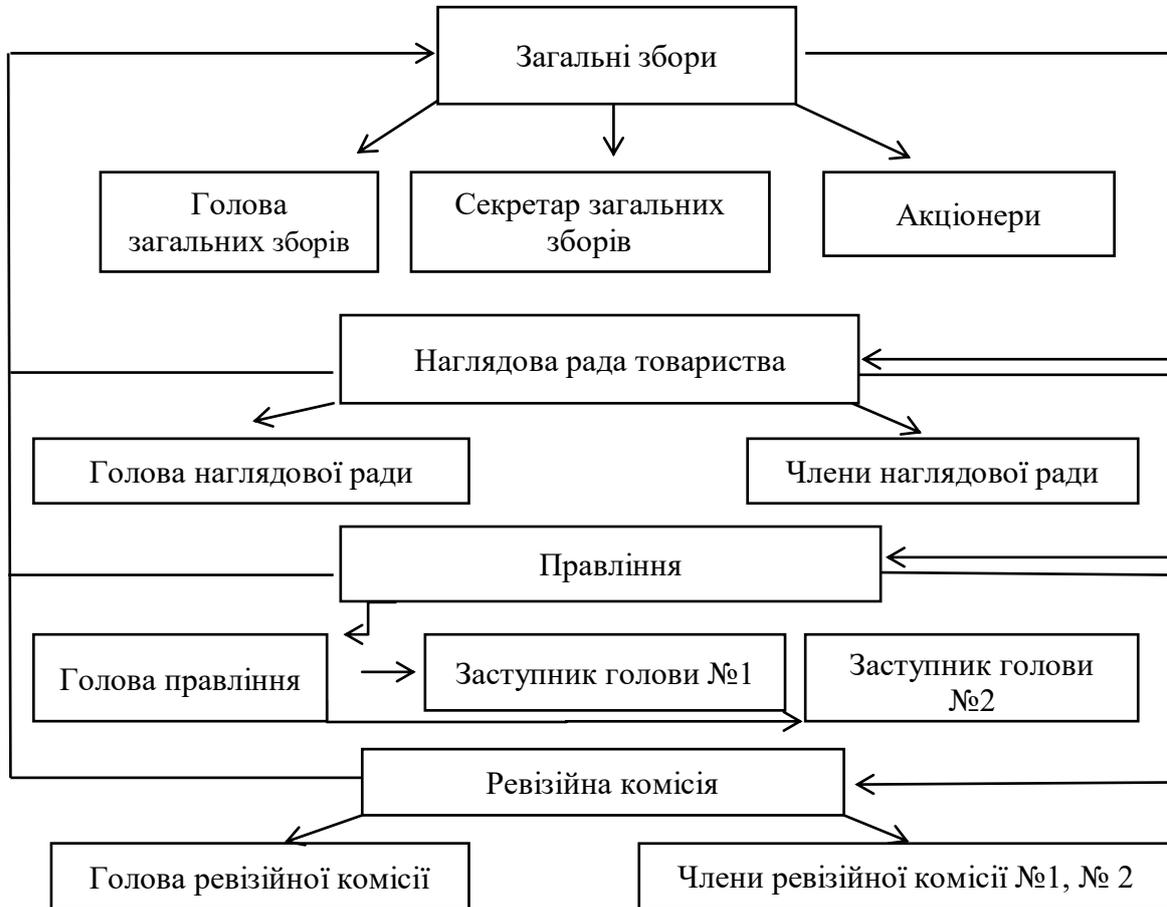


Рисунок 2.3. - Організаційна структура управління АТ «ПЗМС» [78]

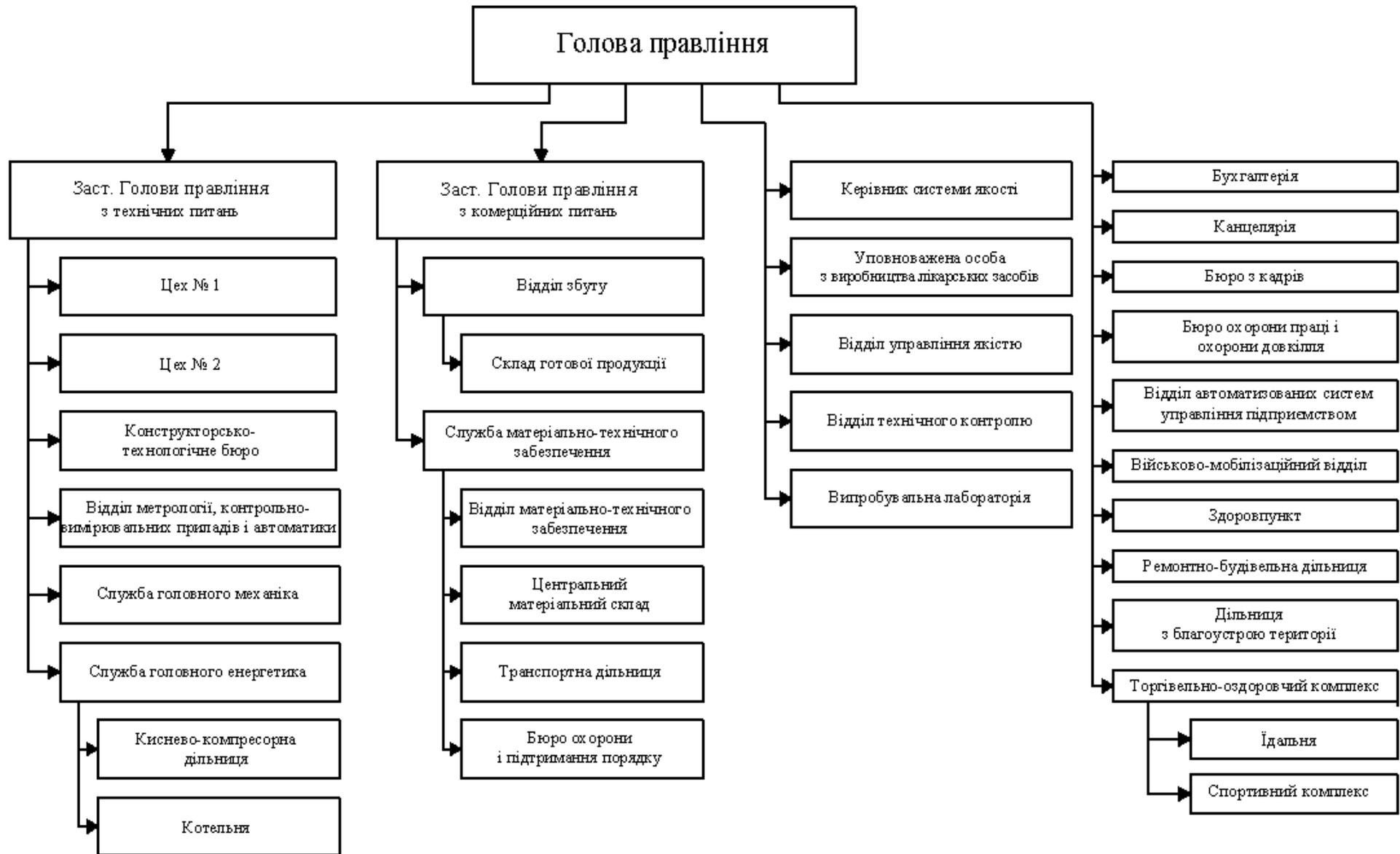


Рисунок 2.4. - Організаційна структура виробничої діяльності АТ «ПЗМС» [78]

Організаційна структура на АТ «ПЗМС» (рисунок 2.4) влаштована наступним чином. Голові правління підпорядковані: заступник голови правління з технічних питань, заступник голови правління з комерційних питань, керівник системи якості, уповноважена особа з виробництва лікарських засобів, а також відділ управління якістю, відділ технічного контролю, випробувальна лабораторія, бухгалтерія, канцелярія, бюро з кадрів, бюро охорони праці і довкілля, відділ автоматизованих систем, військово-мобілізаційний відділ, здоровпункт, ремонтно-будівельна дільниця, дільниця з благоустрою території, торгівельно-оздоровчий комплекс (їдальня та спортивний комплекс). Заступнику голови правління з технічних питань підпорядковані: цех №1, цех №2, конструкторсько-технологічне бюро, відділ метрології, контрольно-вимірювальних приладів та автоматики, служба головного механіка, служба головного енергетика. Останньому підпорядковані: киснево-компресорна дільниця та котельня. Заступнику голови правління з комерційних питань підпорядковані: відділ збуту та служба матеріально-технічного забезпечення. Першому – склад готової продукції, відповідно другому: відділ матеріально-технічного забезпечення, центральний матеріальний склад, транспортна дільниця, бюро охорони і підтримки порядку.

До цехів основного виробництва відносяться цехи, що виготовляють основну продукцію підприємства. До них відносяться: відносяться цех 1 - виробництво склотрубки, цех 2 - виробництво ампул та пробірок.

Слід відмітити, що за економічну роботу на АТ «ПЗМС» відповідає відділ бухгалтерії, бюро з кадрів та заступник голови правління з комерційних питань, якому підпорядковані відділ збуту та служба матеріально-технічного забезпечення.

Основними функціями бухгалтерії є ведення бухгалтерського обліку. До складу бухгалтерії, окрім головного бухгалтера ще входять: старший бухгалтер – 1 особа, та бухгалтера – 3 особи. Даний відділ формує й облікову політику досліджуваного товариства.

Відділ маркетингу та збуту розробляє і впроваджує стратегію виробництва і збуту продукції, готує інформацію для керівництва про ситуацію на ринку для

прийняття рішень, просуває продукцію на ринки, забезпечує якість сервісного обслуговування клієнтів, збирає інформацію про продажі і вподобаннях споживачів тощо [13, с.110].

Бюро з кадрів здійснює принцип підбору і розстановки кадрів за діловими якостями, контроль за правильним використанням їх на роботі, проведення заходів щодо формування стабільного колективу, зниження плинності персоналу і зміцнення трудової дисципліни, забезпечення підприємств персоналом необхідних спеціальностей, професій відповідно до запиту керівників відділів, організація і забезпечення підприємства персоналом, контроль за виконанням персоналу відповідно до його професії, спеціальності [16, с.52].

Відділ матеріально-технічного забезпечення [17, с.113]:

- визначення потреби підприємства у матеріальних ресурсах;
- складання матеріальних заявок;
- складання балансів матеріально-технічного забезпечення підприємства на рік і по кварталах;
- складання специфікацій;
- складання угод з постачальниками;
- контроль графіків постачання і виконання договорів;
- встановлення лімітів на відпуск матеріалів цехам;
- організація оперативного обліку руху матеріалів;
- централізована доставка матеріалів в цехи і на ділянки;
- аналіз витрат і рівня використання матеріалів;
- реалізація відходів та інше.

Таким чином, на основі всього вищенаведеного можемо зробити висновок про те, що на АТ «ПЗМС» економічна робота здійснюється на досить високому рівні. Для виконання даної роботи на товаристві створені спеціальні служби та відділи. Загалом рівень роботи структурних підрозділів АТ «ПЗМС», що відповідають за економічну безпеку товариства можна оцінити – дуже добре.

Основні види діяльності АТ «ПЗМС»:

- Виробництво й оброблення інших скляних виробів, у тому числі технічних;

- Виробництво промислових газів;
- Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів.

АТ «ПЗМС» - підприємство повного циклу виробництва, який починається з варіння скла і закінчується виготовленням і реалізацією продукції медичного призначення.

АТ "Полтавський завод медичного скла" очолює виробництво виробів з медичного скла в Україні, його основними конкурентами є Житомирський завод "Біомедскло" та АТ "Мар'янівський склозавод" - є представниками вітчизняного ринку скляних пляшок для крові, лікарських засобів, трансфузійних та інфузійних препаратів, флаконів для пеніциліну та інсуліну тощо. Конкуренція на цьому ринку незначна.

Основними споживачами АТ є медичні заклади, аптеки, та інші суб'єкти фармацевтичної галузі та промисловості.

Підприємство в силу своєї технологічної винятковості і сформованою практикою організації виробництва займається одним видом діяльності - виробництвом та продажем медичних скляних виробів. Дохід отриманий по цьому сегменту суттєвий (історично створений більш 90%) по відношенню до загальної суми отриманих доходів. Виходячи з вище викладеного всі фінансові результати враховуються по одному операційному сегменту.

2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності АТ «Полтавський завод медичного скла»

Технологічний процес виготовлення виробів медичного призначення на АТ «ПЗМС» являє собою повний цикл виробництва, який починається з варіння скла першого гідролітичного класу і закінчується виготовленням і реалізацією продукції медичного призначення.

Досить важливо оцінити ефективність діяльності АТ «ПЗМС». Для цього, користуючись фінансовою та статистичною звітністю АТ «ПЗМС» проведемо розрахунки основних економічних, фінансових та трудових показників діяльності досліджуваного товариства.

Для розрахунків фінансово – економічних показників було використано дані фінансового, статистичного та оперативного обліку підприємства за 2018-2020 рр.:

- форма №1 – «Баланс» (Звіт про фінансовий стан);
- форма №2 – «Звіт про фінансові результати» (звіт про сукупний дохід);
- форма №3 – «Звіт про рух грошових коштів» (за прямим методом);
- форма №4 – «Звіт про власний капітал»;
- форма №5 – «Примітки до річної фінансової звітності»;
- форма 1-ПВ «Звіт із праці» (додатки А, Б, В).

Розрахунок економічних та фінансових показників діяльності підприємства наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Економічні та фінансові показники діяльності АТ «ПЗМС» за 2018-2020 рр.

№ Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
		2018	2019	2020	2020 до 2018		2020 до 2019	
					Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА								
1.1.Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	527385,50	598545,50	670765,00	143379,50	127,19	72219,50	112,07
1.2.Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	509198,00	584719,00	657272,50	148074,50	129,08	72553,50	112,41
1.3.Основні засоби								
1.3.1.за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	430555,00	516119,00	576651,00	146096,00	133,93	60532,00	111,73
1.3.2.знос на кінець року	тис. грн.	131198,00	157632,00	181495,00	50297,00	138,34	23863,00	115,14
1.3.3.середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	418348,00	473337,00	546385,00	128037,00	130,61	73048,00	115,43
1.4.Нематеріальні активи								
1.4.1.за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	455,00	455,00	455,00	0,00	100,00	0,00	100,00
1.4.2.знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	327,00	343,00	358,00	31,00	109,48	15,00	104,37
1.4.3.середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	455,00	455,00	455,00	0,00	100,00	0,00	100,00

Продовження таблиці 2.3.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.5.Оборотні активи								
1.5.1.усього на кінець року	тис. грн.	249013,00	254193,00	305481,00	56468,00	122,68	51288,00	120,18
1.5.2.дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	116737,00	107281,00	104696,00	-12041,00	89,69	-2585,00	97,59
1.5.3.Запаси на кінець року	тис. грн.	62123,00	51434,00	60881,00	-1242,00	98,00	9447,00	118,37
1.5.4.Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	70101,00	95391,00	139846,00	69745,00	199,49	44455,00	146,60
1.5.5.середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	215154,00	251603,00	279837,00	64683,00	130,06	28234,00	111,22
1.6.Середньооблікова чисельність								
1.6.1.середньооблікова чисельність працівників	чол.	484	466	442	-42	91,32	-24	94,85
1.6.2.середньооблікова чисельність робітників	чол.	399	384	365	-34	91,48	-19	95,05
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ								
2.1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	354951,00	398365,00	403890,00	48939,00	113,79	5525,00	101,39
2.2.Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	232106,00	240075,00	286999,00	54893,00	123,65	46924,00	119,55
2.3.Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	232106,00	240075,00	286999,00	54893,00	123,65	46924,00	119,55
2.4.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	200758,00	237857,00	223677,00	22919,00	111,42	-14180,00	94,04

Продовження таблиці 2.3.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.5.Валовий прибуток	тис. грн.	154193,00	160508,00	180213,00	26020,00	116,87	19705,00	112,28
2.6.Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	133308,00	137318,00	156951,00	23643,00	117,74	19633,00	114,30
2.7.Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	149972,00	124428,00	152351,00	2379,00	101,59	27923,00	122,44
2.8.Чистий прибуток	тис. грн.	122922,00	101937,00	124838,00	1916,00	101,56	22901,00	122,47
2.9.Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	44484,00	51520,00	65809,90	21325,90	147,94	14289,90	127,74
2.10.Фонд робочого часу	люд-години	74211,00	69734,00	66300,00	-7911,00	89,34	-3434,00	95,08
3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ								
3.1.Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	479,56	515,18	649,32	169,76	135,40	134,14	126,04
3.2.Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	581,72	625,20	786,30	204,58	135,17	161,10	125,77
3.3.Рівень оплати праці за 1 людину-годину	грн. / люд-год	599,43	738,81	992,61	393,18	165,59	253,80	134,35
3.4.Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	7659,09	9213,16	12407,60	4748,51	162,00	3194,44	134,67
3.5.Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,30	0,31	0,31	0,01	103,29	0,01	103,05
3.6.Фондовіддача	грн./ грн.	0,55	0,51	0,53	-0,02	96,36	0,02	103,92
3.7.Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ чол.	864,36	1015,74	1236,17	371,81	143,02	220,43	121,70
3.8.Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороту	1,65	1,58	1,44	-0,21	87,49	-0,14	91,16

Продовження таблиці 2.3.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3.9.Середній період обороту оборотних засобів	дні	218	227	249	31	114,30	22	109,70
3.10.Коефіцієнт обіговості активів	грн./грн.	0,67	0,67	0,60	-0,07	89,46	-0,06	90,47
3.11.Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороты	4,18	2,76	2,93	-1,25	70,11	0,17	106,33
3.12.Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	86	131	123	37	142,63	-8	94,05
3.13.Коефіцієнт обіговості запасів	обороты	6,85	4,83	4,66	-2,19	68,04	-0,16	96,58
3.14.Середній період зберігання запасів	дні	53	75	77	25	146,97	3	103,54
3.15.Тривалість операційного циклу	дні	139	205	200	61	144,27	-5	97,50
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ								
4.1.Рентабельність продажу	%	42,25	31,23	37,72	-4,53	89,28	6,49	120,77
4.2.Рентабельність активів	%	28,44	20,79	22,71	-5,72	79,87	1,92	109,26
4.3.Рентабельність власного капіталу	%	24,14	17,43	18,99	-5,15	78,68	1,56	108,95

За період аналізу відбулися певні зміни основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства.

Активи підприємства у 2020 р. порівняно з 2018 р. зросли на 143379,50 тис.грн., або на 27,19%, що відбулося за рахунок зростання вартості основних засобів та оборотних активів. Темп приросту власного капіталу підприємства 2020 року порівняно з 2018 роком склав 129,08% (рисунок2.4.)

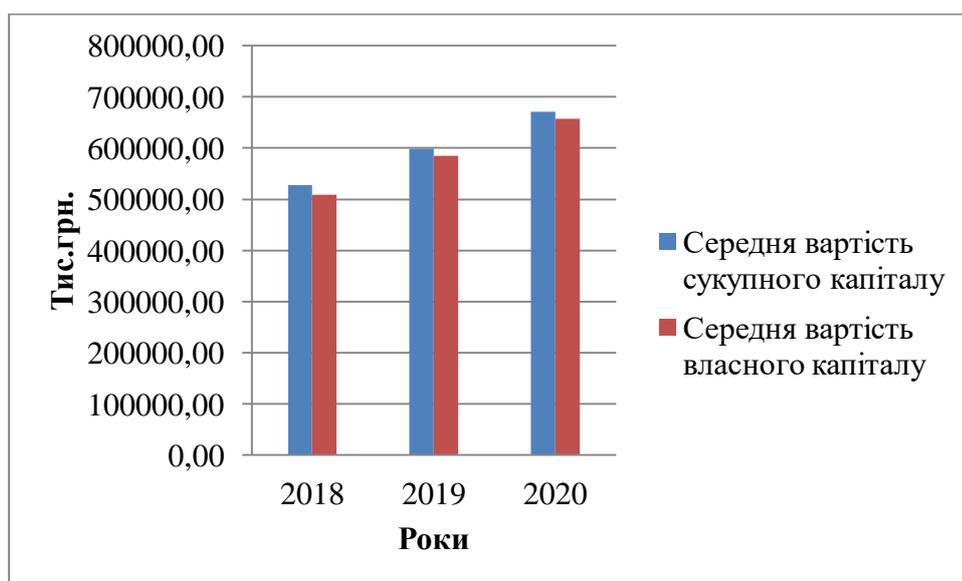


Рисунок 2.4 - Динаміка середніх вартостей сукупного та власного капіталу АТ «ПЗМС» у 2018-2020 рр.

Так, у 2020 р. на АТ «ПЗМС» середньорічна вартість основних засобів складає 546385 тис. грн., що на 73048 тис. грн. або 15,43 % більше за 2019 р. і на 128 037 тис. грн. або 36,61% більше за 2018 р (рисунок2.5). Це є позитивним, оскільки на АТ «ПЗМС» збільшуються основні засоби, які беруть участь у виробничому процесі. Середня вартість нематеріальних активів протягом 2018-2020 рр. не змінюється, складає 455 тис. грн. Середні залишки оборотних засобів також збільшилися на 28234 тис.грн., або на 11,22% порівняно з попереднім роком, або на 64 683 тис. грн., 30,06%, порівняно з 2018 р., що не є позитивним наслідком (рисунок2.6).

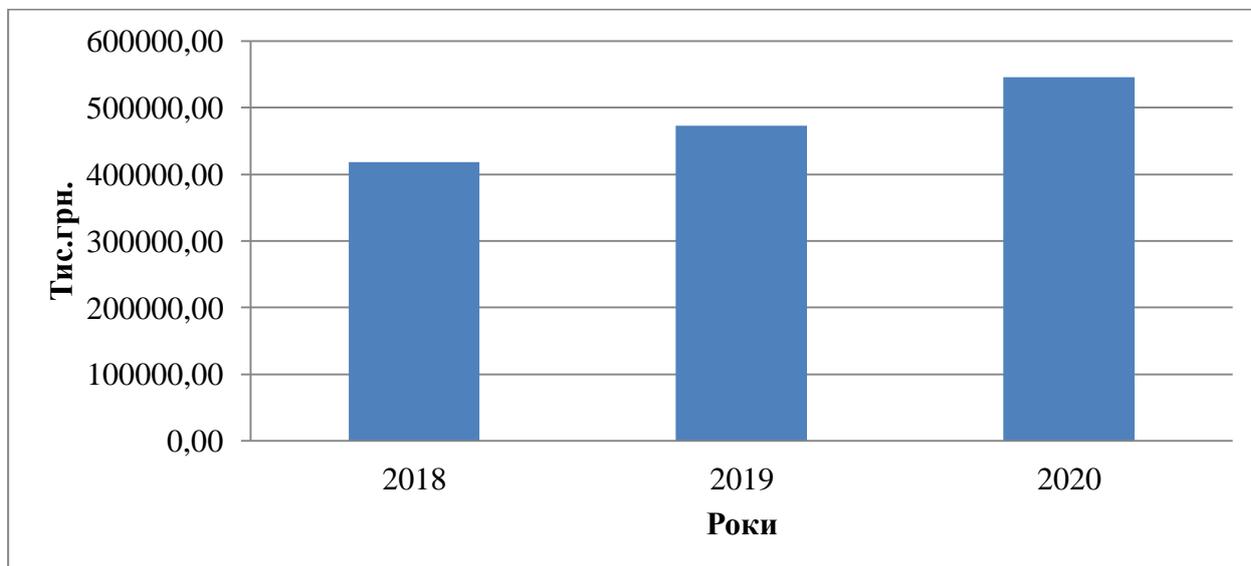


Рисунок 2.5 - Динаміка середньорічної вартості основних засобів АТ «ПЗМС» у 2018-2020 рр.

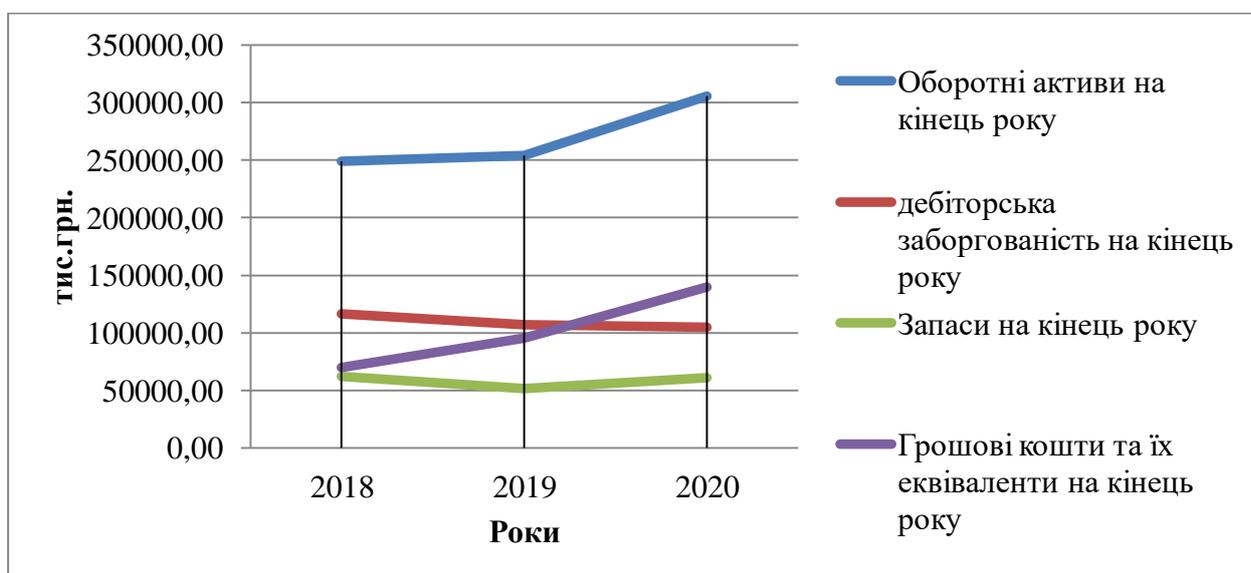


Рисунок 2.6 - Динаміка оборотних засобів активів АТ «ПЗМС» у 2018-2020рр.: дебіторської заборгованості, запасів та грошових коштів та їх еквівалентів на кінець року

Персонал є головним стратегічним ресурсом АТ «ПЗМС». Саме персонал забезпечує безперервну виробничу діяльність досліджуваного підприємства. Від того, як якісно вони працюють залежить кінцевий результат діяльності АТ «ПЗМС». Доцільно охарактеризувати склад і структуру персоналу підприємства, та проаналізувати їх динаміку (таблиця 2.4; рисунок 2.7).

Таблиця 2.4 - Склад та структура персоналу АТ «ПЗМС»

Показники	Роки						Відхилення	
	2018		2019		2020		осіб	пунктів структури
	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Середньооблікова чисельність персоналу	484	100	466	100	442	100	-42	–
в т.ч.:								
– управлінський персонал	85	17,56	82	17,60	77	17,42	-8	-0,14
– виробничий персонал	399	82,44	384	82,40	365	82,58	-34	0,14

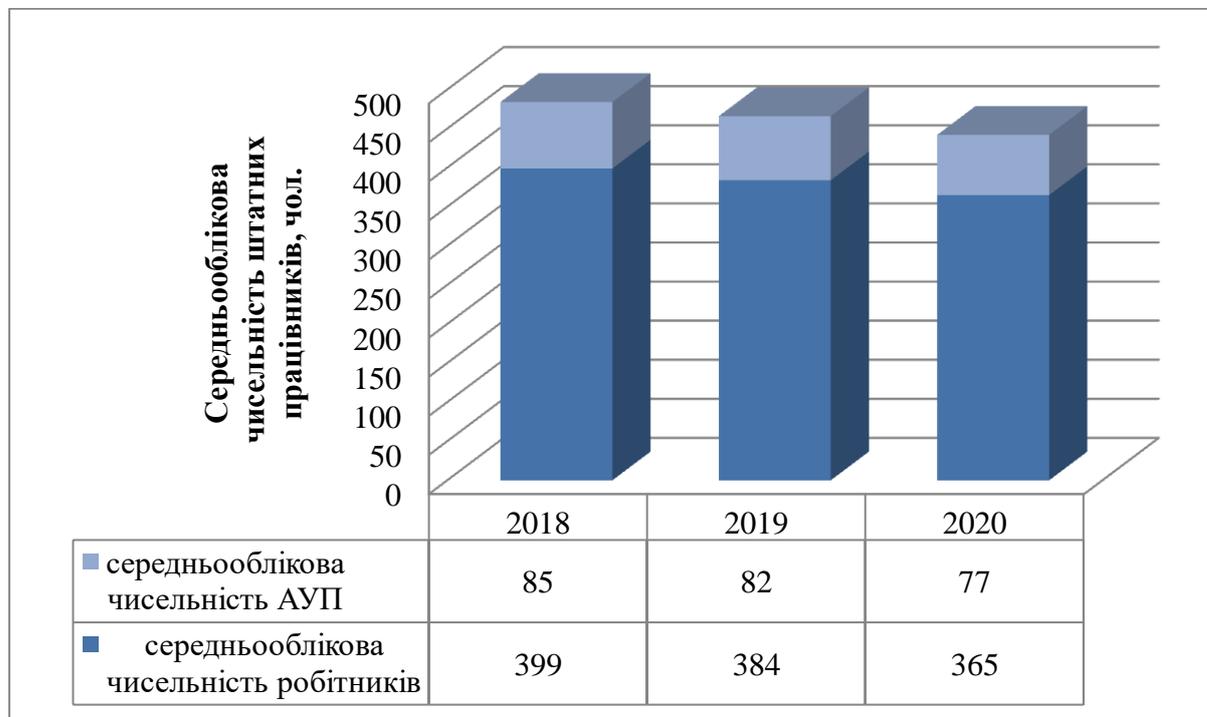


Рисунок 2.7 – Склад та структура персоналу АТ «ПЗМС» у 2018-2020 рр.

На АТ «ПЗМС» у 2020 р. кількість працюючих складала 442 ос., що менше на 24 особи, порівняно з 2019 роком, та менше на 42 ос., порівняно з 2018 роком. Із них чисельність робітників у 2020 р. – 365 ос., що менше на 19 осіб, порівняно з 2019 роком, та на 34 ос., порівняно з 2018 роком. Їх питома вага на підприємстві складала близько 82,5%, відповідно АУП – 17,5%. Чисельність останніх зменшилася з 85 до 82 у 2019 р. та до 77 осіб у 2020 р. Зріс фонд оплати штатних працівників: у звітному році на 21325,90 тис.грн., або 47% , відносно

2018 р., і складав 65809,90 тис. грн.

Відповідно до зменшення кількості працюючих на АТ «ПЗМС», зменшилася й кількість відпрацьованого робочого часу штатними працівниками на 7911 люд.-год, або 10,66%, порівняно з 2018 р.

Зростання заробітної плати працівників на АТ «ПЗМС» позитивно вплинуло й на їх продуктивність праці, яка у 2020 р. складала 649,32 тис. грн./особу, що на 35,40% більше порівняно з минулим роком, та на 26,04% більше, порівняно з 2018 р. Продуктивність праці одного робітника у 2020 р. складала 786,30 тис. грн./особу, що на 25,77% більше порівняно з минулим роком, та на та на 35,17% більше, порівняно з 2018 р. Зростання продуктивності праці позитивно вплинуло на збільшення обсягів виробництва та зростання прибутків (рисунок 2.8).

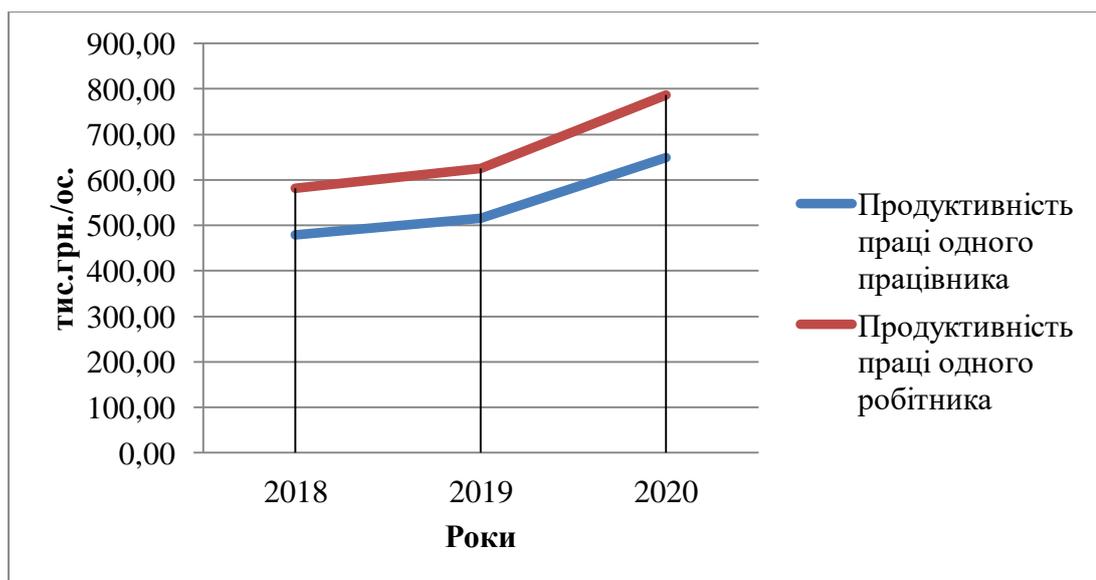


Рисунок 2.8 - Динаміка продуктивності праці на АТ «ПЗМС» 2018-2020рр.

Трудомісткість одиниці продукції на АТ «ПЗМС» у 2020 р. складала 0,23 люд.-год./1000 грн., що на 0,09 люд.-год./1000 грн. або на 27,75 % менше від 2018 р. Зменшення даного показника свідчить про підвищення рівня механізації роботи на АТ «ПЗМС».

Показник фондівдачі у 2020 р. становив 0,53 грн./грн., що більше на 0,02 грн./грн.. за цей показник у 2019 р. та менше на 0,02 грн./грн. порівняно з 2018 р.

Це свідчить про не зовсім ефективне використання основних фондів, які були введені в експлуатацію (рисунок 2.9).

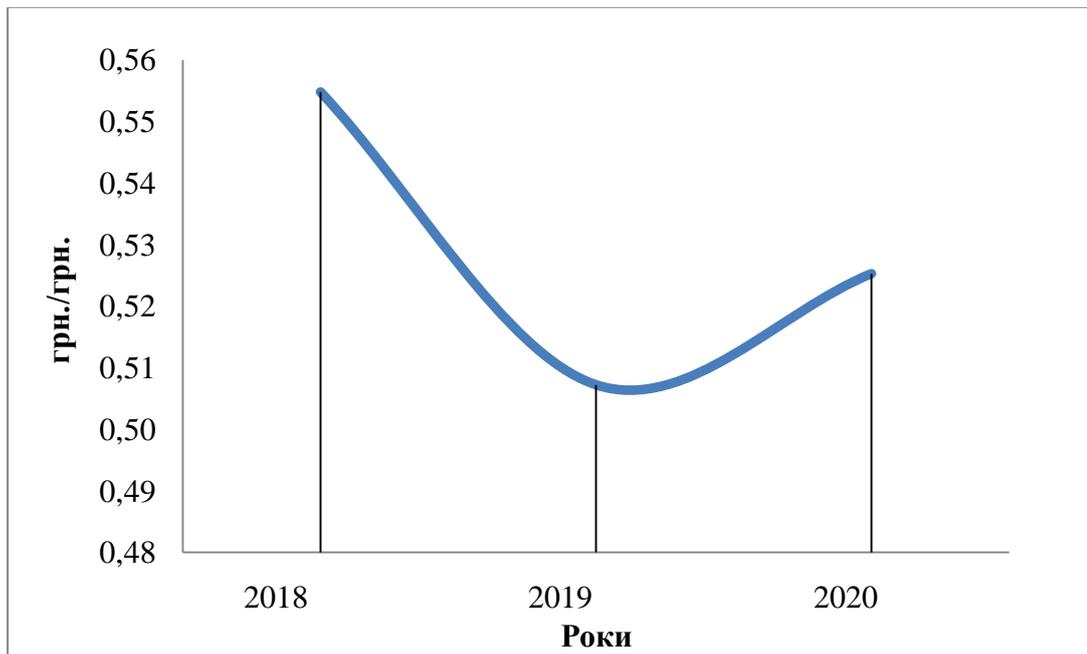


Рисунок 2.9 – Динаміка фондовіддачі на АТ «ПЗМС» у 2018-2020 рр.

Позитивним є зростання показника фондоозброєності, яка у 2020 р. складала 1236,17 грн./чол, що більше на 371,81 грн/чол., або 43,7 % від 2018 р. Звичайно, що дане зростання є позитивним, оскільки чим вищий рівень фондоозброєності праці, тим більшу вартість основних фондів обслуговує один працівник. Тобто з кожним роком на АТ «ПЗМС» на одного працівника припадало більше основних засобів. Це підтверджує те, що на АТ «ПЗМС» проведена механізація праці. Також на АТ «ПЗМС» є позитивна тенденція зростання середньомісячної заробітної плати одного штатного працівника. У 2020 р. винагорода становила 12053,10 грн., що більше на 3194,44 грн. від 2019 р та на 4748,51 грн. у 2018р. Відповідно рівень оплати праці за 1 люд.-год. складав 992,61 грн./люд.-год., що відносно 2019 р. зріс на 253,80 грн./люд.-год та відносно 2018 р. на 393,18 грн./люд.-год.

Можемо констатувати, що керівництвом АТ «ПЗМС» зроблені усі умови для працівників, щоб вони могли ефективно працювати. Все це сприяло підвищенню рівня продуктивності праці на АТ «ПЗМС»

Слід відмітити, що питома вага витрат на заробітну плату в собівартості реалізованої продукції помітно зросла – порівняно з базовим роком – на 40%, і складала в 2020 році – 7,60%. Зростання цього показника є позитивним для підприємства та наближує його до європейських норм.

Наступні показники ефективності використання ресурсів зменшилися. Зокрема, тривалість операційного циклу в 2020 р. зросла до 200 днів, порівняно з 139 днями у 2018 р. Середній термін зберігання запасів також зріс до 77 днів – на 25 днів більше, ніж у 2018 р. Коефіцієнт обіговості запасів також зменшився на 2,19 оборотів. Середній період обороту дебіторської заборгованості зріс на 37 дні порівняно з базовим періодом і становив 123 дні. Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості – зменшився на 1,25 обороти. Коефіцієнт обіговості активів зменшився з 0,67 грн. до 0,60 грн. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів - зменшився до 1,44 оборотів на рік. Середній період обороту оборотних засобів – також збільшився до 249 днів, що на 31 день більше, порівняно з 2018 р. До таких результатів могли призвести скорочення кадрів на АТ «ПЗМС».

Обсяг реалізованої, виробленої продукції на АТ «ПЗМС» у 2020 р. збільшився на 54893,00 тис. грн. або на 23,65 %, порівняно з 2018 роком, і складав 286999,00 тис.грн. Зростання обсягу реалізованої продукції є позитивним та свідчить про покращення господарської діяльності підприємства. Графічно динаміка обсягів реалізованої продукції АТ «ПЗМС» у 2019-2020 рр. наведена на рисунок 2.9. Інформація про обсяги виготовленої продукції надана у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Обсяги виготовленої продукції у 2018-2020 рр.

Назва продукції	Одиниці виміру	2020			2019			2018		
		Виготовлена продукція	Собівартість тис.грн.	Питома вага,%	Виготовлена продукція	Собівартість тис.грн.	Питома вага,%	Виготовлена продукція	Собівартість тис.грн.	Питома вага,%
Трубка скляна	т.	212,80	5945,80	2,33	208,90	3960,10	1,80	1113,40	27737,20	10,57
Ампули	млн..шт.	1207,60	238775,30	93,76	1335,60	207582,80	94,58	1207,80	225664,60	86,03
Пробірки	тис. шт.	1602,80	778,50	0,31	767,30	409,00	0,19	580,80	619,00	0,24
Кисень	тис.м3	4706,20	8507,70	3,34	4951,40	7211,70	3,29	4536,50	7729,00	2,95
Азот	тис.м3	370,60	666,70	0,26	210,50	307,10	0,14	325,60	553,60	0,21
Всього	-	-	254674,00	100	-	219470,70	100	-	262303,40	100

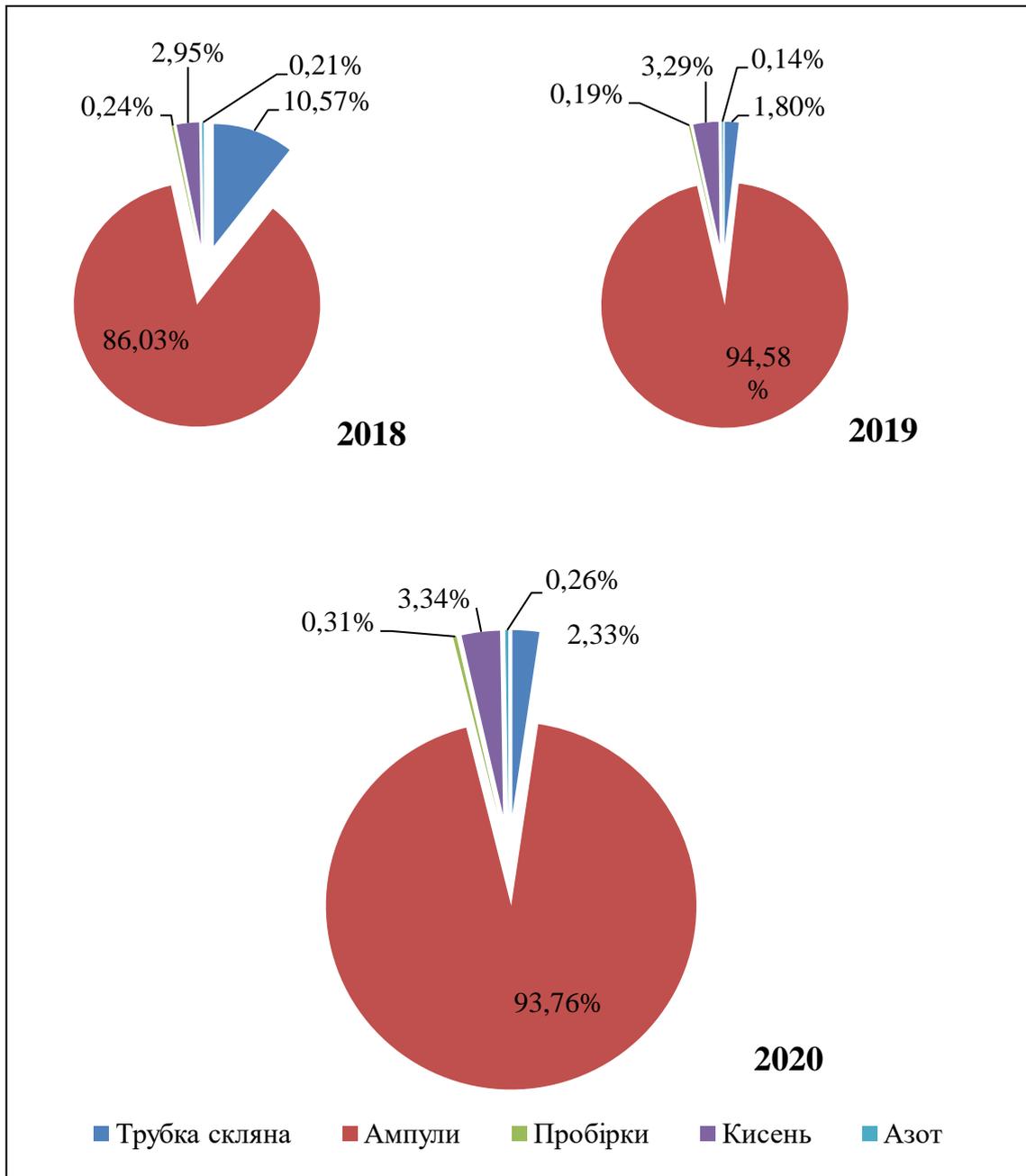


Рисунок 2.10. - Структура виготовленої продукції у 2018-2020 рр.
визначена за собівартістю продукції

У 2018 році було виготовлено 1113,4 т. скляної трубки, собівартість якої складала 27737,2 тис.грн. У 2020 р. її кількість скоротилася до 212,8 т., за собівартістю 5945,8 тис.грн. Виробництво ампул відповідно складало 1207,8 млн.шт. і 1207,6 млн.шт., по собівартості: 225664,6 тис.грн. та 238775,3 тис.грн. Пробірки: 580,8 тис.шт. і 1602,8 тис.шт.; по собівартості 619,0 та 778,5 тис.грн. у 2018 та 2020 рр. відповідно. Виробництво кисню: 4536,5 тис.м3 (7729,0 тис.грн.) та 4706,2 тис.м3 (8507,7 тис.грн.). Виробництво азоту: 325,6 тис.м3 (553,6

тис.грн.) і 370,6 тис.м3 (666,7 тис.грн.). Структуру продукції протягом досліджуваного періоду зображено на рисунок 2.10.

Значно зменшилася собівартість виготовлення трубки скляної: із 27737,2 тис.грн. до 5945,6 тис.грн. Також зросла кількість виробництва пробірок (із 580,8 тис.шт. до 1602,8 тис.шт.) при відносно сталій собівартості (619,0 тис.грн. та 778,5 тис.грн. відповідно). Це пов'язано з випуском іншої номенклатури виробів.

Слід відмітити, що собівартість реалізованої продукції АТ «ПЗМС» зменшується у 2020 р. і складає 223677,00 тис. грн., що на 5,96 % менше від 2019 року, але більше на 11,42%, порівняно з 2018 роком. Збільшення собівартості пов'язане у зв'язку із збільшенням цін на газ, електроенергію та за рахунок підвищення заробітної плати.

Чистий дохід від реалізації на АТ «ПЗМС» у 2020 р. збільшився на 48939,00 тис. грн. або на 13,79 %, порівняно з 2018 роком, і складав 403890,00 тис. грн.

Зростання чистого доходу від реалізації продукції на АТ «ПЗМС» позитивно вплинула на збільшення розміру прибутку. Зокрема, валовий прибуток АТ «ПЗМС» у 2020 р. склав 180213,00 тис.грн., що на 26020,00 тис. грн. або на 16,87 % більше від 2018 р. Прибуток від операційної діяльності у 2020 р. – 156951,00 тис.грн, що більше на 23643,00 тис.грн., порівняно з 2018р. Прибуток до оподаткування у 2020 р. склав 152 351 тис. грн., що на 27 923 тис. грн., або 22,44% більше від 2019 р., а порівняно з 2018 роком - 2 379 тис. грн. більше. Відповідно, чистий прибуток у 2020 р. склав 124 838 тис. грн., що на 22901 тис. грн., або 22,47% більше від попереднього року, і на 1 916 тис. грн. від 2018 року (1,56%). Динаміка зростання валового прибутку, прибутку до оподаткування та чистого прибутку на АТ «ПЗМС» у 2018-2020 рр. наведена на рисунок 2.9.

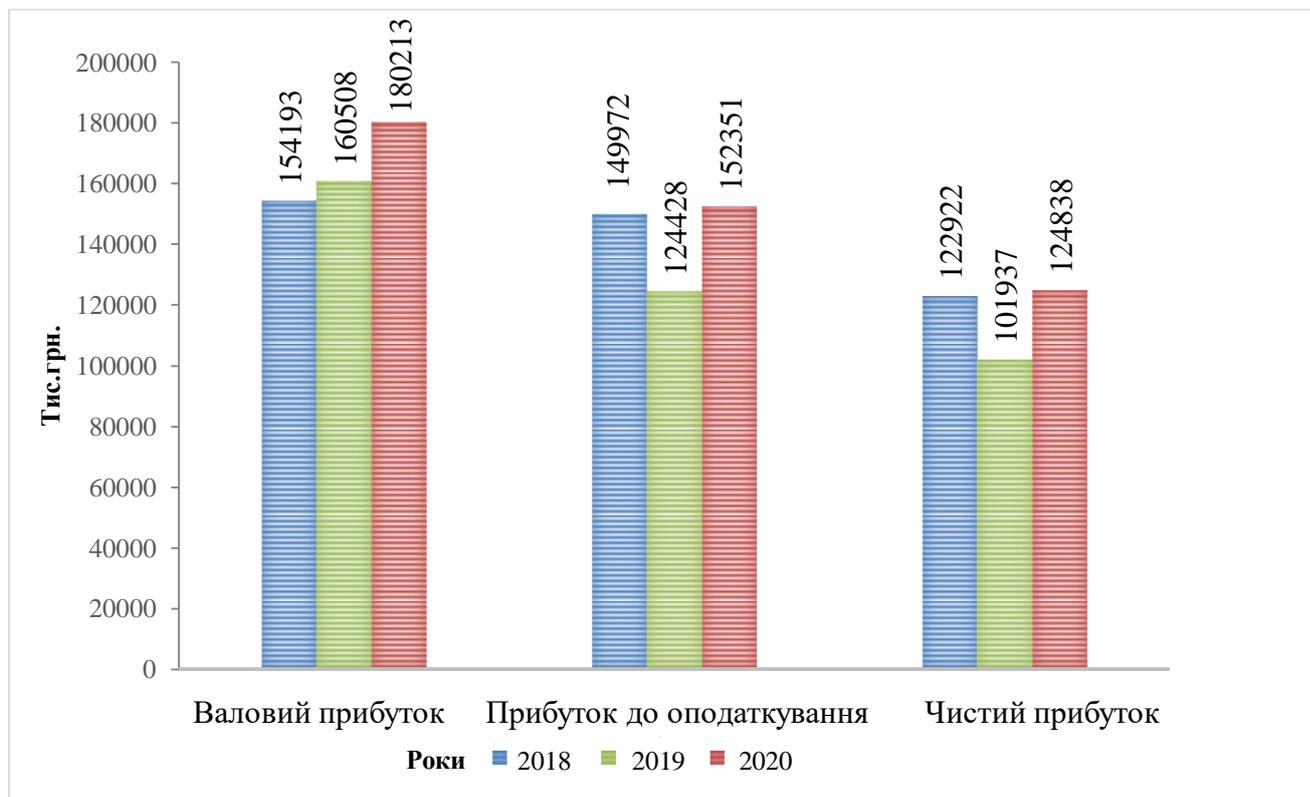


Рисунок 2.9 – Зростання валового прибутку, прибутку до податкування та чистого прибутку у тис.грн. на АТ «ПЗМС» у 2019-2020 рр.

Аналіз ринків збуту продукції АТ «ПЗМС» наведено в таблицях 2.6; 2.7; а їх структура на рисунок 2.12.; 2.13. Аналіз отриманих доходів протягом 2019-2020 рр. міститься в таблиці 2.8.

Таблиця 2.6. - Ринки збуту продукції власного виробництва по регіонах України

Регіони України	2020 рік (тис. грн)	2019 рік (тис. грн)	Відхилення (тис.грн)
м. Київ	181 785	153 579	28 206
м. Харків	51 432	58 614	(7 182)
м. Полтава	10 239	8 703	1 536
м. Львів	7 562	4 337	3 225
Інші регіони України	10 331	6 167	4 164
Всього	261 349	231 400	29 949

Таблиця 2.7. - Ринки збуту продукції власного виробництва за межами України

Країни	2020 рік (тис. грн)	2019 рік (тис. грн)	Відхилення (тис. грн)
Білорусь	102 550	96 024	6 526
РФ	30 615	61 290	(30 675)
Великобританія	7 814	6 692	1 122
Казахстан	-	501	(501)
Грузія	914	922	(8)
Молдова	485	-	(485)
Інші регіони за кордоном	163	1 536	(1 373)
Всього	142 541	166 965	(24 424)

Таблиця 2.8. - Інформація про отримані підприємством доходи

Доходи	2020 рік (тис. грн)	2019 рік (тис. грн)	Відхилення (тис. грн)
Всього доходи від реалізації продукції власного виробництва	403 890	398 365	5 525
в т.ч. підприємствам України	261 348	231 400	29 948
в т.ч. експорт продукції	142 542	166 965	(24 423)
Інші доходи	51 103	36 603	14 500
в т.ч. дохід від участі в капіталі	-	174	(174)
в т.ч. інші фінансові доходи	11 171	5 978	5 193
в т.ч. інші доходи	39 932	30 451	9 481
Всього доходів	454 993	434 968	20 025

Доходи від реалізації продукції власного виробництва підприємствам України зросли на 29948 тис.грн. у 2020 році в порівнянні з 2019 роком, а за рахунок експорту продукції навпаки – зменшилися на 24423 тис.грн. відповідно.

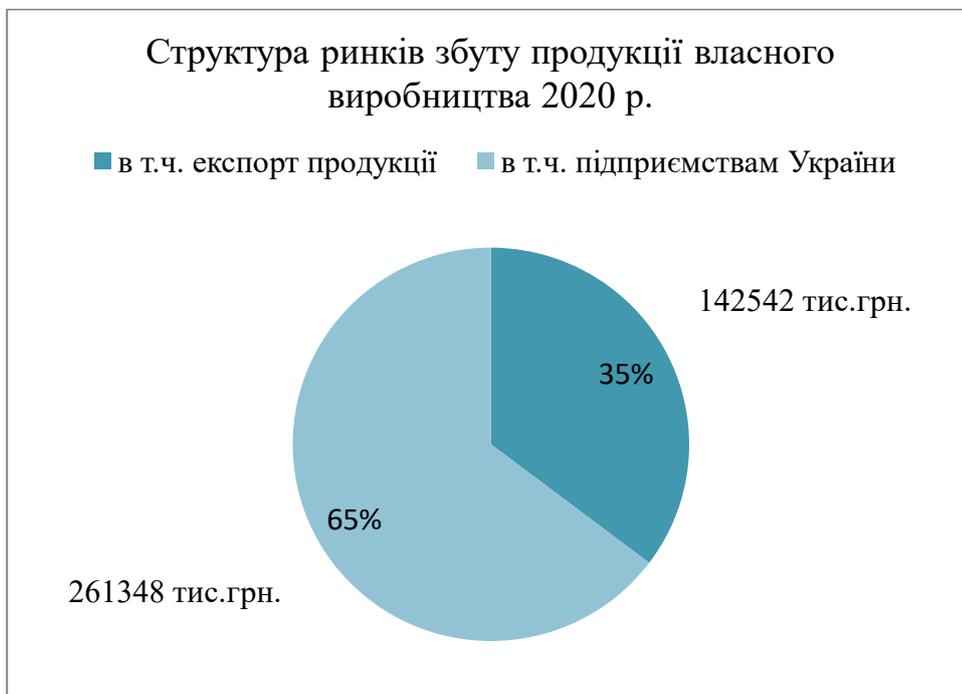


Рисунок 2.12 - Структура ринків збуту в 2020 р.



Рисунок 2.13 - Структура ринків збуту в 2019 р.

Таким чином, аналіз фінансових, економічних та трудових результатів АТ «ПЗМС» за останні 3 роки дає підстави про наступні висновки: підприємством було проведено модернізацію виробництва, підвищено модернізацію праці. Це допомогло скоротити витрати на персонал і відповідно – зменшити собівартість продукції. Як наслідок - зростання обсягу реалізованої

продукції, що є позитивним та свідчить про покращення господарської діяльності підприємства.

Проте, показники рентабельності мають низькі показники, що свідчить про недостатню ефективність. Рентабельність продажу в 2020 р. складала 37,72%, що більша на 6,49 пункти від 2019 р., але менша на 4,53 пункти від 2018 р. Рентабельність активів зменшилася на 5,72 пункти, порівняно з 2018 роком, і становила 22,71% у 2020 р. Рентабельність власного капіталу також зменшилася на 5,15 пункти, порівняно з 2018 роком, і становила 18,99%. Це можна пов'язати із неефективним управлінням фінансовими та виробничими ресурсами.

Показники 2019 року були найгіршими з аналізованих років, це можна пов'язати з підвищенням цін на електроенергію, нестабільною економічною ситуацією в країні, складністю освоєння нових ринків збуту.

2.4. Стан охорони праці на підприємстві

Система управління охороною праці (далі – СУОП) – одна зі складових комплексу управління на виробництві, що забезпечує рішення щодо здорових умов праці, аналізує стан охорони праці через моніторинг показників безпеки. Метою СУОП є забезпечення безпеки праці, збереження здоров'я та працездатності працівників на підприємстві [5-6].

На підприємстві виділяють такі принципи СУОП [76]:

- зв'язок процесу виробництва з рівнем забезпечення незагрозливих умов для працюючих;
- високий рівень виконання трудової і технологічної дисципліни працівниками;
- створення органів управління охороною праці підприємства;
- постійне поліпшення умов праці, що ґрунтується на економічній зацікавленості роботодавця і працівника.

Об'єкти управління СУОП підприємства [76]:

- виробнича діяльність робітників підприємства;
- виробниче обладнання;

- технологічні процеси, будівлі і споруди;
- виробниче середовище.

Органи управління СУОП підприємства [76]:

- роботодавець;
- структурні підрозділи підприємства;
- професійні спілки;
- комісія охорони праці ;
- уповноважені трудових колективів.

Фінансування працезохоронних заходів на підприємстві здійснюється на основі положень Закону України «Про охорону праці» (стаття 19) та згідно угоди, яка прикладається до колективного договору. У цьому договорі перелічені конкретні заходи, об'єкти на яких вони здійснюються, їх обсяг, кошти та відповідальні за виконання робіт [6]. Виконаємо аналіз капітальних вкладень на поліпшення умов праці на АТ «ПЗМС» протягом 2018-2020 рр. Наведемо результати в таблиці 2.9., їх динаміка відображена на рисунку 2.14.

Таблиця 2.9. – Аналіз капітальних вкладень на поліпшення умов праці на АТ «ПЗМС» у 2018-2020 рр.

Плановий рік	Фонд оплати праці, тис. грн.	Виділені кошти на поліпшення умов праці, тис. грн.
2018	44484,00	222,42
2019	51520,00	267,90
2020	65809,90	388,28

Таким чином у період 2018-2020 рр. витрати на охорону праці збільшились на:

$$\frac{267,90 - 222,42}{222,42} * 100 = 20,4\%$$

Витрати на охорону праці в період 2016-2018 рік збільшились на:

$$\frac{388,28 - 267,90}{267,90} * 100 = 44,9\%$$

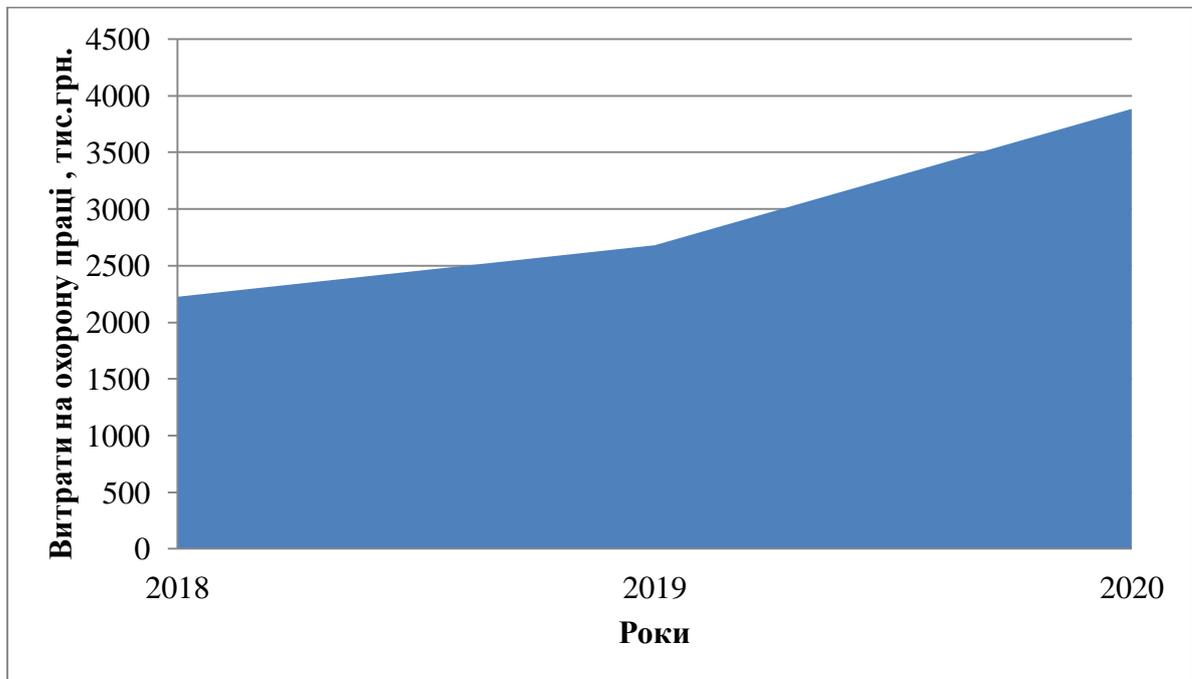


Рисунок 2.14. – Динаміка фінансування охорони праці на АТ «ПЗМС» у 2018-2020 рр.

Важливе місце в управлінні охороною праці на підприємстві займають служба охорони праці (СОП) та комісія з питань охорони праці. Згідно з Законом України «Про охорону праці» на підприємстві з кількістю працюючих 50 і більше осіб роботодавець створює службу охорони праці відповідно до типового положення, яке затверджується спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань нагляду за охороною праці [5].

Кількість працівників СОП визначається [76]:

- загальною кількістю працюючих на підприємстві;
- небезпекою та шкідливістю виробництва.

Служба охорони праці комплектується інженерами відповідної спеціальності, професіоналами з питань гігієни праці, юристами у сфері охорони праці [5]. На підприємстві АТ «ПЗМС» працезахоронними заходами займається бюро охорони праці та довілля, що підпорядковується голові правління (рисунок 2.4).

Варто відмітити, що за досліджуваний період 2018-2020 рр. на підприємстві АТ «ПЗМС» випадків виробничого травматизму та професійної захворюваності зафіксовано не було.

Важливим елементом СОП на підприємстві є навчання з питань охорони праці. Основним нормативним документом, що регламентує порядок та тип навчання, а також форми перевірки знань з охорони праці є НПАОП 0.00-4.12-05 «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці». Даний нормативний акт спрямований на реалізацію на підприємствах системи безперервного навчання з питань безпечної праці, яке проводиться з працівниками під час трудової діяльності [4].

Увесь трудовий колектив при влаштуванні на роботу та під час трудової діяльності мають проходити на інструктажі з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, а також з правил поведінки та дій у разі виникнення пандемій, аварійних та надзвичайних ситуацій.

За характером і часом проведення інструктажі з питань охорони праці поділяються на вступний, первинний, повторний, позаплановий та цільовий [4].

Вступний інструктаж проводиться з усіма працівниками, які щойно прийняті на роботу (постійну або тимчасову), незалежно від їх освіти, стажу роботи за цією професією або посади; працівниками, які знаходяться у відрядженні на підприємстві й беруть безпосередню участь у виробничому процесі; з водіями транспортних засобів, які вперше в'їжджають на територію підприємства; учнями, вихованцями та студентами навчально-виховних закладів перед початком трудового й професійного навчання в лабораторіях, майстернях на полігонах тощо.

Первинний інструктаж проводиться на робочому місці до початку роботи з новоприйнятим працівником або працівником, який буде виконувати нову для нього роботу, студентом, учнем та вихованцем перед роботою в майстернях, лабораторіях, дільницях тощо.

Повторний інструктаж проводиться на робочому місці з усіма працівниками: на роботах із підвищеною небезпекою - один раз на квартал; на інших роботах - один раз у півріччя. Мета інструктажу - поновити знання та уміння виконувати працівником роботу правильно і безпечно.

Позаплановий інструктаж проводиться з працівниками на робочому місці або в кабінеті охорони праці у таких випадках:

- при введенні в дію нових або змінених нормативних актів про охорону праці;
- при зміні технологічного процесу, заміні або модернізації устаткування, приладів та інструментів, вихідної сировини, матеріалів та інших факторів, що впливають на охорону праці;
- при порушенні працівником нормативних актів, що може призвести до травми, отруєння або аварії;
- на вимогу працівника органу державного нагляду або вищої за ієрархією державної чи господарської організації при виявленні недостатнього знання працівником безпечних прийомів праці і нормативних актів про охорону праці;
- при перерві в роботі виконавця робіт більше, ніж 30 календарних днів (для робіт із підвищеною небезпекою), а для решти робіт - більше 60 днів.

Цільовий інструктаж проводиться у таких випадках:

- при виконанні разових робіт, що не пов'язані безпосередньо з основними роботами працівника;
- при ліквідації наслідків аварії і стихійного лиха;
- при виконанні робіт, що оформляються нарядом-допуском, письмовим дозволом та іншими документами;
- в разі проведення екскурсій або організації масових заходів з учнями та вихованцями (екскурсії, походи, спортивні заходи тощо).

Робоче місце — це місце постійного або тимчасового перебування працівника в процесі трудової діяльності [6].

Залежно від типу виробництва, особливостей технологічного процесу, характеру трудових функцій, форм організації праці та інших факторів визначається класифікація робочих місць. Так, за рівнем механізації робочі місця діляться на автоматизовані, механізовані і робочі, де виконуються ручні роботи. Механізовані робочі місця в свою чергу поділяються на частково механізовані (робота біля верстата, механізму і т.д.) і механізовані, а

автоматизовані - на напіваавтоматизованого і роботизовані [76].

Організація робочого місця - це система заходів щодо його оснащення засобами і предметами праці і розміщенню їх у певному порядку [5].

Кількість заходів для облаштування робочої зони багато в чому залежить від технологічного призначення виробництва виробів, рівня спеціалізації окремого цеху або підприємства. З урахуванням того, механізованим буде процес або основна частина операцій буде здійснюватися вручну, організацію робочих місць умовно можна розділити на кілька етапів. Після установки основного обладнання, з якого всі заходи і беруть початок, відбувається монтаж допоміжних, контролюючих і оберігають від можливого травмування пристроїв.

Наступний етап - облаштування кожного конкретного робочого місця підйомно-транспортними агрегатами, приладами обліку, датчиками, електронікою. Далі слід комплектація предметами технологічної оснастки і інструментами. Завершує процес монтаж обладнання для складування та зберігання інструментів, запчастин, допоміжних матеріалів, сировини і всього іншого, що може стати в нагоді в процесі виробництва [5].

Безаварійний і високоефективний виробничий процес в цехах АТ «ПЗМС», де умови праці не тільки шкідливі, але і небезпечні, багато в чому залежить від облаштування всієї території системами сигналізації і засобами зв'язку з зовнішніми об'єктами охорони. Особливості організації робочих місць тут - в комплектації окремо взятого ділянки всіма необхідними захисними пристосуваннями. Респіратори, окуляри, навушники, протигази, гумові рукавички, спеціальні комбінезони, каски - далеко не повний перелік того, що може знадобитися в процесі роботи. Для кожної спеціалізації розроблений персональний перелік захисних засобів. Всі вони також входять в поняття облаштування робочого місця.

Згідно з «Інструкцією з охорони праці для лаборанта фізико-механічних випробувань» на АТ «ПЗМС» [76], до виконання механічних випробувань допускаються особи, вік яких відповідає встановленим законодавством, які пройшли медичний огляд в установленому порядку і не мають протипоказань

до виконання даного виду робіт, які пройшли навчання за відповідною програмою, перевірку теоретичних знань і практичних навичок безпечних способів роботи, які отримали посвідчення за охорони праці та допущені до самостійної роботи в установленому порядку.

Перед допуском до самостійної роботи лаборант фізико-механічних випробувань (надалі «лаборант») повинен пройти стажування протягом перших 2-14 змін (залежно від кваліфікації працівника) під керівництвом спеціально призначеної особи.

Періодичний медичний огляд лаборант повинен проходити в порядку, встановленому Міністерством охорони здоров'я.

Періодичну перевірку знань з питань охорони праці лаборант повинен проходити не рідше одного разу на 12 місяців.

Позачергову перевірку знань з питань охорони праці лаборант проходить в наступних випадках:

- при перерві в роботі за спеціальністю більше одного року;
- при переході з однієї організації в іншу;
- на вимогу вищестоящої організації, відповідальних осіб організації;
- при введенні в дію нових або перероблених нормативних правових актів (документів) з охорони праці;
- при грубому порушенні вимог і норм охорони праці;
- при введенні в експлуатацію нового обладнання або впровадження нових технологічних процесів.

Лаборант повинен:

- знати вимоги, викладені в інструкціях (паспортах) заводів-виготовлювачів обладнання та інструкції з охорони праці;
- знати будову устаткування, застосовуваного в лабораторії;
- знати вимоги електро- і пожежобезпеки при виконанні робіт і вміти користуватися засобами пожежогасіння;
- вміти надавати долікарську допомогу потерпілому;
- виконувати правила внутрішнього трудового розпорядку;

– знати санітарно-гігієнічні умови праці і дотримуватися вимог виробничої санітарії.

– користуватися при виконанні робіт засобами індивідуального захисту, що видаються відповідно до Галузевих типових норм видачі засобів індивідуального захисту робітникам і службовцям організацій:

- а) халат х / б - 12 міс. - 3ми
- б) фартух прогумований з нагрудником - черговий
- в) рукавички гумові - до зносу
- г) окуляри захисні - до зносу
- д) куртка х / б на утеплювальній прокладці - 36 міс.
- е) чоботи гумові - 12 міс.

Організація робочого місця лаборанта повинна забезпечувати безпечне виконання робіт. Робоче місце і підходи до нього необхідно утримувати в чистоті, не захаращувати зразками для випробувань. Робоче місце повинно мати достатнє природне та штучне освітлення. Приміщення лабораторії повинно бути обладнане припливно-витяжною вентиляцією. Температура повітря повинна бути в межах від 15° до 35°С, вологість 65 ± 15%. На робочому місці повинна бути вивішена інструкція з охорони праці. На місці проведення робіт не допускається перебування сторонніх осіб.

Перед початком роботи лаборант повинен:

– перевірити наявність і справність засобів індивідуального захисту;
– ознайомитися з умовами, характером та обсягом робіт на місці їх виконання;

– прибрати все стороннє, що заважають роботі предмети;
– перевірити справність і комплектність інструменту і пристосувань, необхідних для виконання робіт. Інструмент і пристосування для проведення випробувань зразків і зразки розташувати стійко, в зручному для користування порядку;

– переконатися в наявності засобів пожежогасіння. Пожежний інвентар повинен бути розміщений в спеціально відведених для нього місцях. До засобів пожежогасіння повинен бути забезпечений вільний доступ.

При підготовці та перевірці засобів індивідуального захисту лаборант повинен:

- привести в порядок і надіти спецодяг, застебнути всі гудзики, підв'язати обшлага, одяг не повинен мати звисаючих кінців;
- перевірити стан захисних окулярів і переконатися, чи не пошкоджена.

Пожежна безпека входить в комплекс заходів з охорони праці, і організаційна робота в цій сфері на об'єктах господарювання включає широкий спектр заходів [5], а саме:

- створення умов для безпечної праці,
- мінімізації ризику виникнення пожеж,
- своєчасне і повноцінне забезпечення технічними засобами для запобігання займання та усунення самих пожеж та їх наслідків,
- контроль дотримання протипожежних вимог і норм законодавства,
- розробка і впровадження регламентів по гасінню пожеж, евакуації та порятунку з місць пожежі й задимлення людей і майна (матеріальних цінностей),
- внутрішнє і зовнішнє навчання співробітників.

У даній кваліфікаційній роботі доцільно оцінити економічну ефективність СУОП АТ «ПЗМС». Проведемо визначення соціальної ефективності заходів для охорони праці на підприємстві за даними 2020 року із загальною (середньообліковою) кількістю працюючих 442 чоловік на підставі:

- кількість робочих місць, що не відповідають вимогам санітарних норм, до проведення заходів 6 ,після проведення заходів 3;
- чисельність працівників, які працюють в умовах, що не відповідають вимогам санітарних норм до проведення норм 4 , після 2;
- випадків травматизму до проведення заходів 2, після 1;
- кількість днів непрацездатності через травматизм до проведення заходів 37, після 26;

– кількість працівників, що звільнилися до проведення заходів 10, після 8;

Визначимо скорочення кількості робочих місць, що не відповідають вимогам нормативних актів щодо безпеки виробництва:

$$\Delta K = \frac{P_1 - P_2}{K_3} \times 100, \% \quad (2.1)$$

$$\Delta K = \frac{6 - 3}{221} \times 100\% = 1,35 \%$$

де P_1, P_2 - кількість робочих місць, що не відповідають вимогам санітарних норм до і після проведення заходів;

$K_3 = N/2 = 442/2 = 221$ - загальна кількість робочих місць (працюють у дві зміни, так як на $P_1 = 6$ припадає $N_1 = 4$ чол.

Визначаємо скорочення чисельності працівників, які працюють в умовах, які не відповідають вимогам санітарних норм:

$$\Delta Ч = \frac{N_1 - N_2}{N} \times 100, \% \quad (2.2)$$

$$\Delta Ч = \frac{4 - 2}{442} \times 100\% = 0,45\%$$

де N_1, N_2 – чисельність працівників, які працюють в умовах, що не відповідають санітарним нормам до і після здійснення заходу, чол.;

N – річна середньооблікова чисельність працівників, чол.

Зменшення коефіцієнта частоти травматизму:

$$\Delta K_{\text{ч}} = \frac{T_1 - T_2}{N} \times 100\% \quad (2.3)$$

$$\Delta K_{\text{ч}} = \frac{2 - 1}{442} \times 100\% = 0,23\%$$

де T_1, T_2 - кількість випадків травматизму відповідно до і після проведення заходу.

Зменшення коефіцієнта тяжкості захворювань –

$$\Delta K_{mз} = \left(\frac{Дз_1}{З_1} - \frac{Дз_2}{З_2} \right) \times 100\% \quad (2.4)$$

$$\Delta K_{mз} = \left(\frac{37}{2} - \frac{26}{1} \right) \times 100\% = -750\%$$

де Дз – загальне число днів непрацездатності;

З – число захворювань.

Визначимо скорочення плинності кадрів через незадовільні умови праці.

$$\Delta Ч_n = \frac{Ч_1 - Ч_2}{N} \times 100\% \quad (2.5)$$

$$\Delta Ч_n = \frac{10 - 8}{442} \times 100\% = 0,45\%$$

Розрахунок річної економії від зменшення рівня захворюваності на підставі наступних даних:

- кількість днів непрацездатності через хвороби на 100 працівників до проведення заходів 1746, після 1591;
- річна середньооблікова чисельність працівників 442, чоловік;
- середньорічна чисельність промислово-виробничого персоналу 410, чол.;
- вартість виробленої товарної продукції за зміну на одного працівника промислово-виробничого персоналу 2912, грн.;
- вартість річної товарної продукції підприємства 286999 тис. грн.;
- середньорічна заробітна плата одного працівника разом із відрахуваннями на соцстрахування $З_p = 148891,2$ грн.;
- середньоденна допомога по тимчасовій непрацездатності $З = 300$ грн.

Скорочення витрат робочого часу за рахунок зменшення рівня захворюваності (аналогічно травматизму) за певний час:

$$\Delta D = \frac{D_1 - D_2}{100} \times \mathcal{C}_s, \text{ люд.-днів.} \quad (2.6)$$

$$\Delta D = \frac{1746 - 1591}{100} \times 366 = 567,3 \text{ люд.-днів}$$

де D_1, D_2 – кількість днів непрацездатності через хвороби чи травматизм на 100 працюючих відповідно до і після проведення заходів.

Зростання продуктивності праці:

$$\Delta W = \frac{\Delta D \times Z_e}{P_n} \times 100\% , \quad (2.7)$$

$$\Delta W = \frac{567,3 \times 2912}{286999000} \times 100\% = 0,58$$

де Z_e – вартість виробленої продукції за зміну на одного працівника промислово – виробничого персоналу;

P_n – вартість річної товарної продукції підприємства.

Річна економія зарплати за рахунок зростання продуктивності праці при зменшенні рівня захворюваності і травматизму:

$$E_z = \frac{\Delta W \times Z_p}{100} \times \mathcal{C}_{cp}, \text{ грн.} \quad (2.8)$$

$$E_z = \frac{0,58 \times 148891,2}{100} \times 365 = 315203 \text{ грн}$$

де \mathcal{C}_{cp} – середньорічна чисельність промислово – виробничого персоналу;

Z_p – заробітна плата одного працівника з відрахуваннями на соцстрахування.

Економія коштів на виплату допомоги по тимчасовій непрацездатності:

$$E_{cc} = \Delta D \times \Pi_0, \text{ грн.} \quad (2.9)$$

$$E_{cc} = 567,3 \times 300 = 170190 \text{ грн}$$

де Π_0 – середньоденна сума допомоги по тимчасовій непрацездатності.

Річна економія за рахунок зменшення рівня захворюваності (травматизму):

$$E_{pz(m)} = E_z + E_{cc} \text{ грн.} \quad (2.10)$$

$$E_{pz(t)} = 315203 + 170190 = 485393 \text{ грн.}$$

У результаті виконання даного розділу випускної роботи можна сформулювати наступні висновки.

Витрати на охорону здоров'я, у глобальному вимірі, зростатимуть на 5,4 % щорічно. Така динаміка є наслідком зростання попиту на медичні послуги в країнах, які розвиваються; збільшення потреб старіючого населення в обслуговуванні; прогрес у лікуванні та медичних технологіях; пандемія COVID-19. Збільшення попиту в цій сфері є сприятливою для ведення підприємництва в галузі медичних виробів.

Об'єкт дослідження - акціонерне товариство «Полтавський завод медичного скла» - середнє промислове приватне підприємство повного циклу виробництва, основними видами діяльності якого є: виробництво й оброблення інших скляних виробів, у тому числі технічних; виробництво промислових газів; виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів.

Метою діяльності товариства є забезпечення досягнення суспільно-корисних цілей та одержання прибутку на підставі здійснення спільної виробничої, торгівельної, наукової, посередницької та іншої діяльності в порядку і на умовах, визначених чинним законодавством України та Статутом.

Органами управління товариством є: загальні збори акціонерів – вищий орган товариства; наглядова рада товариства; правління – виконавчий орган товариства; ревізійна комісія товариства.

Підприємством АТ «ПЗМС» за останні 3 роки було проведено модернізацію виробництва, підвищено механізацію праці. Це допомогло скоротити витрати на персонал і відповідно – зменшити собівартість продукції. Як наслідок - зростання обсягу реалізованої продукції, що є позитивним та свідчить про покращення господарської діяльності підприємства.

Проте, показники рентабельності мають низькі показники, що свідчить про недостатню ефективність. Рентабельність продажу в 2020 р. складала 37,72%, що

більша на 6,49 пункти від 2019 р., але менша на 4,53 пункти від 2018 р. Рентабельність активів зменшилася на 5,72 пункти, порівняно з 2018 роком, і становила 22,71% у 2020 р. Рентабельність власного капіталу також зменшилася на 5,15 пункти, порівняно з 2018 роком, і становила 18,99%. Це можна пов'язати із нераціональним розподілом прибутку на підприємстві.

Показники 2019 року були найгіршими з аналізованих років, це можна пов'язати з підвищенням цін на електроенергію, нестабільною економічною ситуацією в країні, складністю освоєння нових ринків збуту.

На підприємстві створена і ефективно функціонує система управління охороною праці; працезахоронними заходами займається бюро охорони праці та довкілля, що підпорядковується голові правління. За період з 2018 по 2020 роки витрати на працезахоронні заходи збільшились на 20,4% у 2019 році та на 44,9% у 2020 році., що є причиною відсутності нещасних випадків на підприємстві. Річна економія коштів при зменшенні рівня захворюваності (травматизму) на підприємстві складає 485393 грн. у 2020 році. Можна відзначити, що у структурі планово-економічних відділів підприємства, облаштування робочих місць і умов праці відповідає вимогам норм і виду виконуваної роботи.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ АТ «ПОЛТАВСЬКИЙ ЗАВОД МЕДИЧНОГО СКЛА»

3.1. Аналіз та оцінка іміджу АТ «Полтавський завод медичного скла»

Для оцінки іміджу АТ «ПЗМС» треба обрати методику, що буде відповідати таким вимогам:

- а) об'єктивність;
- б) комплексність;
- в) доступність інформації для аналізу;
- г) невисока ресурсоемність проведення оцінки;
- д) адаптованість до середніх та великих промислових підприємств.

Цим критеріям найбільше відповідає метод оцінки за допомогою розрахунку економічних показників (таблиця 1.5.) Базою порівняння були обрані середньогалузеві значення показників та нормативні [7].

Таблиця 3.1 - Динаміка розрахункових показників оцінки іміджу підприємства АТ «ПЗМС»

Найменування показника	Одиниці виміру	Середньогалузеве/нормативне значення показника	Розрахункове значення показників по роках		
			2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6
Тенденція зміни виручки	Коефіцієнт	0,09	0,48	0,03	0,19
Відносний валовий дохід	Коефіцієнт	1,42	1,53	1,66	1,41
Середній термін оборотності ТМЗ	Дні	36	64	47	55
Середній термін оборотності ДЗ	Дні	60	104	86	82

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
Середній термін погашення КЗ	Дні	90	17	10	14
Кількість економічних санкцій з боку податкової за порушення правил справляння податків [72]	Одиниць	0	0	0	0
Середній рівень відрахувань на соціальні заходи в розрахунку на одного працівника	%	22,00	22,83	29,37	38,11
Середньомісячна заробітна плата (Середній рівень витрат на оплату праці за 2018-2020 рр.)	грн.	7171,50	7659,09	9213,16	12407,60
Середньорічна продуктивність праці в розрахунку на одного працюючого	тис.грн./ос.	198,10	479,56	515,18	649,32
Коефіцієнт використання виробничої потужності	Коефіцієнт	1,00	1,01	0,88	1,09
Коефіцієнт поточної ліквідності	Коефіцієнт	2,00	17,43	24,82	21,25
Коефіцієнт швидкої ліквідності	Коефіцієнт	0,80	10,45	16,77	14,70
Тривалість фінансового циклу	Дні	6	151	123	123

Аналіз фактичних показників оцінки іміджу підприємства дає можливість зробити наступні висновки. Для підприємства АТ «ПЗМС» характерний консервативний тип менеджменту, про що свідчать високі показники ліквідності. Цей тип менеджменту мінімізує ризик втрати платоспроможності підприємством, що пояснюється нестабільними економічними умовами в країні. Оскільки коефіцієнти ліквідності підприємства є оберненими показниками до середнього терміну оборотності ТМЗ та ДЗ їх варто виключити для коректної кількісної оцінки іміджу.

На основі даних таблиці 3.1 сформуємо нову, у якій виконаємо аналітичну оцінку іміджу АТ «ПЗМС» (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 - Динаміка показників аналітичної оцінки іміджу підприємства АТ «ПЗМС»

Найменування показника	Одиниці виміру	Середньогалузеве/ нормативне значення показника	Розрахункове значення показників по роках		
			2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6
Тенденція зміни виручки	Коефіцієнт	0,09	0,48	0,03	0,19
Відносний валовий дохід	Коефіцієнт	1,42	1,53	1,66	1,41
Середній термін погашення КЗ	Дні	90	17	10	14
Кількість економічних санкцій з боку податкової за порушення правил справляння податків [72]	Одиниць	0	0	0	0
Середній рівень відрахувань на соціальні заходи в розрахунку на одного працівника	%	22,00	22,83	29,37	38,11
Середньомісячна заробітна плата (Середній рівень витрат на оплату праці)	грн.	7171,50	7659,09	9213,16	12407,60
Середньорічна продуктивність праці в розрахунку на одного працюючого	тис.грн./ос.	198,10	479,56	515,18	649,32
Коефіцієнт використання виробничої потужності	Коефіцієнт	1	1,01	0,88	1,09
Коефіцієнт поточної ліквідності	Коефіцієнт	2,00	17,43	24,82	21,25
Коефіцієнт швидкої ліквідності	Коефіцієнт	0,80	10,45	16,77	14,70
Тривалість фінансового циклу	Дні	6	151	123	123
Усього задовільних показників			9	7	8
Усього незадовільних показників			2	4	3

На основі даних таблиці 3.2 розрахуємо узагальнюючий показник рівня іміджу підприємства та його динаміку по роках через індекс співвідношення кількості задовільних показників до загальної кількості показників. Позитивним рівень іміджу вважатиметься, якщо індекс наближається до 1 і, навпаки, якщо індекс прямує до нуля, тоді рівень іміджу негативний. Інше коливання індексу відбувається в межах від 0 до 1.

У нашому випадку динаміка індексів така:

- 2018 рік – $9/11 = 0,82$;
- 2019 рік – $7/11 = 0,64$;
- 2020 рік – $8/11 = 0,73$.

У підсумку маємо, що рівень іміджу підприємства найбільш високий у 2018 році – 0.82. Найгірший рівень іміджу спостерігався протягом 2019 року – 0,64. Динаміка виразності іміджу нерівномірна з тенденцією до спаду (таблиця 3.3.)

Таблиця 3.3. – Характер іміджу АТ «ПЗМС» у контексті оцінки його шляхом розрахунку індексу за фінансово-економічними показниками [40]

Характер іміджу	Динаміка індексу по роках		
	2018	2019	2020
Зростаючий	0,6	0,7	0,9
Спадаючий	0,9	0,7	0,6
Сталий	0,9	0,9	0,9
Нерівномірний	1 (0,82)	0,5 (0,64)	0,75 (0,73)

3.2. Обґрунтування шляхів вдосконалення іміджу АТ «Полтавський завод медичного скла»

Метою діяльності підприємства АТ «ПЗМС» є досягнення суспільно-корисних цілей та одержання прибутку на підставі здійснення спільної виробничої, торгівельної, наукової, посередницької та іншої діяльності в порядку і на умовах, визначених чинним законодавством України та Статутом [80]. Тобто, ціллю є забезпечення сталого розвитку підприємства і збільшення прибутку.

У першому розділі випускної роботи ми визначили, що управління іміджем підприємства залежить не тільки від його стратегічних цілей, а і етапу його життєвого циклу. Можна помітити, що підприємство АТ «ПЗМС» знаходиться у фазі зрілості, що відповідає третьому етапу життєвого циклу. Характеризується стійким становищем підприємства на ринку та стабільним прибутком. Для управління іміджем на цьому етапі використовуються виробничо-економічний, кадровий та комунікаційний підходи (таблиця 1.9.)

Діагностика існуючого іміджу АТ «ПЗМС» показала, що динаміка виразності іміджу нерівномірна і має тенденцію до спаду. Також було виявлено ряд загроз його господарській діяльності (таблиця 3.4.)

Із використанням методу оцінки за допомогою економічних показників, згідно з консервативним типом фінансового менеджменту, що визначені в таблиці 3.2 ми виявили реальні та потенційні загрози іміджу підприємства АТ «ПЗМС» шляхом порівняння фактичних і нормативних показників. Згрупуємо їх до таблиці 3.4.

Таблиця 3.4. - Реальні та потенційні загрози іміджу АТ «ПЗМС»

<i>Реальні загрози</i>	<i>Потенційні загрози</i>
Довготривалий фінансовий цикл	Занадто високий рівень поточної ліквідності
Зменшення середнього терміну погашення кредиторської заборгованості	Зависокий рівень швидкої ліквідності
-	Зменшення виручки
-	Зменшення рівня відносного валового доходу
-	Нестабільний рівень використання виробничої потужності

До реальних загроз іміджу АТ «ПЗМС» можна віднести довготривалий фінансовий цикл. Для ефективного функціонування підприємства цей показник має наближатися до 0, що свідчить про високий рівень іміджу фірми, однак його фактичне значення коливалося в межах: 151 день у 2018 році, потім значення зменшилося у 2019 році та протрималося на тому ж рівні в 2020 р.

Показник середнього терміну погашення кредиторської заборгованості мав системно низькі значення в межах 10-17 днів, що свідчить про незважену фінансово-економічну та виробничу діяльність і як наслідок – реальна загроза іміджу підприємства.

До потенційних загроз іміджу АТ «ПЗМС» можна віднести занадто високий рівень поточної та швидкої ліквідності підприємства. Відхилення від нормальних показників складало в середньому 19,17 та 13,17 відповідно, що свідчить про нераціональне використання власних коштів. Це може негативно позначитися на подальшому функціонуванні підприємства. Однак такі заходи

попередження втрати платоспроможності можна пояснити реакцією на нестабільну економічну ситуацію в Україні.

Значні коливання були помічені в тенденції зміни виручки, її рівень зменшився з 48 до 19% протягом 2018-2020 рр., критичним рівень був у 2019 році – 3%, негативне відхилення від нормативного показника становило 5%. Зменшення рівня відносного валового доходу з 1,53 до 1,41 протягом досліджуваного періоду свідчить про погіршення управління виробничими видатками. Рівень використання виробничих потужностей був нестабільним, зокрема його значення в 2019 році становило 0,88, що менше від нормативного значення – 1. Ця множина факторів є резервами підвищення існуючого іміджу АТ «ПЗМС».

Аналіз економічних та фінансових показників, разом із проведеною оцінкою іміджу даного підприємства дає змогу нам оцінити сильні (Strengths) та слабкі (Weaknesses) сторони його діяльності, можливості (Opportunities) та загрози (Threats) на ринку. Опираючись на цей SWOT-аналіз (таблиця 3.5) ми можемо розробити заходи підвищення іміджу та конкурентоспроможності АТ «ПЗМС» в цілому.

Таблиця 3.5. – SWOT-аналіз для АТ «ПЗМС»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
1. Багаторічний досвід на ринку	1. Зависокі показники ліквідності
2. Стабільний ріст обсягів виробництва	2. Зменшення приросту валового доходу
3. Власна торгова марка	3. Слабкі PR-заходи
4. Підвищення продуктивності праці шляхом її механізації	4. Відсутність видатків на підвищення кваліфікації працівників
5. Висока якість продукції, її асортимент	5. Нестабільний рівень використання виробничої потужності
6. Зменшення собівартості продукції	
7. Висока частка ринку споживачів продукції	
8. Висока заробітна плата	
9. Дотримання комплаєнсу	
10. Ефективна система охорони праці	
11. Фірмовий стиль	
12. Інтернет-сайт	
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
1. Збільшення попиту через пандемію	1. Можлива поява конкурентів на міжнародному ринку
2. Модернізація виробництва	2. Інфляційні очікування
3. Зменшення собівартості продукції	3. Збільшення вартості ресурсів для виробництва
4. Розробка власних антикризових заходів	4. Зміни в законодавстві
5. Скорочення фінансового циклу	5. Неефективне управління фінансовими активами
6. Покращення менеджменту	6. Довготривалий фінансовий цикл

Отже, SWOT-аналіз показав, що у підприємства АТ «ПЗМС» переважають сильні сторони, над слабкими. На ринку будуть як і нові можливості для його діяльності, так і ризики.

3.3. Розроблення заходів щодо підвищення іміджу АТ «Полтавський завод медичного скла»

Відповідно до результатів оцінки іміджу та цілей АТ «ПЗМС» ми можемо розробити імідж-проект на основі виробничо-економічного, кадрового та комунікаційного підходів (таблиця 3.6.)

Таблиця 3.6. – Імідж-проект для АТ «ПЗМС»

<i>Комунікаційний</i>	<i>Кадровий</i>	<i>Виробничо-економічний</i>
<i>Сутність заходів</i>		
Встановлення оптимальної цінової політики та налагодження стійких зв'язків зі споживачами продукції; проведення маркетингових досліджень, інтенсивних рекламних кампаній, PR-акцій, спрямованих на формування емоційного іміджу.	Залучення фінансових інвестицій та підвищення економічної ефективності виробництва; заходи з професійного розвитку персоналу; постійне підвищення якості продукції.	Залучення фінансових інвестицій та підвищення економічної ефективності виробництва; заходи з професійного розвитку персоналу; постійне підвищення якості продукції.
<i>Статті витрат</i>		
1. витрати на інформаційне наповнення сайту, ведення сторінок в соц-мережах	1. витрати на підвищення кваліфікації працівників	1. витрати на підвищення фінансової безпеки
2. участь у виставках (підготовка друкованих та виставкових матеріалів)	2. витрати на корпоративні заходи	2. витрати на покращення менеджменту
3. витрати на заходи прямого маркетингу	3. витрати на технічне забезпечення внутрішньофірмових комунікацій	3. витрати на модернізацію виробництва і впровадження нових технологій
4. витрати на спонсорство	4. витрати на заробітну плату АУП	4. витрати на освоєння технологій
<i>Приблизна сума витрат</i>		
3000 тис.грн.	2000 тис.грн.	15000 тис.грн.

Проведемо економічну оцінку імідж-проекту для досягнення його стратегічних цілей. В умовах невизначеності майбутніх ринкових умов варто розглянути проект за трьома сценаріями, імовірність настання яких однакова: оптимістичний, номінальний та песимістичний.

EBDIT (прибуток до амортизації, відсотків та податків) у 2020 році складав: $152351 + 28307 = 180658$ тис.грн. При оптимістичному розвитку подій середньогалузеве значення зростання EBDIT складає 6%: $180658 * 1,06 = 189799,06$ тис.грн. При песимістичному - спад на 6%: $180658 * 0,94 = 171516,94$ тис.грн.

Сума інвестицій у імідж-проект складає: $3000 + 2000 + 15000 = 20000$ тис.грн.

Чистий приведений дохід при оптимістичному сценарії:

$$NPV = \frac{189799,06 - 20000}{(1+0,3)} = 130614,66 \text{ тис.грн.}$$

Чистий приведений дохід при номінальномуу сценарії:

$$NPV = \frac{1800658 - 20000}{(1 + 0,3)} = 123583,08 \text{ тис. грн.}$$

Чистий приведений дохід при песимістичному сценарії:

$$NPV = \frac{171516,94 - 20000}{(1 + 0,3)} = 116551,49 \text{ тис. грн.}$$

Індекс дохідності при оптимістичному сценарії:

$$PI = \frac{189799,06}{(1 + 0,3)} : 20000 = 7,30.$$

Індекс дохідності при номінальному сценарії:

$$PI = \frac{180658}{(1 + 0,3)} : 20000 = 6,95.$$

Індекс дохідності при песимістичному сценарії:

$$PI = \frac{171516,94}{(1 + 0,3)} : 20000 = 6,60.$$

Період окупності проекту при оптимістичному сценарії:

$$PP = \frac{20000}{\frac{189799,06}{(1 + 0,3)}} = 0,14 \text{ років.}$$

Період окупності проекту при номінальному сценарії:

$$PP = \frac{20000}{\frac{180658}{(1 + 0,3)}} = 0,14 \text{ років.}$$

Період окупності проекту при песимістичному сценарії:

$$PP = \frac{20000}{\frac{171516,94}{(1 + 0,3)}} = 0,15 \text{ років.}$$

Внутрішня ставка дохідності при оптимістичному сценарії:

$$IRR = \frac{130614,66}{20000} - 1 = 5,53\%.$$

Внутрішня ставка дохідності при номінальному сценарії:

$$IRR = \frac{123583,08}{20000} - 1 = 5,18\%.$$

Внутрішня ставка дохідності при песимістичному сценарії:

$$IRR = \frac{116551,49}{20000} - 1 = 4,83\%.$$

Результати проведених розрахунків занесемо до таблиці 3.7.

Таблиця 3.7. - Оцінка впровадження імідж-проекту АТ «ПЗМС»

Імідж-проект	Сценарії		
	<i>Оптимістичний</i>	<i>Номінальний</i>	<i>Песимістичний</i>
EBDIT*, тис. грн.	189799,06	180658,00	171516,94
Інвестиції, тис. грн.	20000,00	20000,00	20000,00
Ставка дисконтування**, %.	30	30	30
NPV, тис.грн.	130614,66	123583,08	116551,49
Pi	7,30	6,95	6,60
PP, років	0,14	0,14	0,15
IRR, %	5,53	5,18	4,83

Примітки:

*При оптимістичному розвитку подій середньогалузеве значення зростання EBDIT складає 6%; песимістичному - спад на 6%.

**Ставка дисконтування враховує інфляцію та ризики.

Резюме імідж-проекту для АТ «ПЗМС»:

Ціль проекту: підвищити існуючий імідж підприємства та попередити ризики його господарської діяльності.

Об'єкт інвестування: комунікаційні, кадрові, виробничо-економічні заходи (таблиця 3.6.)

Призначити керівниками проекту: адміністративно-управлінський персонал.

Тривалість інвестиційного періоду – 1 рік.

Основні види ризиків: довготривале впровадження інновацій, реальні витрати на заходи можуть відрізнятися від запланованих.

Загальна вартість проекту – від 20000 тис. грн.

Джерела фінансування: нерозподілений прибуток.

Середньорічні вигоди проекту – 180658 тис.грн.

Чистий приведений дохід проекту – від 116551,49 тис. грн.

Термін окупності інвестицій – до 2 місяців.

У даному розділі кваліфікаційної роботи проведено кількісну оцінку іміджу АТ «ПЗМС» з використанням економічних показників. У підсумку маємо, що рівень іміджу підприємства найбільш високий у 2018 році – 0.82. Відзначимо, що найгірший рівень іміджу спостерігався протягом 2019 року – 0,64. Динаміка виразності іміджу нерівномірна з тенденцією до спаду тому є потреба підвищити існуючий імідж підприємства та попередити ризики його господарської діяльності.

Відповідно до цілей АТ «ПЗМС», а саме забезпечення сталого розвитку підприємства і збільшення прибутку, є потреба в покращенні його іміджу. Резервами підвищення іміджу є: скорочення фінансового циклу; збільшення терміну погашення кредиторської заборгованості; зменшення рівня поточної ліквідності; збільшення виручки та рівня відносного валового доходу; збільшення рівня використання виробничої потужності.

SWOT-аналіз показав, що у підприємства АТ «ПЗМС» переважають сильні сторони, над слабкими. На ринку будуть як і нові можливості для його діяльності, так і ризики.

АТ «ПЗМС» знаходиться у фазі зрілості, що відповідає третьому етапу життєвого циклу. Характеризується стійким становищем підприємства на ринку та стабільним прибутком. Для управління іміджем на цьому етапі використовуються виробничо-економічний, кадровий та комунікаційний підходи. Приблизна вартість проекту - 20 000 000 грн., що включає: 3 000 000 грн. на комунікаційні заходи; 2 000 000 грн. на кадрові заходи; 15 000 000 грн. на виробничо-економічні заходи. Фінансування буде відбуватися за рахунок нерозподіленого прибутку.

Адміністративно-управлінський персонал буде реалізовувати імідж-проект паралельно основній діяльності протягом 1 року. Основні види ризиків: довготривале впровадження інновацій, реальні витрати на заходи можуть відрізнятись від запланованих.

Економічна оцінка ефективності імідж-проекту позитивна: загальна вартість проекту – від 20000 тис. грн.; середньорічні вигоди проекту –

180658 тис. грн.; чистий приведений дохід проекту – від 116551,49 тис. грн.;
термін окупності інвестицій – до 2 місяців.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Була досягнута мета даної випускної кваліфікаційної роботи бакалавра: висвітлення теоретичних і методичних основ формування іміджу підприємства, його оцінки, удосконалення шляхом створення імідж-проекту (на матеріалах АТ «Полтавський завод медичного скла»).

У результаті виконання теоретико-методичного розділу випускної роботи було визначено:

Імідж підприємства – це емоційно забарвлений та інформативно підкріплений образ господарської бізнес одиниці, що є засобом комунікації з цільовою аудиторією та збільшення можливостей на ринку. Він має чітко окресленні часові межі: він формується стихійно, або спеціально, з початку ринкової активності; непостійний, якщо його не підтримувати; припиняє своє існування одночасно із діяльністю підприємства. Імідж неможливо відокремити від діяльності підприємства. Основною функцією іміджу можна вважати формування позитивного відношення до будь-чого.

Зовнішній імідж підприємства – це уявлення економічних контрагентів та контактних аудиторій про діяльність підприємства. Його основними елементами є імідж товару, бізнес-імідж підприємства, візуальний імідж підприємства, соціально-екологічний імідж підприємства та імідж споживача

Внутрішній імідж підприємства – це уявлення суб'єктів про підприємство, рівень поєднання себе з підприємством, а також оцінка контактними групами цільової аудиторії рівня професійності зайнятих на підприємстві та загальної робочої атмосфери. До його елементів належать імідж керівника, імідж персоналу та організаційна культура разом з соціально-психологічний кліматом.

Імідж-проект підприємства – це комплекс заходів в рамках окремих підходів до управління іміджем, який націлений на підвищення його поточного рівня, що впливає з імідж-стратегії.

Сучасна наукова література пропонує безліч методичних підходів до оцінки іміджу підприємства. Серед них є методи якісного, кількісного та

комплексного підходів. Найбільш простий та ефективний з якісних та кількісних підходів – за допомоги системи економічних показників.

У результаті виконання аналітичного розділу випускної роботи було визначено:

Витрати на охорону здоров'я, у глобальному вимірі, зростатимуть на 5,4 % щорічно. Така динаміка є наслідком зростання попиту на медичні послуги в країнах, які розвиваються; збільшення потреб старіючого населення в обслуговуванні; прогрес у лікуванні та медичних технологіях; пандемія COVID-19. Збільшення попиту в цій сфері є сприятливою для ведення підприємництва в галузі медичних виробів. Але і очікується поява нових конкурентів, що також є причиною формування стабільно високого іміджу досліджуваного підприємства.

Об'єкт дослідження - акціонерне товариство «Полтавський завод медичного скла» - середнє промислове приватне підприємство повного циклу виробництва, основними видами діяльності якого є: виробництво й оброблення інших скляних виробів, у тому числі технічних; виробництво промислових газів; виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів.

Метою діяльності товариства є забезпечення досягнення суспільно-корисних цілей та одержання прибутку на підставі здійснення спільної виробничої, торгівельної, наукової, посередницької та іншої діяльності в порядку і на умовах, визначених чинним законодавством України та його Статутом.

Органами управління товариством є: загальні збори акціонерів – вищий орган товариства; наглядова рада товариства; правління – виконавчий орган товариства; ревізійна комісія товариства.

Підприємством АТ «ПЗМС» за останні 3 роки було проведено модернізацію виробництва, підвищено механізацію праці. Це допомогло скоротити витрати на персонал і відповідно – зменшити собівартість продукції. Як наслідок - зростання обсягу реалізованої продукції, що є позитивним та свідчить про покращення господарської діяльності підприємства.

Проте, показники рентабельності мають низькі показники, що свідчить про недостатню ефективність. Рентабельність продажу в 2020 р. складала 37,72%, що

більша на 6,49 пункти від 2019 р., але менша на 4,53 пункти від 2018 р. Рентабельність активів зменшилася на 5,72 пункти, порівняно з 2018 роком, і становила 22,71% у 2020 р. Рентабельність власного капіталу також зменшилася на 5,15 пункти, порівняно з 2018 роком, і становила 18,99%. Це можна пов'язати із нераціональним розподілом прибутку на підприємстві.

Показники 2019 року були найгіршими з аналізованих років, це можна пов'язати з підвищенням цін на електроенергію, нестабільною економічною ситуацією в країні, складністю освоєння нових ринків збуту.

На підприємстві створена і ефективно функціонує система управління охороною праці; працезохоронними заходами займається бюро охорони праці та довкілля, що підпорядковується голові правління. За період з 2018 по 2020 роки витрати на працезохоронні заходи збільшились на 20,4% у 2019 році та на 44,9% у 2020 році., що є причиною відсутності нещасних випадків на підприємстві. Річна економія коштів при зменшенні рівня захворюваності (травматизму) на підприємстві складає 485393 грн. у 2020 році. Можна відзначити, що у структурі планово-економічних відділів підприємства, облаштування робочих місць і умов праці відповідає вимогам норм і виду виконуваної роботи.

У проектному розділі роботи була проведена кількісна оцінка іміджу АТ «ПЗМС» з використанням економічних показників. Досліджено, що рівень іміджу підприємства найбільш високий у 2018 році – 0.82. Відзначимо, що найгірший рівень іміджу спостерігався протягом 2019 року – 0,64. Динаміка виразності іміджу нерівномірна з тенденцією до спаду тому є потреба підвищити існуючий імідж підприємства та попередити ризики його господарської діяльності.

Відповідно до цілей АТ «ПЗМС», а саме забезпечення сталого розвитку підприємства і збільшення прибутку, є потреба в покращенні його іміджу. Резервами підвищення іміджу виявлено: скорочення фінансового циклу, збільшення терміну погашення кредиторської заборгованості, зменшення рівня поточної ліквідності, збільшення виручки та рівня відносного валового доходу, збільшення рівня використання виробничої потужності.

SWOT-аналіз показав, що у підприємства АТ «ПЗМС» переважають сильні сторони, над слабкими. На ринку будуть як і нові можливості для його діяльності, так і ризики.

АТ «ПЗМС» знаходиться у фазі зрілості, що відповідає третьому етапу життєвого циклу і характеризується стійким становищем підприємства на ринку та стабільним прибутком. Для управління іміджем на цьому етапі використовуються виробничо-економічний, кадровий та комунікаційний підходи. Приблизна вартість проекту - 20 000 000 грн., що включає: 3 000 000 грн. на комунікаційні заходи; 2 000 000 грн. на кадрові заходи; 15 000 000 грн. на виробничо-економічні заходи. Фінансування буде відбуватися за рахунок нерозподіленого прибутку.

Адміністративно-управлінський персонал буде реалізовувати імідж-проект паралельно основній діяльності протягом 1 року. Основні види ризиків: довготривале впровадження інновацій, реальні витрати на заходи можуть відрізнятись від запланованих.

Економічна оцінка ефективності імідж-проекту позитивна: загальна вартість проекту – від 20000 тис. грн.; середньорічні вигоди проекту – 180658 тис. грн.; чистий приведений дохід проекту – від 116551,49 тис. грн.; термін окупності інвестицій – до 2 місяців.

У результаті виконання кваліфікаційної роботи запропоновані практичні рекомендації щодо підвищення іміджу із супутньою реалізацією імідж-проекту на основі проведеної оцінки та аналізу діяльності АТ «Полтавський завод медичного скла». Пропозиції можуть бути взяті до уваги та використані керівництвом АТ «ПЗМС» для прийняття управлінських рішень щодо підвищення існуючого іміджу.

ГЛОСАРІЙ

1. *Бізнес-імідж* - уявлення економічних контрагентів про підприємство як ділового партнера.

2. *Візуальний імідж* - трансформація діяльності підприємства, ідей, принципів та словесного опису в зовнішньо-виразні образи та інформаційні повідомлення.

3. *Внутрішній імідж підприємства* – це уявлення персоналу, керівництва, акціонерів про підприємство, рівень поєднання себе з підприємством, а також оцінка контактними групами цільової аудиторії рівня професійності зайнятих на підприємстві та загальної робочої атмосфери. До його елементів належать імідж керівника, імідж персоналу та організаційна культура разом з соціально-психологічний кліматом.

4. *Глибинне інтерв'ю* – метод якісного аналізу іміджу; особиста бесіда-інтерв'ю, що спонукає до докладних відповідей і має на меті виявити приховані мотиви для прийняття купівельних рішень (включаючи нові товари).

5. *Експертні методи (рейтинговий та рекомендаційний)* - методи якісного аналізу іміджу; спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців.

6. *Зовнішній імідж підприємства* – це уявлення економічних контрагентів та контактних аудиторій про діяльність підприємства. Його основними елементами є імідж товару, бізнес-імідж підприємства, візуальний імідж підприємства, соціально-екологічний імідж підприємства та імідж споживача.

7. *Життєвий цикл підприємства* - це період, протягом якого організація проходить чотири стадії свого розвитку: створення, зростання, зрілість і занепад (спад).

8. *Імідж керівника* - уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні якості керівника підприємства на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик.

9. *Імідж персоналу* - узагальнений образ персоналу, який розкриває його характерні риси.
10. *Імідж підприємства* - це емоційно забарвлений та інформативно підкріплений образ господарської бізнес одиниці, що є засобом комунікації з цільовою аудиторією та збільшення можливостей на ринку.
11. *Імідж-проект підприємства* – це комплекс заходів в рамках окремих підходів до управління іміджем, який націлений на підвищення його поточного рівня, що впливає з імідж-стратегії.
12. *Імідж споживача* - уявлення про солідність, відомість, фінансові спроможності споживачів, які свідчать про їх позитивні асоціації і лояльність до організації.
13. *Імідж товару* - поширене і досить стійке уявлення про особливості товару, що додають своєрідність і виділяють його з ряду схожих товарів, або замінників.
14. *Кількісні методи соціологічних досліджень* – методи, що базуються на опитуваннях певної кількості респондентів і дозволяють отримати числові значення, що досліджуються, мають націленість на отримання кількісної інформації про велике число об'єктів дослідження, для вивчення об'єктивних, кількісно вимірюваних характеристик поведінки людей.
15. *Коефіцієнт поточної ліквідності* - це індикатор здатності компанії відповідати за поточними зобов'язаннями за допомогою оборотних активів. Показник демонструє, скільки в компанії є гривень оборотних коштів на кожну гривню поточних зобов'язань.
16. *Коефіцієнт швидкої ліквідності* - індикатор короткострокової ліквідності компанії, який вимірює здатність компанії вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання з допомогою високоліквідних активів.
17. *Контактні аудиторії* - це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.
18. *Контент-аналіз* — якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів.

19. *Комплаєнс* - це законність дій компанії в цілому і кожного її співробітника, від топ-менеджменту до всіх філій і підрозділів.

20. *Медичний виріб* - будь-який інструмент, апарат, прилад, пристрій, програмне забезпечення, матеріал або інший виріб, що застосовуються як окремо, так і в поєднанні між собою (включаючи програмне забезпечення, передбачене виробником для застосування спеціально для діагностичних та/або терапевтичних цілей та необхідне для належного функціонування медичного виробу), призначені виробником для застосування з метою забезпечення діагностики, профілактики, моніторингу, лікування або полегшення перебігу хвороби пацієнта в разі захворювання, діагностики, моніторингу, лікування, полегшення стану пацієнта в разі травми чи інвалідності або їх компенсації, дослідження, заміни, видозмінювання або підтримування анатомії чи фізіологічного процесу, контролю процесу запліднення та основна передбачувана дія яких в організмі або на організм людини не досягається за допомогою фармакологічних, імунологічних або метаболічних засобів, але функціонуванню яких такі засоби можуть сприяти.

21. *Метод визначення характеристик* - метод якісного аналізу іміджу; суть методу полягає у створенні загальної картини підприємства за допомогою моніторингу ЗМІ та громадської думки.

22. *Метод соціологічних опитувань* - метод якісного аналізу іміджу; суть методу полягає у тому, що в основі проведення опитування лежить система запитань, пропонованих опитуваному, відповіді котрого і створюють необхідну інформацію.

23. *Метод формування фокус-групи по окремим категоріях контактних аудиторій* - метод якісного аналізу іміджу; застосовується, коли необхідно отримати докладні дані від наявних або потенційних споживачів із приводу їх сприйняття об'єкта дослідження, асоціацій і думок із ним пов'язаним, а також для моделювання можливої споживчої поведінки.

24. *Методи якісного підходу* – методи, що використовуються для створення описової бази та подальшої кількісної оцінки, побудови гіпотези, її

перевірки. Вони дають змогу зрозуміти сутність проблеми, сформувані завдання для подальших кількісних досліджень.

25. *Організаційна культура та соціально-психологічний клімат* - це система цінностей та норм, які розділяються більшістю членів підприємства, що забезпечує мотивацію і організацію їхньої діяльності.

26. *Оцінка за допомогою семантичного диференціалу* - метод кількісного аналізу іміджу; метод є комбінацією контрольованих асоціацій та суб'єктивної реакції, вираженої за допомогою оціночної шкали.

27. *Оцінка за допомогою розрахунку інтегральних показників* - метод кількісного аналізу іміджу; опис процесу формування вражень до організації за раніше визначеними компонентами.

28. *Оцінка за допомогою фінансово-економічних показників* - метод кількісного аналізу іміджу; метод заснований на застосуванні економічних показників, які обраховуються на кожному підприємстві в ході роботи економічних відділів.

29. *Оцінка іміджу через визначення різниці ринкової та балансової вартості (goodwill)* - метод кількісного аналізу іміджу; оцінюються бренд, логотип, унікальне програмне забезпечення тощо.

30. *Період окупності проекту (PP)* - кількість років, потрібних для відшкодування інвестицій у проект із чистих сумарних доходів проекту.

31. *Система управління охороною праці* – одна зі складових комплексу управління на виробництві, що забезпечує рішення щодо здорових умов праці, аналізує стан охорони праці через моніторинг показників безпеки.

32. *Соціально-екологічний імідж* - уявлення широкого кола громадськості про соціальні цілі і роль підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства (участь фірми у соціальних програмах, меценатство, відкритість інформації, дотримання екологічних стандартів виробництва, кількість наданих робочих місць, значущість продукції для регіону).

33. *Стратегія підприємства* - декларування пріоритетних напрямків та успішних способів діяльності підприємства, визначаючи найдоцільніші способи

використання ресурсів підприємства, здібностей персоналу, організаційної структури та системи зв'язків підприємства, об'єктивно оцінюючи реалії та умови бізнес-середовища.

34. *Чистий приведений дохід (net present value, NPV)* — це сума поточних ефектів за весь розрахунковий період, приведена до початкового кроку, або перевищення інтегральних результатів над інтегральними затратами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 2 січня 2014 р.: (офіц. текст). К.: Паливода А.В., 2014. 208 с.
2. Інструкція зі статистики кількості працівників URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1442-05> (дата звернення 27.04.2021).
3. Наказ Міністерства економіки України «Про внесення змін до Методичних рекомендацій щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства» від 26 жовтня 2010 року №1361 URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ME101039?an=1619> (дата звернення 27.04.2021).
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи" від 18.10.1999 р. №242 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text> (дата звернення 27.04.2021).
5. Про банки та банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 № 2121-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення 27.04.2021).
6. Про встановлення технічного регламенту щодо медичних виробів: Постанова Кабінету Міністрів України від 2 жовтня 2013 р. № 753 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/753-2013-%D0%BF#Text> (дата звернення 27.04.2021).
7. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 14.11.2020 996-XIV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення 27.04.2021).
8. Про затвердження Типового положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці та Переліку робіт з підвищеною небезпекою: Закон України від 26.01.2005 № 15 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0231-05#Text> (дата звернення 27.04.2021).

9. Про охорону праці: Закон України від 14.10.1992 № 2694-ХІІ
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2694-12#Text> (дата звернення 27.04.2021).
10. Цивільний Кодекс України № 435-IV від 16.01.2003
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення 27.04.2021).
11. Євдокимова Н.М., Кірієнко А.В. Економічна діагностика: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2018. 110 с.
12. Євтухова С.М., Савіна Г.Г., Соловйов І.О. Паблік рилейшнз /Навч.-метод. Посіб. Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. 151 с.
13. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. К.: Зовнішня торгівля, 2018. 301 с.
14. Котлер Філіп, Їван Сетьяван, Гермаван Кетарджая. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового» / пер. з англ.: К. Куницька, О. Замаєва. К.: КМ-Букс, 2020. 208 с.
15. Лупак Р. Л., Васильців Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
16. Мазур В.С. Механізм формування позитивного іміджу сучасної організації на засадах соціально-етичного маркетингу. Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України: монографія. Дніпро: Біла К. О., 2018. с. 70-83.
17. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. / за заг.ред.Косенко О.П., Харків, НТУ «ХП», 2019. 1008с.
18. Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. К.: КНЕУ, 2016. 272 с.
19. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І.М. Сотнік, д.е.н., проф. Л.М. Таранюка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2019. 572 с.
20. Пономаренко В.С., Піддубна Л.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Підручник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2019. 328с.

21. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2020. 622 с.
22. Шавкун І. Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації : навч.-посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
23. Яркіна Н.М. Економіка підприємства: навч. посіб. / – Вид.2-ге, перероб. і доп. К.: Ліра-К, 2020. 550 с.
24. Азізов С.П., Кожан Н.В., Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності/ *Науково-практичний журнал «Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку»*. 2019. № 15. с. 74-81
25. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства URL:<http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>
26. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 13(1). с. 31-36.
27. Вартанова О. В. Сучасні підходи до оцінювання іміджу підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2016. № 43(1). с. 35-41
28. Гатило В. П. Синтез моделі формування іміджу підприємства на ринку праці. *Системи управління, навігації та зв'язку*. 2018. № 5. с. 124-127
29. Гарднер В., Леві С. Товар і бренд. URL:https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf
30. Гарматюк О.В., Автомеєнко А.А. Маркетингова політика комунікацій у фармації. *Науковий журнал «Економічні горизонти»*. 2018. №1(2). с. 35–41.

31. Говорун І.В. Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. URL:http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/37_2020_ukr/31.pdf
32. Дячук М. В. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського: Економічні науки*. 2018. № 2. С. 12-16.
33. Єлець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. № 1. С. 58-64.
34. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. с. 75–80.
35. Квіта Г. М. Контент-аналіз веб-сайтів як інструмент фахівця з економічної кібернетики [Електронний ресурс] / Г. М. Квіта, К. О. Шіковець // *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 10. С. 19-23. Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/10-2017>
36. Колодка А.В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2014. № 2(34). С. 81
37. Колодка А.В. Оцінка іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2016. № 2 (34). с. 81-87
38. Колодка А. В. Оцінка іміджу промислового підприємства на прикладі ТОВ "Сумський машинобудівний завод". *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2015. Вип. 10(3). С. 45-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_-10%283%29__11
39. Колянко, О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Підприємництво і торгівля*. 2019. №23. с. 93-97.
40. Ксьондз С.В., Яскал І.В., Мадей І.К.. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1894>
41. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. — Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 2. 2020. с. 24—28

42. Ліпич Л.Г. Соціологічні опитування працівників підприємства як інструмент підвищення рейтингу роботодавця. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №3. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua-/journal/3_65_1-_2019-_ukr/16.pdf
43. Мартиненко В. П., Манько І.В. Маркетингові комунікації в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств фармацевтичної галузі. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2019. №22. с.167-175
44. Марченко О.І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №20. - с. 444–448.
45. Никифорова В. Г., Кравченко В.О. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2018. № 5(248). с. 70-83.
46. Одінцева С.В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2019. № 12. С. 18-25.
47. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2019. № 1 (85). с. 58–65.
48. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19-20. С. 82–89.
49. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2020. № 5. с. 19-21.
50. Рябова Т.Я., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf
51. Сагайдак М. П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2018. № 2. С. 17-23.

52. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. Серія: економіка та управління підприємствами. 2016. №7. с. 473–477.
53. Синиця С. М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 38(1). с. 147-151.
54. Сілецька Н.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 2 (38). с. 59-63.
55. Стрижеус Л. В., Лорві І.Ф., Тендюк А.О. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства: теоретичний підхід. *Економічний форум*. 2019. № 2. С. 257-266.
56. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2015. № 684. с. 243–248.
57. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *АгроСвіт: Інформаційно-аналітичний журнал*. – К.: ТОВ "Соло-Фінанс", 2020. № 7. с. 18-22.
58. Ткачук О.В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. *Держава та регіони*. 2016. №6. с. 297–299.
59. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. *Інтелект XXI*. 2019. № 2. с. 39-42.
60. Топольницька Т.Б. Формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку та права*. 2019. № 5. с. 23-35.
61. Тульчинська С.О. Кашук О.А. Аналіз проблем забезпечення прибутковості діяльності підприємств хімічної галузі України. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*: КІП. 2020. №24. с. 78-85.

62. Чевганова В.Я., Перевертайло Т.С. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2019. № 23. URL: <http://global-national.in.ua/issue-23-2019>.
63. Чикуркова А., Фень К. Формування позитивного іміджу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. *Інноваційна економіка*. 2020. №107-113 URL:<http://inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/16>.
64. Чирва О.А. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять репутаційного менеджменту. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf.
65. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 65. с.149.
66. Ужва А. М. Холістичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. т. 4. № 1. с.102–108.
67. Устенко А.О., Перезозова І.В., Малинка О.Я. Оцінка іміджу підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. №2(2). С. 34-40.
68. Федорова В.О. Класифікація стратегій формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. №9. 2018. с.668.
69. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*: 2020. №9. с. 59-61.
70. Шевцова Г. З., Маслош О. В. Хімічна промисловість України у пошуках нової стратегії розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 16. с. 229-253.
71. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2015. № 48. С. 98-103.
72. АТ «ПЗМС» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00480945/ (дата звернення 05.05.2021).

73. Державна казначейська служба України,
URL:<https://pol.treasury.gov.ua/ua/diyalnist/zapobigannya-proyavam-korupciyi/obgovorennya-z-gromadskistyuu/2020> (дата звернення 05.05.2021).
74. Інструкція з охорони праці для лаборанта з фізико-механічних випробувань. *Матеріал електронної системи «Бухгалтер»*. URL:
<https://buhgalter.isu.net.ua> (дата звернення 05.05.2021).
75. Консенсус-прогноз Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. URL: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Konsensus-prognoz> (дата звернення 10.05.2021).
76. Методичні вказівки до виконання розділу з охорони праці кваліфікаційної роботи здобувачів першого рівня вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021. 20 с.
77. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 15.05.2021).
78. Офіційний сайт АТ «ПЗМС». URL:
<http://www.medicalglass.com.ua/info.html> (дата звернення 05.05.2021).
79. Програмний документ щодо охорони здоров'я № 20/01. URL:
https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/463872/UKR-Budgetary-space-for-health-ukr.pdf (дата звернення 05.05.2021).
80. Статут Акціонерного товариства «Полтавський завод медичного скла. URL: <http://www.medicalglass.com.ua/info.html> (дата звернення 05.05.2021).