

Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: **«ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: ФОРМУВАННЯ ТА НАПРЯМИ
ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ
(НА МАТЕРІАЛАХ ТЗДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД»)»**

Виконав: здобувач першого рівня
вищої освіти, групи 401-ЕП

Спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»

Карпович В.А.

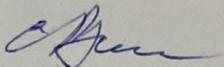
Керівник: Міняйленко І.В.

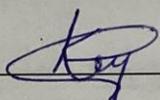
Рецензент: Чайкіна А.О.

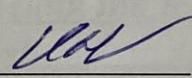
Полтава – 2022 р.

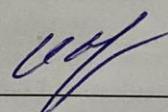
Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
(охорона праці)

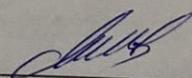
10 . 06 . 2022 р.  Валявський С.М.

Здобувач 12 . 06 . 2022 р.  Карпович В.А.

Керівник роботи 12 . 06 . 2022 р.  Міняйленко І.В.

Нормоконтроль 17 . 06 . 2022 р.  Міняйленко І.В.

Допустити до захисту

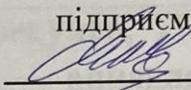
Завідувачка кафедри 17 . 06 . 2022 р.  М.Б. Чижевська

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

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу
ступінь вищої освіти «бакалавр»

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о.завідувача кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу
 М.Б. Чижевська
«04» квітня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Карнович Владислав Андрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Імідж підприємства: формування та напрями його вдосконалення
(на матеріалах ТЗДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД»)

керівник роботи Міняйленко І.В., к.е.н., доцент

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від «01» квітня 2022 року № 156фа

2. Строк подання здобувачем роботи 13.06.2022 р.

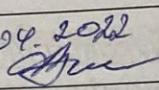
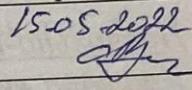
3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та
методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі
документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність
підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) Р. 1. Теоретичні аспекти формування іміджу підприємства. Р. 2. Характеристика господарської діяльності ТЗДВ «Полтавтрансбуд». Р. 3. Формування напрямів вдосконалення іміджу товариства.

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 16 аркушів представлений у
Додатку В.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	Валявський С.М., к.е.н., доцент	25-04-2022 	15-05-2022 

7. Дата видачі завдання 04.04.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

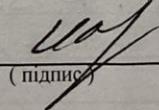
№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	04.04–24.04.2022	
2	Аналітична частина	25.04–15.05.2022	
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	16.05–05.06.2022	
4	Рецензування та підготовка до захисту	06.06–12.06.2022	
5	Захист випускної роботи бакалавра	20.06–26.06.2022	

Здобувач


(підпис)

Карпович В.А.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Міняйленко І.В.
(прізвище та ініціали)

Примітки:

22. 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).
23. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
24. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Карпович В.А. Імідж підприємства: формування та напрями його вдосконалення (на матеріалах ТзДВ «Полтатрансбуд»). Рукопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.

Робота містить 176 сторінок, 15 таблиць, 16 рисунка, 71 найменувань використаних джерел, 3 додатки .

Об'єктом дослідження є особливості формування та оцінювання іміджу ТзДВ «Полтатрансбуд».

Предметом дослідження є процеси оцінювання іміджу підприємства, розробки та використання його фірмового стилю.

Метою дослідження є теоретичне, методичне та практичне обґрунтування напрямів удосконалення іміджу підприємства.

У роботі розглянуто теоретичний та методичний аспект формування та оцінювання іміджу підприємства. Проаналізовано проблеми та перспективи розвитку будівництва України. Досліджено організаційно-правові основи функціонування товариства. Проведено аналіз його економічного та фінансового стану. Проаналізовано складові та елементи іміджу ТзДВ «Полтавтрансбуд». Розробка пропозиції та напрями покращення іміджу підприємства, а саме впровадження елементів фірмового стилю, розробки логотипу, вдосконалення служби маркетингу, впровадження програми розвитку корпоративної культури, які дозволять підвищити продуктивність праці, чистий дохід від виконання робіт та прибутковість.

Ключові слова: імідж підприємства, фірмовий стиль, методи, показники, програма, бренд, корпоративна культура

ABSTRACT

Karpovich V. A. The image of the enterprise: formation and directions of its improvement (on materials of the ALC “POLTAVTRANSBUD”). Manuscript. Qualifying work of a bachelor to obtain the first (bachelor's) level of higher education in specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities". - Poltava: National University " Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", 2022.

The work contains 176 pages, 15 tables, 16 figures, 71 names of sources used, 3 appendices.

The object of research is the peculiarities of the formation and evaluation of the image of the ALC “POLTAVTRANSBUD”.

The subject of research is the processes of assessing the image of the enterprise, development and use of its corporate identity.

The purpose of the study is theoretical, methodological and practical justification of ways to improve the image of the enterprise.

The paper considers the theoretical and methodological aspects of the formation and evaluation of the image of the enterprise. Problems and prospects of development of construction of Ukraine are analyzed. The organizational and legal bases of the company's functioning are studied. An analysis of its economic and financial condition. Components and elements of the image of ALC “POLTAVTRANSBUD” are analyzed. Development of proposals and directions to improve the company's image, namely the introduction of corporate identity elements, logo development, improving the marketing service, implementation of corporate culture development program that will increase productivity, net income from profitability and profitability.

Key words: enterprise image, corporate style, methods, indicators, program, brand, corporate culture.

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1. Теоретичні аспекти формування іміджу підприємства	8
1.1. Значення іміджу для розвитку підприємства	8
1.2. Засоби, елементи та технології формування іміджу підприємства	15
1.3. Підходи до оцінки іміджу підприємства	38
Розділ 2. Характеристика господарської діяльності ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД»	48
2.1. Оцінка стану, визначення проблем та перспектив розвитку будівництва	48
2.2. Організаційно-правові основи функціонування товариства	53
2.3. Аналіз основних економічно-фінансових показників діяльності ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД».....	60
2.4. Аналіз стану охорони праці на підприємстві	68
Розділ 3. Формування напрямів вдосконалення іміджу товариства ...	79
3.1. Оцінка іміджу товариства	79
3.2. Напрями вдосконалення іміджу товариства	90
Висновки та пропозиції	107
Глосарій	109
Список використаних джерел	115
Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік	123
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік	141
Додаток В. Ілюстративний матеріал	160

ВСТУП

В умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкуренції на міжнародних ринках товарів і послуг зростає роль формування іміджу компанії на внутрішньому та зовнішньому ринку як перспективного напрямку діяльності підприємства. Сучасні проблеми формування та розвитку ринкових відносин в умовах збереження конкурентних позицій та глобалізації світової економіки створюють передумови для формування позитивного іміджу підприємства. Посилення конкуренції українських підприємств на ринку викликає необхідність вивчення методологічного підходу до формування іміджу компанії. Дослідження показують, що наявність у компанії позитивного іміджу полегшує доступ до позикових коштів, сприяє залученню висококваліфікованих кадрів, налагодженню міцних партнерських відносин, зміцненню довіри та розвитку з боку державних органів, підвищенню лояльності споживачів до виробленої продукції. В даний час вихід вітчизняних підприємств на новий етап розвитку неможливий без позиціонування компанії як соціально відповідальної та розвиваючої молоді, що здійснює позитивні зміни в суспільстві. Тому ключовою умовою формування іміджу компанії є корпоративна відповідальність бізнесу. Такі вчені, як Л. Балабанова, Я. Приходченко, А. Вардеваян, О. Ткачук, В. Гатило, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю. Строцюк та інші. Аналіз останніх досліджень у сфері формування іміджу показує, що більшість вчених не досліджує проблему формування іміджу.

У сучасних умовах підприємства просто змушені піклуватися про створення свого унікального бренду, який багато в чому визначає їх конкурентоспроможність – привабливість для споживачів, потенційних інвесторів, довіру співробітників і клієнтів.

Бренд – це правильна доставка товару до споживача. Для того, щоб попит на товар зростав, необхідно внести візуальні зміни в його зовнішній вигляд. Це стосується як матеріальних товарів, так і організації, що надає послуги. Для того, щоб така організація стала брендом, абсолютно необхідно створити її

фірмовий стиль. Візуальна ідентифікація поєднує логотипи, інтер'єри, загальний дрес-код, графічний дизайн та інші візуальні фактори, які характеризують бренд і спонукають споживача користуватися його послугами.

Тому виникає потреба у створенні позитивного іміджу суспільства, формуванні його фірмового стилю, який викличе певний спектр асоціацій між споживачами та працівниками, є дуже важливим і потребує додаткових досліджень.

Метою дослідження є теоретичне, методологічне та практичне обґрунтування шляхів підвищення іміджу підприємства.

Об'єктом дослідження є особливості формування та оцінки іміджу підприємства.

Предметом дослідження є процеси оцінки іміджу підприємства, розвитку та використання його фірмового стилю.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- дослідження теоретичного аспекту формування та оцінки іміджу компанії;
- аналіз організаційно-правової бази, а також економічного та фінансового стану ТзДВ «Полтавтрансбуд»;
- розробка пропозицій та шляхів покращення іміджу підприємства.

При написанні кваліфікаційної роботи були використані такі джерела: Господарський кодекс України, закони України, державні нормативні акти, інструкції, навчальні матеріали підручників і підручників, статті з фахових журналів, статuti підприємства, дані бухгалтерського обліку, фінансова та статистична звітність ТзДВ «Полтавтрансбуд» на 2018-2020 рр.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Значення іміджу для розвитку підприємства

Індивідуальність підприємства, його несхожість з іншими підприємствами визначає корпоративну культуру. У виразі «корпоративна культура» основним є слово «культура». В її основі лежить філософія підприємства, яка самостійно обирається ним при її створенні. Вона визначає ідеї, погляди та основні цінності, які повинні підтримувати його співробітники. Цінності можуть бути абсолютно різними в залежності від того, на чому базується діяльність підприємства: його власні інтереси чи інтереси окремих співробітників. Корпоративна культура формує внутрішню політику підприємства, що є основою зовнішньої прозорості бізнесу. Розвиток організаційної культури необхідний для позиціонування підприємства на ринку та розвитку його бренду.

У ринкових умовах корпоративна культура постає як природний, невидимий і всеосяжний чинник. Нечіткість культури не означає, що вона неактуальна. Основною функцією корпоративної культури в цьому сенсі є регулювання відносин між людьми за допомогою правил поведінки, правил і приписів. Культура дає підприємству відчуття стабільності, а співробітникам - відчуття емоційної причетності до підприємства. Це також сприяє виконанню базової потреби людини – потреби в самооцінці, що спонукає до позитивної оцінки кожного працівника. Якщо співробітників підприємства запитують про їх відмінні риси від інших працівників підприємств, об'єктом гордості можуть стати успіх підприємства на ринку, прогресивне лідерство, нові бізнес-технології, престиж роботи тощо. Якщо на підприємстві немає цих особливостей, то предметом гордості може стати сприятливий мікроклімат в трудових відносинах і дружні стосунки з колегами. Для звичайного робітника

ці характеристики можуть бути не менш важливими: робітник може погодитися на низьку заробітну плату, безперспективність тощо, щоб зберегти ці відносини (хоча в сучасних умовах вітчизняних підприємств це майже нереально).

В умовах жорсткої конкуренції, легкої та швидкої ротації товарів, міцних ринкових позицій постачальників і клієнтів зростає значення корпоративної культури. За таких умов збут продукції стає більш проблематичним, ніж її виробництво. Основними причинами зміни корпоративної культури сучасними підприємствами є посилення конкуренції на товарних ринках та розширення (розгалуження) підприємств (створення нових відділень, філій, представництв тощо).

Тому корпоративна культура займає не останнє місце в управлінні підприємством, а її основне завдання – формування іміджу.

Імідж – це англійське слово, що походить від латинського – *imago* – зображення, подібне [8]. Сучасний словник трактує поняття «імідж» як свідомо сформований образ, який має надавати на когось емоційно-психологічний вплив для промоції, реклами тощо [63].

Звернемо увагу на кілька ключових слів: «цілеспрямований», тобто імідж – це те, що можна спланувати і створити, і чим можна керувати; «Емоційно-психологічний вплив» – тобто «працює» з почуттями, а не тільки з логікою; «вплив на когось», тобто ви повинні бачити тих сутностей, для яких вся ця робота починається [63].

Разом із зростанням значення інформаційних елементів у суспільстві зростають вимоги до формування іміджу. Він стає повноцінним інформаційним продуктом, а не просто зображенням на основі емоційного сприйняття. Робота над іміджем ґрунтується на об'єктивних законах і процесах, тому вона наближається до науки і певним чином відходить від мистецтва. Корпоративна культура є невід'ємною частиною сучасного суспільства. Імідж підприємства – це імідж організації в цілому, що поєднує в собі престиж, репутацію, успіх і стабільність.

Це називається:

- вираження індивідуальності – місія, бізнес як основа фірмового стилю у сприйнятті та вимірюванні властивостей різних організацій у конкурентному середовищі;

- підвищити знання, розуміння та суспільний інтерес до організації, сприяючи кращій роботі її репутації для всіх;

- розвивати асоціації з позитивними рисами організації, що гарантують якість, надійність та відповідальність;

- об'єднати членів організації та її відділів і сформувати корпоративний і командний дух.

Як багатогранний соціокультурний феномен, він спирається на цінності професіоналізму і виступає прискорювачем таких інноваційних змін, які висувають «людський фактор» на перший план.

Питання ідентифікації стосувалося і системи будівельних підприємств. Для сучасних будівельних підприємств в умовах ринку імідж є важливою складовою професійного успіху, оскільки сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності [5].

Позитивне ставлення потенційних споживачів до будівельного підприємства є важливою умовою його успішної діяльності. Формування позиції підприємства в свідомості споживачів є важливим елементом управління його господарською діяльністю, якому не завжди приділяється належна увага [34].

Створення іміджу - це і процес, і функція [29]. Тобто потрібен моніторинг, моделювання, захист, побудова, коригування, відповідно, все це процес управління іміджем.

Як візуально-естетичний образ, наділений рядом індивідуальних характеристик, який специфічно впливає на індивідуальну, групову та масову усвідомленість, образ впливає на сприйняття організації, зокрема будівельного підприємства, у великому комунікаційному просторі [36]. Створення позитивного іміджу будівельного підприємства та його підтримка не лише підвищує конкурентоспроможність та його перспективність, а й загалом дає

змогу вказати на рівень інноваційного, інвестиційного, соціально-економічного розвитку регіонів та країни, що суттєво впливає на імідж України. Поки що існує конкурс, в якому будівельні компанії використовують різні методи.

Загалом імідж будівельного підприємства асоціюється з якісними, функціональними та емоційними особливостями, які оцінюються потенційними інвесторами в процесі вибору інвестицій. Зокрема, в сучасній літературі виділяють такі елементи іміджу будівельного підприємства:

- споживчі товариства;
- словесний знак;
- змістовний опис;
- візуальне зображення товарів, робіт;
- популярність будівельної компанії;
- ступінь його присутності в цільовій групі.

Н. Моїсеєв виділяє більш складні 8 елементів в структурі іміджу будівельного підприємства:

1. Імідж проведення будівельних робіт - зображення людей з унікальними рисами, які, на їхню думку, мають ці роботи. Додаткові послуги (атрибути) надають будівельному підприємству чудові властивості.

2. Імідж споживачів виконаної роботи містить інформацію про спосіб життя, соціальний статус та індивідуальні особистісні (психологічні) особливості споживачів.

3. Внутрішній імідж організації – це представлення власників і співробітників про підприємство. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат закладу, цінності, психологічні особливості, зовнішній вигляд.

4. Імідж працівників – це збірний, узагальнений образ адміністративного та управлінського персоналу, а також працівників.

5. Соціальний імідж – сприйняття громадськістю соціальних цілей і ролі будівельного підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

6. Візуальний образ - уявлення про організацію, засновані на візуальному досвіді, які фіксують інформацію про інтер'єр будівель, декор будівель, символіку бренду організації.

7. Діловий імідж - ідея будівельного підприємства як суб'єкта господарювання.

8. Для формування зовнішнього іміджу виділяємо фірмовий стиль (фірмовий стиль) - набір цінностей, завдяки яким об'єкт можна розпізнати і запам'ятати. Елементи візуальної ідентифікації: візуальні (колір, форма, шрифт); на дотик (матеріал, фактура тканини або паперу); звук (ритм, тембр) [48].

До додаткових значень належать елементи символіки іміджу – ім'я, гімн, прапор. Так, у підприємства є не тільки свій прапор і гімн, а й окремі структурні підрозділи. Така символіка використовується під час рекламних заходів – конференцій, урочистостей, презентацій тощо [1].

Стиль і тематика є основою візуальної ідентичності підприємства. Предметом корпоративних справ може бути місія, цінності, мета, стратегія тощо.

Слід також зазначити, що імідж будь-якої організації, сформований на основі сприйняття зовнішніх і внутрішніх характеристик останньої, досить стійкий, містить властивості стереотипів. Тому, на нашу думку, ефективно управління іміджем будівельного підприємства можливе та необхідне в процесі контакту персоналу підприємства з цільовою групою споживачів [51, 56, 59].

Не можна забувати, що вся інформація, яку будівельне підприємство передає в зовнішнє середовище, є певною мірою іміджевою. Цю інформацію (вербальну та невербальну, символічну) слід систематизувати. Невербальна, символічна інформація включає будівлі, споруди, внутрішнє обладнання, стиль одягу працівників, зовнішні особливості їх спілкування та взаємодії. Запахи та звуки, що доносяться з коридорів будинків, уже показують, як ця компанія позиціонує себе в регіональному, соціальному та діловому просторі міста. Його

місія та історія є важливими складовими іміджу будівельної компанії. Хоча іноді декларативний характер місії компанії очевидний [59].

Поряд із зовнішнім виглядом співробітників особливого значення набувають форма поведінки, мова спілкування, діяльність і звичаї, характерні для організації (обряди, церемонії тощо). На формування іміджу будівельної компанії впливають такі фактори, як: кваліфікація, професійна кваліфікація адміністративного та управлінського персоналу; віковий склад колективу.

Імідж як імідж і ідея сучасної будівельної компанії багатовимірний і тому має формуватися по відношенню до окремих видів діяльності та послуг, а вже потім – особливим чином формувати загальний імідж [54].

Процес управління іміджом – це процес, за допомогою якого з наявних ресурсів створюється запланований образ. Але для керівника будь-якої будівельної компанії необхідно розуміти, який імідж найкраще підходить для «правильної» цільової групи споживачів і як визначити кількість і специфіку необхідних ресурсів. Часто менеджери не уявляють, скільки можливостей має компанія для створення позитивного іміджу. Більше того, вирішення цієї проблеми може значно збагатити сам процес будівництва, це лише питання правильного розподілу загальних зусиль [56].

Необхідність управління іміджом будівельного підприємства визначають наступні причини:

- по-перше, складна демографічна та економічна ситуація посилює конкуренцію між будівельними підприємствами в боротьбі за потенційних інвесторів;
- по-друге, міцний позитивний імідж сприяє доступу будівельних підприємств до найкращих регіональних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, природних тощо;
- по-третє, маючи позитивний імідж, будівельне підприємство за інших рівних умов стає привабливішою для споживачів, оскільки здатна забезпечити більшу стабільність та соціальний захист, задоволення від роботи та професійний розвиток;

- по-четверте, стабільний позитивний імідж сприяє зміцненню будівельного підприємства в тому сенсі, що створює резерв довіри до всього, що відбувається всередині установи, в тому числі до інноваційних процесів [62].

Таким чином, імідж як образ навмисно сформований, покликаний чинити на когось емоційно-психологічний вплив для просування, реклами тощо. Імідж будівельного підприємства - це узагальнений імідж організації: це загальна ідея, що складається з набору переконань і почуттів, що складається із споживачів (реальних і потенційних) будівельних товарів і послуг. Під іміджом будівельної компанії маємо на увазі сукупність зовнішніх і внутрішніх ознак її організації, що визначають її статус у сфері будівництва та імідж організації в зосередженій групі споживачів. Управління корпоративним іміджом – це безперервний процес, який передбачає створення у замовників, партнерів та громадськості стійких уявлень про престиж будівельного підприємства, його будівельні роботи, репутацію менеджерів на сучасному конкурентному ринку.

1.2. Засоби, елементи та технології формування іміджу підприємства

Основні засоби створення іміджу такі [64].

Візуальна ідентифікація є основою іміджу, основним засобом його формування.

Наочні засоби - прийоми оформлення іміджу, які включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку рекламних макетів.

Оригінальні макети можуть відрізнятися, але один елемент (деталь), який постійно присутній у всіх позиціях, робить ряд макетів впізнаваними. Колір також відіграє важливу роль.

Вербальні (словесні) засоби - спеціально підібраний стиль, орієнтований на недоліки споживача.

Рекламні засоби - завжди використовувані рекламні засоби, що сприяють розвитку позитивного настрою.

PR-заходи - добре продумані, сплановані, постійні зусилля щодо встановлення та зміцнення взаєморозуміння між компанією та суспільством. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорська допомога. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка підприємства відповідала специфіці заходу. Важливе ставлення цільових груп до проведених PR-кампаній, масштаб одержувачів інформації.

Візуальна ідентичність (ФС) – це сукупність художніх, текстових і технічних елементів, що забезпечують візуальну та смислову єдність продукції та діяльності компанії, виходячи з її інформаційного, внутрішнього та зовнішнього оформлення.

Поняття «фірмовий стиль» складається з двох елементів: зовнішніх образів і характеру ринкової поведінки [31].

Зовнішній імідж – створюється за допомогою єдиного стилістичного оформлення торгової марки, логотипу, ділової документації, брендингу, кольорів, вивісок, фірмового одягу, реклами, брошур, офісних дизайнів тощо.

Характер поведінки на ринку – вони визначають відносини підприємства та її представників з партнерами, клієнтами, постачальниками, банками та конкурентами. Характер ринкової поведінки характеризується особливим стилем у рекламних кампаніях і просуваннях, а також роботі з громадськістю, наявністю корпоративного духу та корпоративної культури.

Візуальні атрибути фірмового стилю. Товарний знак (товарний знак, емблема) – офіційно прийнятий термін, що означає належним чином зареєстрований оригінальний художній образ (оригінальні назви, художні композиції та малюнки в поєднанні з буквами, цифрами чи словами без них тощо). Торгова марка використовується для того, щоб відрізнити товари чи послуги однієї особи (юридичної чи фізичної) від однорідних товарів чи послуг іншої особи.

Розглянемо основні елементи іміджу організації [20]. У сучасній комерційній практиці велике значення надається навичкам ведення переговорів, від яких значною мірою залежить успіх підприємства.

Працюючи для успіху свого бізнесу за кордоном або на внутрішньому ринку, ви повинні спочатку розглянути питання: яким є імідж вашої країни, галузі, вашої окремої компанії чи організації. Тому що імідж є відправною точкою для економічного процвітання.

За словами Маркоє Шиіпаніс, керівника консалтингової фірми Marcos Chiapanis Limited, на запитання: «Чому деякі країни не знають, як вести бізнес?» У минулому завжди були виправдання: мови, виноробна система, тоталітарні тюремні умови. Фактично, система управління просто відкинула надмірну ініціативність і підприємливість. Тепер Захід вважає (можливо, не зовсім справедливо), що ця система закінчилася або залишилася в минулому. У будь-якому разі, сучасні бізнесмени та підприємці пострадянських країн повинні якнайшвидше опанувати міжнародні правила ведення переговорів, щоб шляхом науки і практики перейти до найвищого мистецтва управління [31].

Не менш важливою є ще одна складова іміджу підприємства – імідж її галузі. Коли, наприклад, нова французька компанія починає виробляти косметику, це має величезні переваги. Високий престиж французької косметики, здобутий роками, вже забезпечує певний рівень, з якого нова компанія починає формувати свої цілі, політику та рішення. Перша велика перевага – французька косметика. Друга перевага буде досягнута, якщо ця компанія якісно виробляє свої парфуми, а третя – якщо маркетинг компанії високий.

Тому вихід на зовнішні ринки можливий лише завдяки доказу високого рівня їхньої продукції.

Зрештою, успіх справи багато в чому залежить від іміджу компанії [27].

Його основні послання:

- відповідальність;
- швидкість;

- ефективність.

І імідж – це в першу чергу добре ім'я в країні, а вже потім – за кордоном. Наприклад, у Греції високо оцінені західнонімецькі автомобілі «Мерседес», «Опель», БМВ, «Фольксваген». Всі ці автомобілі користуються дуже хорошою репутацією за кордоном. Але ці бренди мають ще вищу репутацію вдома. Лише у виняткових випадках товар, який не має високої внутрішньої репутації, добре продається на зовнішніх ринках.

Наприклад, кілька років тому «командирські годинники» дуже добре продавалися по всьому світу. Але це не зробило їх кращими. Минув деякий час і ситуація змінилася. Якщо годинники коштували 200 доларів рік тому, то цього року вони 50 доларів, тому що вони вийшли з моди. При цьому ціни на годинники таких швейцарських компаній, як Rollex і Omega, не падають десятиліттями.

Немає жодної компанії (і це не гіпотеза, а реальність), імідж якої орієнтований виключно на зарубіжні країни. Тому, претендуючи на європейський та світовий рівень, кожна компанія повинна в першу чергу подбати про свій імідж у країні.

Фірми часто використовують низькі ціни як тактику виходу на зовнішні ринки. Водночас тенденцією на світовому ринку є постійне зростання попиту на якісні товари. Єдиний шлях – виробляти якісні товари з хорошим сервісом та рекламою [68].

Увесь світ знає образ білоруського трактора – міцного, але непривабливого. Попит на цей трактор невеликий. Експерти вважають, що ситуація може змінитися, якщо він буде не «надто дешевим», не в 2-3 рази дешевшим за «Фіат» чи «Фергюсон», а лише на 20-30%, але при цьому працюватиме краще за умови післягарантійного обслуговування, запчастини.

Важливо врахувати цей факт. У нас є фетишизм на імпортні товари. Тому необхідно постійно доводити, що якість наших новинок не може поступатися кращим зарубіжним зразкам.

Це важливо ще й тому, що надмірна критика вітчизняної продукції в останні роки вплинула на імідж усіх вітчизняних товарів і виробників. І сьогодні вимогливий смак західних споживачів потребує лише якісних показників. Такими показниками є хороший дизайн і стиль, гарна форма і зовнішній вигляд виробу, престижність виробника і прийнятний гарантійний термін, зручність використання товару і безперервне постачання запчастин, дешевий ремонт і відмінне обслуговування [66].

Досить часто новачкам або байдуже, або не в змозі цього досягти. Такий підхід стає особливо малоперспективним у середовищі, коли зарубіжний ринок переповнений конкуруючими фірмами, а поява нового конкурента сприймається якщо не вороже, то принаймні без ентузіазму.

Комерційний успіх підприємства, а в кінцевому підсумку і його функціонування в цілому повністю залежить від окупності інвестицій за рахунок продажу товарів, ефективності збутового обслуговування. Цей сервіс повинен добре дослідити ринок, з'ясувати, які є подібні товари, хто їх продає, які канали та закони торгуються, які умови створюються для послуг перепродажу. Тому бізнесменам надзвичайно важливо знати деякі загальні закони щодо купівлі-продажу товарів на Заході.

В останні роки у нашій країні проявляється великий інтерес до брендингу, який розглядається переважно як напрям інноваційного маркетингу. Брендинг на вітчизняних підприємствах тільки починає розвиватися. Його елементи з'являються на будівельному ринку. Важливість дослідження впливає з економічної необхідності, оскільки конкуренція посилюється, що змушує будівельні компанії шукати нові шляхи створення конкурентних переваг. Методи брендингу можуть стати перспективною сферою конкуренції в умовах економічної глобалізації. Іноземні компанії вже успішно використовують концепцію брендингу та створюють конкурентні переваги своїх послуг, робіт і продуктів у свідомості потенційних споживачів [29].

Врахування швидких змін у ринковій економіці, їх складності та невизначеності споживачів щодо переваг будівельної компанії підвищує

важливість дослідження теоретичних і практичних основ концепції брендингу в цій сфері, створення ефективних практичних рішень для виявлення та збільшення виробничого потенціалу шляхом впровадження ефективних інноваційних технологій [13].

Бренд – це правильна доставка товару до споживача. Для того, щоб попит на товар зростав, необхідно внести візуальні зміни в його зовнішній вигляд. Це стосується як матеріальних товарів, так і компанії, яка надає послуги та виконує конкретні роботи [41]. Ефективний бренд будівельного підприємства забезпечує ефективність кількох важливих завдань. По-перше, це допомагає потенційним інвесторам і споживачам зробити збалансований і правильний вибір, а головне, зручний і ефективний. По-друге, бренд дає підприємству впевненість у завтрашньому дні, стабілізуючи всі бізнес-потоки, мінімізуючи потенційні фінансові та інші ризики, а також витрати на розвиток та подальшу реалізацію нових проєктів. Серед інших переваг – зростаючі можливості залучення різних коштів, а частка ринку стає не тільки стабільною, але й передбачуваною [50].

Формування позиції будівельної компанії у свідомості споживачів є важливим елементом їх управління, якому не завжди приділяється належна увага [14]. Для того, щоб такі компанії стали брендом, безумовно, необхідно створити свій фірмовий стиль.

Візуальна ідентифікація — це сукупність постійних (постійних) кольорових, графічних, словесних, поліграфічних та конструктивних елементів, що забезпечують візуальну та смислову єдність товару (послуги), усієї інформації від підприємства (організації), її внутрішнього та зовнішнього оформлення [67] .

Візуальна ідентифікація поєднує логотипи, інтер'єри, загальний дрес-код, графічне оформлення реклами та інші візуальні фактори, які характеризують бренд і спонукають споживача користуватися його послугами [69].

Фірмовий стиль є каталізатором виховання патріотизму, що є важливим і визначає перспективи розвитку компанії, захисту та збереження її виробничих і соціальних досягнень [68].

Фірмовий стиль надає організації наступні переваги:

1. Пропагує корпоративний дух, єдність працівників, розвиває почуття причетності до спільної справи, «виховує корпоративний патріотизм».

2. Позитивно впливає на естетичний рівень, зовнішній вигляд товару та приміщення підприємства.

3. Допомогає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і точно знайти потрібне підприємство, підвищує ефективність реклами.

4. Він вказує споживачеві на те, що підприємство несе відповідальність за вироблений продукт або послугу, тобто є гарантією його якості. Розробка фірмового стилю, а відповідно і набору фірмового стилю підприємства, здійснюється з метою забезпечення ефективного процесу [7].

Слід зазначити, що у всіх випадках фірмовий стиль ідеально виконує такі основні функції:

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачеві легко пізнати потрібний товар (компанію, послугу) за деякими зовнішніми характеристиками та ідентифікує компанію серед інших учасників ринку та конкурентів.

2. Створює позитивний імідж підприємства.

3. Допомогає знайти споживача, формує його позитивне ставлення до підприємства та продукції. Якщо споживач одного разу переконається в якості продукції (послуг), ця довіра значною мірою пошириться на всі інші продукти підприємства. Більше того, сама наявність фірмового стилю викликає довіру.

4. Показує суспільству стабільність, тривалість і функціонування компанії.

5. Це підвищує лояльність співробітників підприємства, формує нове мислення, несе корпоративну культуру, дух і філософію.

6. Знижує витрати на рекламу та PR, допомагає побудувати сильний бренд. Крім того, наявність візуальної ідентифікації значно підвищує

ефективність реклами. Причому всі об'єкти, що містять елементи візуальної ідентифікації, самі є рекламою [27].

Мета візуальної ідентифікації - закріпити в свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості продукції, її досконалості, високого рівня обслуговування, а також забезпечити особливе визнання продукції підприємства та самого підприємства.

Якщо в організації гармонійний, грамотний корпоративний стиль, це неодмінно викличе довіру, а це важливий фактор у здійсненні основної співпраці в бізнесі.

На думку Р. Нельсона, візуальна ідентифікація має виглядати так:

1. Пам'ятайте про свій фірмовий стиль. З цієї причини логотип повинен бути простим, щоб клієнти могли легко його запам'ятати і значно відрізнитися від інших логотипів, щоб виділятися серед конкурентів.

2. Фірмовий стиль повинен бути легко впізнаваним. З цією компанією повинні асоціюватися елементи фірмового стилю.

3. Фірмовий стиль повинен бути у великих масштабах [18].

Візуальна ідентифікація включає як постійні, незмінні компоненти зображення, так і елементи, які можуть і повинні змінюватися. Основні умови визнання, а отже, і успіху будь-якого фірмового стилю - це стилістична узгодженість і єдність усіх елементів фірмового стилю [27]. Основними константами візуальної ідентифікації є постійні елементи, які роблять підприємство відомим в різних умовах і в кожній ситуації. Найпоширеніші елементи фірмового стилю: торгова марка; кольорова схема; фірмовий шрифт, фірмовий блок; схема компонування; формати публікацій; слоган; звуковий корпоративний імідж тощо [8].

Безсумнівно, найсильнішим візуальним інструментом, що формує імідж підприємства, є товарний знак (знак обслуговування), тому особливу увагу слід приділити розробці та використанню торгової марки в системі візуальної ідентифікації.

Іноді створюється додатковий графічний елемент, який називається корпоративним інтегратором або, кажучи мовою психологів, візуальним шаблоном. Інтегратором може бути що завгодно або будь-хто. Від корпоративного героя (образ вигаданого чи реального персонажа, пов'язаного з підприємством, продуктом чи послугою) до абстрактної геометричної фігури, яка є лейтмотивом корпоративного дизайну.

Напис компанії (логотип). Логотип – це графічний або текстовий символ, який представляє певну сутність або об'єкт, наприклад компанію, організацію, особу або продукт. Логотип зазвичай складається з 47 літер. Близько чотирьох з п'яти торгових марок зареєстровано як логотипи [18].

Одиниця бренду може містити торгову марку, назву підприємства, поштову адресу, банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ компанії, слоган. Фірмовий об'єкт може містити всі або деякі з цих елементів. Фірмовий пристрій зручно використовувати багатьма способами: від дизайну бланка до дизайну упаковки товару [8].

Коллективна ідентичність. Поряд із графічними символами фірмові кольори можна використовувати для позначення різних груп продуктів або відділів компанії. Використання різних кольорів полегшує сприйняття інформації, посилює емоційний вплив на покупців і споживачів товарів [40].

Набір фірмових шрифтів. Як і колірна гамма, використання спеціального набору шрифтів важливо для формування фірмового стилю. Такі шрифти використовуються для зображення торгової марки та інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють автентичність пропонованого товару [1].

Список інших постійних брендів продовжує поповнюватись такими екзотичними елементами, як прапор бренду, гімн бренду, корпоративна легенда («казка») тощо. Константою брендингу також є рекламний символ підприємства, макет, розміри реклами, різноманітні фірмові логотипи, ілюстрації, звукове зображення підприємства та інші елементи, використання яких суворо регламентується брендбуком або корпоративним кодексом [27].

На підприємствах основними носіями елементів фірмового стилю є:

1. Друкована реклама: плакати, листівки, брошури, каталоги, брошури, календарі (настінні та кишенькові) тощо.

2. Інструменти PR: пропагандистські брошури, журнали, дизайн кімнат для прес-конференцій у відповідних кольорах тощо.

3. Сувенірна реклама: поліетиленові пакети, авторучки, посуд, сувенірні вітальні листівки тощо.

4. Елементи діловодства: бланки, фірмові конверти, фірмові папки – диктофони, зошити, стаціонарні зошити, блоки аркушів для файлів тощо.

5. Документи та бейджи: перепустки, візитки, значки викладачів та співробітників, значки експонента тощо.

6. Елементи офісних інтер'єрів: панно на стінах, настінні календарі, широкоформатні наклейки. Часто весь інтер'єр витриманий у кольорах компанії.

7. Інші носії інформації: фірмовий рекламний прапор, вимпели, фірмовий обгортковий папір, етикетки, запрошення, одяг, зображення на борту транспортних засобів тощо [64].

Така символіка використовується під час конференцій, урочистостей, презентацій тощо. Тому важливо, щоб все було в одному стилі: логотипи, інтер'єр, реклама, брендовий одяг, а також сама концепція підприємства. Сьогодні ми бачимо, що більшість вітчизняних підприємства не мають узгодженої системи для свого фірмового комплексу. Навіть одиниця логотипу візуальної айдентики будівельного підприємства не відповідає вимогам до логотипу цього напрямку [29].

Якщо порівняти корпоративні стилі виробничих і будівельних компаній у всьому світі, то найбільше надихають компанії на Заході.

Сьогодні брендинг компанії – це об'єктивна необхідність, оволодіння технологіями, здатними не тільки вижити в сучасних складних ринкових і економічних умовах, а й успішно конкурувати на будівельному ринку.

Таким чином, ефективність і продуктивність фірмового стилю залежить від правильного та відповідного поєднання його фірмових констант. Візуальна ідентифікація – це тип комунікації, за допомогою якого потенційний споживач дізнається про послугу і що може вплинути на покупку товарів або послуг. Фірмові константи сприяють впізнаваності товарів, робіт чи послуг підприємств, підвищуючи тим самим їх популярність і попит [25].

Таким чином, аналізуючи бренди як засіб ідентифікації фірмового стилю організації, можна сказати, що ці елементи утворюють єдиний корпоративний стиль, від кольорів корпоративних елементів до поведінки співробітників, що відрізняє її від інших організацій у ринку і надає індивідуальність та ексклюзивність конкуренції. Рівень візуальної ідентифікації – це надійність і гарантія підтримки високого рівня продуктивності будівельного підприємства, як на виробництві, так і в колективі.

Розробка фірмового стилю є початковим і основним етапом рекламно-маркетингової стратегії і має бути найважливішим у переліку завдань, незалежно від рівня та специфіки організації. Для створення ефективного фірмового стилю необхідно проаналізувати можливості такого стилю для конкретного підприємства; визначити основні напрямки візуальної ідентифікації та її елементи для подібних підприємств на місцевому, внутрішньому та зовнішньому ринку; а також вивчення наявних особливостей досліджуваного підприємства щодо створення оригінального фірмового стилю [13].

1. Фірмовий стиль включає багато елементів: логотип, шрифт, кольори компанії, папку, бланки, візитки, бланки факсів та електронної пошти, пакети та сумки, конверти, фірмовий одяг, сувеніри тощо. Але всі ці елементи вимагають чіткого плану створення [15]. Тому розглянемо етапи створення фірмового стилю.

У сучасному управлінні існує певна модель креативного мислення, яку можна застосувати в процесі створення фірмового стилю. Модель базується на чотирьох етапах творчого процесу Г. Воллеса (підготовка, інкубація, осяяння та

верифікація), відкритих ним у 1926 р. на основі самоспостережень відомих вчених (зокрема Г. Гельмгольца та А. Пуанкаре) . Сучасна модель, запропонована Дж. Веббом Юнгом у 1975 р., складається з п'яти етапів: підготовки, концентрації, інкубації ідей, спалаху «агапереживань» та перевірки реальності.

Використовуючи деякі етапи цих моделей, процес створення та розробки фірмового стилю має відбуватися в наступному порядку:

1. Маркетингове дослідження, яке спрямовує та обґрунтовує можливі варіанти стилістичних брендівих рішень.

2. Вибір найбільш ефективного з точки зору маркетингового обґрунтування візуальної ідентифікації.

3. Вибір основної константи, образу візуальної ідентичності.

4. Поступовий розвиток стильоутворюючих ознак фірмового стилю.

5. Вибір і використання носіїв візуальної ідентифікації.

6. Постійний контроль, вимірювання ефективності та підтримка обраного іміджу підприємства [7].

Виходячи з сучасної моделі створення фірмового стилю, розглянемо технологію формування фірмового стилю досліджуваного підприємства. Він складається з п'яти етапів:

1. Аналіз діяльності підприємства (підготовчий етап).

2. Дослідження фірмових стилів конкурентів.

3. Розробка елементів візуальної ідентифікації.

4. Візуалізація систем.

5. Створення та презентація брендбуку.

Розглянемо кожен із етапів розвитку більш детально.

Підготовчий етап включає збір та аналіз інформації про обстежене підприємство. Ви повинні знати і дізнаватися про історію підприємства. Детальне вивчення пропонованих робіт, послуг: характеристики продуктивності, застосування, канали збуту тощо. Вивчення стратегії розвитку підприємства та його основних цілей. Визначте цільову групу, її інтереси та

очікування від підприємства. Метою отримання такої інформації є пошук унікальних особливостей підприємства, на основі яких буде створюватися майбутній візуальний образ. В результаті буде створена концепція позиціонування підприємства.

Вивчення фірмових стилів конкурентів. Для створення ефективного та привабливого фірмового стилю досліджуваного підприємства важливо знати, як цільова аудиторія реагує на конкуренцію та які її можливості подати себе. Тому необхідно визначити прямих конкурентів власного підприємства. Проведено аналіз елементів фірмового стилю конкурентів, ефективності та сприйняття цільової групи конкурентів через розроблений фірмовий стиль. В результаті вам необхідно скласти достовірний звіт про фірмовий стиль ваших компаній-конкурентів.

Велика увага приділяється розробці елементів візуальної ідентифікації. На цьому етапі створюються основні елементи візуальної ідентифікації, які потім передаються клієнту на затвердження. Для цього визначають основні елементи майбутнього іміджу підприємства. Підібрані найбільш вдалі фірмові кольори, елементи, які допоможуть виділити це підприємство. Розроблено та пропонується декілька варіантів логотипів та ефектних слоганів, які можна розмістити поруч із логотипом. Завдяки цим напрямкам роботи буде створена візуальна ідентифікація клієнта.

Візуалізація макетів. На цьому етапі презентація обраних моделей підприємства клієнта. Залежно від обраного пакету послуг візуалізуються моделі товарів, створені з урахуванням фірмового стилю: сувенірна продукція (ручки, блокноти, скотч, календар); фірмові папки; поліграфічна продукція; каталоги та презентаційні брошури; бланк.

Розробка брендбуку та презентація проекту. Після затвердження моделей створюється книжка візуальної ідентифікації, т. зв. брендбук. Іншими словами, це інструкція, як використовувати свій фірмовий стиль. Книга містить короткий опис історії бренду, його стратегічних та ідеологічних елементів: місію, цілі, цілі, корпоративну культуру, цінності. У ньому описані чіткі правила

використання елементів фірмового стилю: логотипи, шрифти, слогани, правила створення макетів зовнішньої реклами. Тут також описано регулювання правових аспектів.

Як відомо, спілкування відбувається за формулою:

- 10% письмового тексту;
- 20% усного тексту (де важлива міміка та інтонація);
- 70% - зображення.

Тому фірмові символи підприємства, які є проявом безособового спілкування, а отже, позбавлені усного спілкування, повинні ефективно поєднувати письмовий текст із зображенням [4].

Щоб налагодити комунікацію між замовником і підрядником, спочатку необхідно створити бриф. Без цього документа співпраця між замовником і виконавцем (рекламним агентством, дизайнером, верстальником, PR-менеджером) неможлива.

Бриф – це договір між сторонами, готовими до співпраці, в якому вказуються та враховуються всі основні параметри. Фактично це поняття означає письмовий договір, який включає технічні параметри майбутнього проекту [65].

Існує кілька видів таких договорів, а саме:

1. Анкета - призначена для опитування однієї зі сторін згідно з домовленістю іншої з метою з'ясування всіх деталей і завдань.
2. Архітектурний бриф - опис вимог замовника (SIWZ), на основі якого вибирається архітектор і формується архітектурне рішення.
3. Медіабриф - особливий вид угоди, що використовується для планування рекламної кампанії.
4. Креативний бриф – створюється при розробці рекламного продукту.
5. Експертний бриф (бриф зі створення нового бренду) - інструмент маркетингового дослідження, який створюється у разі замовлення розробки та створення нового бренду.

Для розвитку іміджу підприємства підійде коротка анкета або креативний бриф, але ідеальним рішенням стане експертний бриф, оскільки його опитувальна частина, запропонована клієнту, частково є інструментом маркетингового дослідження, що передує брендингу.

Основним принципом цього документа є доставка та отримання всієї необхідної для роботи інформації, яка допомагає підрядникам виконувати поставлені замовником завдання. Дуже важливим аспектом брифінгу є бюджет заходу. Бюджет складається на основі завдань, поставлених перед плановим брифом [9].

Бриф – це, перш за все, письмово виражені дані, на основі яких працівник оцінить терміни виконання, визначить умови та кінцеву вартість. Це не остаточна угода, а початковий етап співпраці. Конкретної форми брифу немає, кожна компанія розробляє його для власної зручності, але вони не дуже відрізняються і містять такі моменти:

- опис товару, його унікальні переваги;
- опис раніше виконаних дій у заданому напрямку;
- опис цільової групи, напрямків кампанії;
- цілі та завдання;
- прозорливість або незадоволені бажання споживачів;
- бюджет кампанії;
- терміни [46].

Залежно від завдань і реалізованих рішень короткі позиції можуть змінюватися або додаватися нові [38].

Так, за технологією поступового розвитку візуальна ідентифікація включає створення символіки підприємства а саме його торгової марки, логотипу, слогану, фірмового кольору, фірмового шрифту, корпоративного героя тощо. Практична розробка основних елементів корпоративної атрибутики підприємства тісно пов'язані з поглибленим вивченням концепції фірмового стилю, розумінням принципів створення його елементів.

На сучасних конкурентних ринках особливого значення набувають проблеми брендів, які змагаються за увагу та лояльність споживачів. В останнє десятиліття з'явився весь напрям брендингової маркетингової комунікації як набору кольорових, графічних, словесних, поліграфічних, дизайнерських констант, що забезпечують візуальну і змістовну єдність товарів (послуг), всієї інформації від компанії, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Сьогодні візуальна символіка стала однією з головних складових успішного формування фірмового стилю [30].

Створення логотипу та візуальної айдентики для бренду починається зі знайомства з брендом та цільовою аудиторією. На цій основі складено перелік корпоративних цінностей і характеристик, які повинні відображати логотип і фірмовий стиль організації. Фірмовий стиль може викликати сильну емоційну реакцію та вплинути на потенційного клієнта, щоб він краще дізнався про підприємства, її продукти чи послуги.

Колір відіграє провідну роль у оформленні елементів фірмового стилю. Це пов'язано з тим, що кольорова гамма сприймається підсвідомо і безпосередньо впливає на поведінку споживача. Тому одним із важливих аспектів просування товару є колір [46].

Проблеми кольору, його сприйняття, вимірювання, систематизації та практичного застосування є предметом наукових дискусій на міжнародних конгресах і конференціях, а також симпозиумах з дизайну та реклами. У багатьох країнах існують інститути кольору, кольорні комітети, кольорові групи та кольорові асоціації - організації, які мають різні назви, але з однією метою: об'єднати національні зусилля щодо вивчення кольору, розширення знань, централізації та поширення інформації. Вони розроблені для того, щоб сприяти більш глибокому вивченню кольору, щоб допомогти професіоналам краще зрозуміти його функції та як його можна використовувати більш ефективно. Корпорація Pantone є світовим експертом із стандартизації кольорів та розробки цифрових кольорових комунікацій. Потік науково-технічної інформації та

кількість книг, що узагальнюють і систематизують набуті знання про колір, але, на жаль, зарубіжних авторів [44].

Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Залежно від настрою люди сприймають один колір, злившись на інших і нейтрально ставляться до третього кольору. Швейцарський психолог Макс Люшер приділяв велику увагу впливу кольору на сприйняття і психічний стан людини. Він виявив, що певний колір викликає у людини конкретні емоції [55]. Наприклад, жовто-червоні відтінки викликають відчуття збудження, збудження, активності. Навпаки, блакитні, сірі відтінки мають заспокійливу дію. Чорний чи сірий - це значення вишуканості, культури [55].

У результаті дослідження Макс Люшер заявив, що ставлення до кольору завжди було і залишається емоційним [55]. Крім того, він зробив ще один важливий для рекламної індустрії висновок: колір не тільки викликає у людини реакцію залежно від її емоційного стану, а й може формувати її емоції.

На думку Люшера, уявлення людини про колір виникло в результаті її способу життя і взаємодії з навколишнім середовищем протягом тривалого періоду розвитку. Спочатку життя людини визначалося в основному двома незалежними від неї чинниками: день - ніч, світло - темрява. Ніч була часом відпочинку, коли активна діяльність припинялася, а день, навпаки, вимагав активної діяльності (упорядкування, пошук їжі тощо). Тому темно-синій колір викликав асоціації з нічним спокоєм, жовтий - з яскравим сонячним днем і його турботами. Наприклад, червоний колір асоціювався з вогнем, кров'ю та подібними ситуаціями, які вимагали мобілізації сил і дій [55].

Велика кількість кольорів відображає різноманітні емоції. Залежно від душевного стану людини певне значення кольору, а отже, його зміст підтверджується, ігнорується або відкидається. Якщо хтось вважає колір красивим, це означає, що він згоден з його смисловим значенням. Цей колір відображає наш душевний стан. Використовуючи обраний або відхилений колір, за допомогою тесту Люшера ми можемо однозначно визначити свій емоційний або фізичний стан. Вибір кольору є несвідомим, тому дозволяє

побачити реальність, а не суб'єктивне сприйняття себе людиною. Колір – це дуже різноманітна мова почуттів, як і музика. Отже, кольори можна назвати «візуалізованими відчуттями» [67].

Якщо ви хочете створити стійкий і діловий стиль, зазвичай використовуються холодні відтінки (синій, фіолетовий, бірюзовий, аквамарин тощо) або градації від чорного до білого через відтінки сірого. Щоб створити більш емоційний, «живий» дизайн, використовуйте відповідні теплі тони (наприклад, помаранчевий, оливковий, жовтий, червоний).

Сучасна наука встановила, що кольори притаманні як біологічним, так і інформаційним властивостям енергії, енергії не тільки фізичного поля, а й психологічного поля. Це пояснює, що колірні переваги відрізняються залежно від віку, статі, обставин та настрою [70]. Психологічні характеристики кольору можуть допомогти дизайнеру розумно використовувати колірну палітру для досягнення конкретних цілей створення фірмового стилю.

Деякі кольори по-різному впливають на нашу підсвідомість через пов'язані з ними асоціації. Колір бренду може підвищити його впізнаваність до 80% [67]. Тому варто знати значення цих кольорів і з цими символами можна використовувати, наприклад, відповідні кольори візуальної ідентифікації компанії.

Червоний - колір пристрасті. Це викликає хвилювання, хвилювання та мотивацію до дії. Вчені довели, що червоні відтінки збільшують частоту серцевих скорочень. Наприклад, виробники продуктів харчування використовують червону упаковку. Червоний колір подобається чоловікам.

Блакитний - колір миру. Відтінки синього віддають перевагу молодшим школярам. Можливо, саме з цієї причини молочні продукти, дитячі товари упаковані з переважанням синього кольору. У поєднанні з білим він надає упаковці гарний вигляд і користується великою популярністю у споживачів. Наприклад, біло-блакитна молочна упаковка продається швидше, ніж зелено-біла. Покупці відзначають, що молоко в синій упаковці виглядає свіжішим.

Жовтий колір - колір сонця і процвітання. Золото здавна привертає увагу людей. Упаковка золотистого відтінку підсвідомо інформує покупця про якість товару. Багато споживачів косметики помітили, що баночку крему або туалетної води в золотистій упаковці хочеться підняти. Особливою популярністю взимку користуються вироби в жовтій упаковці та їх відтінках. Швидше за все, причина цього – відкриття спеки, літа.

Помаранчевий колір. Це створює відчуття тепла, затишку, радості та веселощів. Зовнішній вигляд апельсина покращує самопочуття, покращує настрій і набуває оптимістичного тону. Теплий відтінок помаранчевого додає активності, але підтримує внутрішню гармонію та рівновагу. Крім того, помаранчевий – колір здоров'я та творчості, мабуть, тому помаранчевий так люблять виробники побутової хімії та косметики.

Зелений - символ миру і надії. Це найближче до природності і природності. Зелена упаковка зазвичай містить товари, які хочуть підкреслити, що вони виготовлені з натуральної сировини. Багато виробників косметики та харчових продуктів користуються цим.

Рожевий колір ніжності і доброти зменшує внутрішню і зовнішню агресію. Рожевий колір вважається жіночим кольором і кольором життя. Зазвичай його використовують у місцях, де необхідно створити гарну атмосферу, позитивний настрій і психологічний комфорт. Цей колір дійсно розслабляє і заспокоює. Рожева упаковка в основному містить продукти та товари, розроблені спеціально для дівчат.

Фіолетовий колір внутрішньої зосередженості, натхнення. Він завжди був присутній в одязі королів і духовенства. Мабуть, тому фіолетовий асоціюється з такими якостями, такими як таємничість і недоступність. Однак він вважається одним з найскладніших для сприйняття кольорів.

Чорний колір самозанурення і символ витонченості.

Коричневий колір - викликає відчуття стабільності і реалістичного настрою.

Білий відображає чистоту, невинність, легкість, колір повної відкритості, готовність прийняти світ у всьому його різноманітті. Білий символізує єдність і свободу, відкритість і рівність, легкість і товарицькість. Однак, якщо білого занадто багато, це може асоціюватися з нудьгою, розчаруванням, ізоляції та відчуженості. Виробники часто використовують білий колір, щоб підкреслити легкість [20].

Сила сприйняття кольору залежить від ступеня його насиченості: чим насиченіший колір, тим сильніше сприйняття. Якщо необхідно передати відчуття стабільності або уніфікувати «картинку», то весь обсяг зорового сприйняття повинен бути зосереджений в центрі робочої зони. Візуально створене відчуття глибини і простору підкреслює реалістичність «картинки», її «масштабність», підкреслює перспективу.

Вибір оптимального колірної рішення для брендового одягу слід здійснювати з урахуванням наведених нижче домовленостей. Залежно від призначення одягу, його кольори можуть контрастувати з оточенням (виявлення), ідентичними (маскування) або сімейними (релаксація, відпочинок). Наприклад, для повсякденного носіння неприпустимо використовувати яскраві сигнальні кольори, особливо це стосується одягу для невеликих кімнат (рекомендуються холодні стримані кольори). Якщо одяг виступає в якості прямого сигналу (це має бути помітно на значній відстані), необхідно максимально збільшити площу одягу, що має колір сигналу. У жаркому кліматі не варто зловживати темними теплими кольорами (коричневий, чорний, червоний), оскільки вони викликають відчуття тепла. Кольори одягу повинні відображати модні тенденції, бути привабливими та сучасними, але повинні бути утилітарними, зручними у використанні та не заважати виконувати елементарні завдання. Фірмовий стиль є невід'ємним атрибутом фірмового стилю. Колір символіки бренду в брендовому одязі повинен контрастувати з основним кольором. Тому при створенні фірмового стилю необхідно враховувати, що фірмовий одяг має бути зручним для виконуваної роботи, відповідати нормам охорони праці; колір одягу повинен

гармоніювати з інтер'єром кімнати і психологічно відповідати; в одязі має бути присутнім фірмова символіка організації [44].

Композиція важлива у створенні логотипу та візуальної ідентичності. Це розташування елементів на робочому просторі. Композиція може бути стандартною або оригінальною. Стандартне розташування елементів орієнтоване на очікувану реакцію, зазвичай викликає відчуття стабільності та викликає асоціації з класикою. Незвичайне планування створює сучасний образ, відображає нестандартний підхід до роботи, підкреслює оригінальність ідеї.

Заглиблюючись у психологію, можна згадати так звану «Гештальт-теорія сприйняття» німецьких психологів 1920-х років. Вони вважали, що людський мозок здатний поєднувати візуальні елементи в єдину фігуру, яка означала більше, ніж окремі частини. Один з головних принципів гештальту - прагнення до ізоляції, часто використовується в дизайні логотипів: форма може бути перервана, але людське око все одно сприйматиме її як цілісну картину [5].

Форма також є важливим фактором впливу на психіку людини. У спеціальних дослідженнях науково доведено, що форма, як і колір, може впливати на людину емоційно. Досить значним є вплив геометричної форми предмета на психічне сприйняття цього предмета людиною. У деяких випадках основну роль у сприйнятті відіграє форма предмета, а не його колір. Коли мова йде про психологію форми, слід пам'ятати, що прості геометричні фігури, такі як коло чи квадрат, сприймаються людиною краще, ніж складні.

Якщо ви плануєте привернути увагу глядача до центральної області геометричної фігури, то краще всього використовувати овальну форму, повністю позбавлену будь-яких кутів. Оскільки овал імітує яйце, тобто щось нове, він асоціюється з новими віяннями у свідомості людини.

Повертаючись до квадрата, пам'ятайте, що оскільки у більшості людей квадрат асоціюється зі стабільністю та відчуттям сили, ця форма ідеально підходить для створення логотипів для великих компаній.

Прямокутна форма є найбільш універсальною геометричною формою як в рекламі, так і в повсякденному житті. Прямокутник ідеально підходить для рекламних кампаній будь-якої організації.

Ще одна універсальна геометрична фігура – коло. Коло має ідеальну форму, тому з ним можна рекламувати що завгодно.

Форма трикутника асоціюється з багатограними символами людства. Відомо, що рівносторонній трикутник, якщо дивитися вгору, символізує мужність, владу і процвітання. Перевернутий трикутник - жіноче правило і благословення.

Форма ліній також впливає на прийом рекламної інформації. Особливо впливають на психіку людини прямі лінії. Зазвичай прямі лінії (горизонтальні чи вертикальні) заспокоюють людей. Криві лінії асоціюються з артистизмом і витонченістю. Зигзагоподібні лінії створюють враження різкої зміни настрою, концентрації, швидкого вивільнення енергії.

Одним з ефективних способів привернути увагу глядача (за рахунок форми, наданої основному об'єкту сприйняття) є вибір будь-якого елемента з-поміж інших на будь-яких умовах. Вчені з'ясували, що правильно підібрана, навіть необ'єктивна форма здатна привернути увагу і створити сильне емоційне враження.

Однак психічний вплив ліній на людину багато в чому пов'язаний з їх кількістю. Так, поява відчуття спокою у глядача можлива лише в тому випадку, якщо він дивиться на невелику кількість рядків. Якщо ліній багато і вони мають контрастні кольори, таке зображення вкрай важко побачити і може викликати запаморочення і стрес. Тому при розробці макетів візуальної ідентифікації для більшої ефективності сприйняття і пам'яті слід вибирати прості форми і уникати занадто частих ліній і контрастних кольорів. У зв'язку з тим, що дисбаланс форм у рекламному повідомленні замість позитивного ефекту може викликати антагоністичну реакцію споживача [18].

З цієї ж точки зору розглядається і шрифт для логотипу. При виборі шрифту дизайнерам допомагають психологи, які вивчають особливості

сприйняття. За словами психологів, кожен тип шрифту містить свою психологічну інформацію. Наприклад, строгі квадратні шрифти справляють враження стабільності, змістовності й авторитетності думки. Прості шрифти, намальовані вертикально, створюють спокійний, невимушений настрій і ніби спонукають до роздумів над написаним. Це нейтральний, практично універсальний крій. Їх добре використовувати, коли ви хочете передати відчуття комфорту, надійності та впевненості. Курсивні шрифти, особливо з вирізами та віньєтками, надають відчуття краси, легкості та витонченості. Як правило, кожен шрифт виділено курсивом, психологічно «полегшує» інформацію, сприймається як менш важливий. Тому у видавничій справі курсив часто використовується для виділення приміток. Як це не парадоксально звучить, але психологи та графологи стверджують, що при правильному виборі шрифтів можна передати загальний настрій під час читання тексту. Якщо врахувати, що (геометричні) фігури мають певний психологічний та емоційний вплив на людину, це твердження має свої підстави. Відомо, що різні шрифти мають різне написання та розміри. Отже, слово, написане одним шрифтом, буде значно відрізнятися за формою від того ж слова, написаного іншим шрифтом. Людське око сприймає не окремі букви, а групи букв або слів. Ця властивість ока, що включає групи букв, їх форму та певну довжину рядка, є фактором, що прискорює або уповільнює швидкість читання. Тому, крім зображення шрифту, не менш важливо вибрати відповідний розмір, відстань між літерами, рядками, довжину рядка та положення тексту на друкованому аркуші. Розмір шрифту відіграє важливу роль у створенні ефекту. Часто відносно невеликий шрифт (наприклад, 10-11 пунктів) створює відчуття більшої довіри та важливості інформації. Чоловікам привабливі прямолінійні, строгі шрифти з «машинними», «технічними» характеристиками, а жінки більш сприйнятливі до більш округлих шрифтів з яскраво вираженими «хвостами». Рукописні шрифти – це спроба передати доброту та близькість стосунків. Якщо ви хочете виділити ключове слово, вам не потрібно підкреслювати його жирними та червоними літерами [16].

Вплив поліграфії на сприйняття тексту також має свої особливості. Поєднання різноманітних елементів тексту в цілому в його прийомі є результатом послідовного переміщення уваги з одного відносно завершеного елемента на інший. Більшість дослідників пояснюють різницю в сприйнятті тексту різними характеристиками реципієнтів: фізіологічними, індивідуальними, психологічними, віковими та соціально-історичними. На ефективність сприйняття впливає не тільки лексична та наочна структура слова, ефективність сприйняття слова погіршується зі збільшенням кількості букв, з яких воно складається. Але не тільки семантичні, а й формально-структурні особливості тексту (наприклад, субтитри, відповідний поділ на абзаци, поділ тексту на розділи, абзаци тощо) забезпечують найбільш ефективно сприйняття тексту. Абзаци, абзаци та уривки відіграють «роль» розривів у сприйнятті, які необхідні для увічнення читання, створення нервових шляхів читача, основного наголосу та додаткового наголосу, які розширюють або уточнюють текст. Графіка параграфа відноситься до образної частини мозку і доповнює текст асоціативними, чуттєвими зв'язками. Встановлено, що вибір шрифту (підкреслений, курсив або напівжирний, великі літери) рідко полегшує сприйняття тексту. Навпаки, позитивно впливає використання малюнків і фотографій, що містяться в смисловій структурі тексту [16].

1.3 Підходи до оцінки іміджу підприємства

У рамках кількісного та якісного підходу існує ряд методів оцінки іміджу підприємств. Дослідження для вивчення особливостей зображення зазвичай використовують комбінацію кількісного та якісного підходів. Використання лише одного підходу не дозволяє розглядати об'єкт як єдине ціле, тобто виявляти та визначити значення та відношення наявних ознак.

Розглянемо суть кожного підходу окремо.

Якісний підхід до оцінки іміджу підприємства базується на використанні методів, розроблених психологами, тому їх використання не користується

популярністю, оскільки збір інформації має здійснюватися маркетологами у співпраці з професійним психологом.

Методи якісного підходу зазвичай використовуються для створення описової бази та подальшої кількісної оцінки, побудови гіпотези, перевірки її. Вони дозволяють зрозуміти суть проблеми, сформулювати завдання для подальшого кількісного дослідження зображення [1].

На рисунку 1.1 показані основні особливості якісних підходів до оцінки іміджу підприємства.

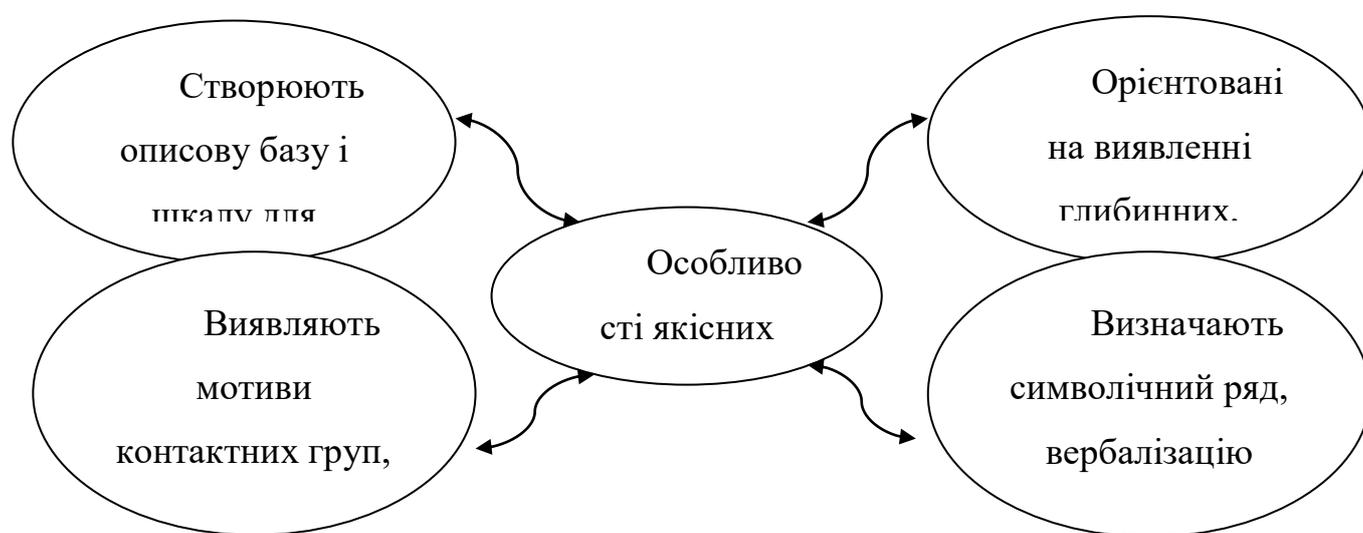


Рисунок 1. 1 - Особливості якісних підходів до оцінки іміджу [1]

Враховуючи якісні особливості підходів до оцінки іміджу підприємства, можна зробити висновок, що більшість з них дозволяють оцінити внутрішній імідж підприємства, що, у свою чергу, дозволяє сприйняти та виявити можливі існуючі проблеми в управлінні персоналом.

Для оцінки іміджу підприємства найчастіше використовують якісні методи (рис.1. 2).

Розглянемо більш детально, як визначити характеристики, за якими судять про ступінь ефективності іміджу. Алгоритм оцінки для цього методу такий:

1. Загальна картина компанії (підприємства) створюється шляхом моніторингу ЗМІ та опитування цільової групи підприємства. До отриманої інформації додається інформація, отримана на основі пар характеристик: «добре – погано», «своє – чуже» тощо.

2. Бажані характеристики порівнюються з бажаним корпоративним іміджем, на основі чого визначається ступінь відповідності реальній ситуації.

3. За результатами дослідження виділяють позитивні та негативні риси підприємства. Якщо перше переважає над другим, імідж можна вважати ефективним.

4. Аналізується динаміка змін громадської думки – це порівняння поточних результатів дослідження з результатами минулих років.



Рисунок 1.2. - Методи якісного підходу оцінки іміджу підприємства [1]

5. Вкажіть час зберігання зображення. Це найбільш суперечливий критерій, оскільки тривале збереження конкретного іміджу може бути показником стабільності компанії. Але з іншого боку, стійкий імідж у постійно мінливому економічному середовищі може зіграти негативну роль для компанії.

6. Оцінка функціональної ефективності - відповідність іміджу компанії її реальним можливостям, цілям, завданням тощо.

7. Оцінка ефективності спілкування – здатність впливати на імідж цільової групи за допомогою спілкування. При цьому оцінюється обсяг інформації, що передається і отримує одержувачі, а також їх якість (відправлена інформація повинна бути правильно сприйнята аудиторією) [3].

На відміну від інших якісних методів, цей метод оцінки дозволяє оцінити свій зовнішній імідж. Така оцінка дозволить усунути недоліки, що виникли в процесі діяльності підприємства, матиме конкурентну перевагу перед подібними компаніями, що, в свою чергу, приверне увагу потенційних споживачів і збільшить прибуток.

Кількісний підхід до визначення оцінки іміджу компанії не завжди враховує відмінності між типами іміджу, що склалися у різних груп контактних реципієнтів.

Розроблені зарубіжними та вітчизняними вченими кількісні методи оцінки іміджу компанії можна розділити на три групи.

1. Оцінки з використанням семантичного диференціала. Автором цього методу є Чарльз Осгуд [5].

Переваги методу:

- дозволяє комплексно оцінити імідж компанії на основі опитування, проведеного на невеликій кількості респондентів (40-50 осіб);
- дозволяє порівняти імідж досліджуваної компанії з іміджем компаній-конкурентів, а також з ідеальним станом;
- дозволяє розробляти конкретні рекомендації для покращення іміджу компанії.

Недоліком цього методу є те, що він тісно пов'язаний з якісними методами. Асоціації оцінок, що виникають у респондентів, можуть бути спонтанними, що не дозволить зробити точні розрахунки.

2. Метод оцінки шляхом обчислення інтегральних показників. Цю методику розглянула Томілова М.В. [6].

Переваги методу:

- включає універсальний метод оцінки іміджу підприємства в будь-якій сфері діяльності, розмірі підприємства, етапі його життєвого циклу;
- оцінка іміджу компанії окремо для кожної з її груп взаємодії;
- оцінка іміджу компанії проводиться шляхом оцінки його елементів, ранжованих за їх значимістю, що значно підвищує об'єктивність оцінки;
- за результатами оцінки робиться висновок, які саме напрямки діяльності підприємства потребують удосконалення.

У той же час ця техніка не позбавлена і недоліків, а саме:

- не враховується внесок певних іміджевих факторів у формування позитивного іміджу для конкретної цільової групи та ступінь узгодженості думок респондентів;
- важко підрахувати;
- узагальнення факторів формування іміджу призводить до того, що оцінка іміджу компанії здійснюється не за всіма структурними елементами, що, у свою чергу, не дозволяє ними керувати.

3. Метод оцінки іміджу шляхом визначення вартості підприємства. Ідею методу підтримала Фоміна О.В. [7].

Переваги цієї техніки:

- дозволяє кількісно оцінити вартість бренду підприємства;
- допомагає аналізувати вплив нематеріальних активів на прибуток вашого підприємства.

У представленій техніці є і свої недоліки:

- важко правильно визначити ринкову вартість підприємства;
- українська фондова біржа недостатньо розвинена, не завжди можна використовувати порівняльний метод через відсутність на ринку подібних підприємств;
- потрібна значна кількість інформації про галузь;
- іноземні методи оцінки гудвілу розроблені для іноземних підприємств із глобальним масштабом діяльності; аналітичні залежності, на яких базується

ця методика тощо, є спірними, з іншого боку, ця методика може бути хорошим шаблоном для досліджень вітчизняних вчених;

- наявні методики не дозволяють виявити вузькі місця в іміджі компанії, а результати оцінки не дозволяють розробити детальну стратегію його вдосконалення [1].

Також можна кількісно оцінити імідж підприємства за допомогою фінансово-економічних показників [65]:

- Відносний валовий дохід показує здатність підприємства управляти виробничими витратами.

- Індекс оборотності товарно-матеріальних запасів (інвентаризації), прискорення оборотності ТМЗ свідчить про те, що підприємство постійно працює над удосконаленням виробничо-технологічного процесу.

- Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (ДЗ), прискорення оборотності дебіторської заборгованості свідчить про те, що підприємство постійно працює над удосконаленням виробничо-технологічного процесу, а також оптимізацією роботи з управління боргом. Це виділяє внутрішній і зовнішній імідж підприємства як позитивний.

- Оборотність зобов'язань (ЗЗ), прискорення оборотності кредиторських зобов'язань свідчить про те, що підприємство погано співпрацює з постачальниками або підприємство має нечіткий імідж. І навпаки, якщо підприємство в постійному діалозі з постачальником оптимізує умови оплати товарів і послуг, що надаються постачальнику, це може свідчити про довіру до підтримки надходження від постачальників, а отже, чітке зображення.

- Середній рівень оплати праці на підприємстві (Середній рівень витрат на оплату праці). Імідж підприємства стає чіткішим, коли середній рівень оплати праці в компанії вищий за середньогалузевий або середній по країні.

- Коефіцієнт використання виробничих потужностей. Низький рівень використання виробничих потужностей свідчить про незадовільний рівень іміджу підприємства та його продукції.

• Коефіцієнт поточної ліквідності. Погіршення ліквідності підприємства є раннім симптомом банкрутства. Коефіцієнт контролюють банки. Банки сприймають погіршення ліквідності як втрату довіри клієнтів і можуть припинити овердрафти [4].

Зручність даного методу полягає в тому, що ці показники можна розрахувати в будь-який момент у звичайному режимі роботи господарських служб підприємства.

Узагальнемо всі ці методи у таблиці 1.1, у якій порівнюються методи якісного та кількісного підходу до оцінки іміджу підприємства.

Таблиця 1.1 – Методи оцінювання іміджу підприємства

Назва методу	Сутність	Переваги	Недоліки
Методи кількісного підходу			
Метод оцінки за допомогою розрахунку економічних показників	Метод заснований на застосуванні економічних показників, які обраховуються на кожному підприємстві в ході роботи економічних відділів	<ul style="list-style-type: none"> • Простота та зрозумілість розрахунків; • використання великої групи показників для оцінки. 	Оцінюється лише імідж пов'язаний з основною діяльністю підприємства, тобто присутня односторонність оцінки.
Методика заснована на принципі інтеграції інформації	Опис процесу формування вражень до організації за раніше визначеними компонентами	<ul style="list-style-type: none"> • Є більш комплексною методикою; • універсальність методики, що дозволяє застосовувати метод у будь-якій сфері; • імідж оцінюється через окремих компонентів, які класифікуються за своїм значенням і це підвищує об'єктивність оцінки. 	Не може використовуватися у чистому вигляді, тому що не оцінює відносну важливість окремих компонентів, для цього застосовується інша методика.

<p>Метод вартісної оцінки іміджу через визначення вартості goodwill.</p>	<p>Оцінюється бренд, логотип, унікальне програмне забезпечення тощо.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість оцінки бренду підприємства; • аналіз впливу нематеріальних активів на прибуток підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> • Складність у визначенні ринкової вартості підприємства; • можлива відсутність підприємств-аналогів для порівняння підприємств; • великий обсяг інформації про галузь.
<p>Оцінки за допомогою семантичного диференціалу</p>	<p>Метод є комбінацією контрольованих асоціацій та суб'єктивної реакції, вираженої за допомогою оціночної шкали.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • дозволяє всебічно оцінити імідж підприємства на основі опитування незначного числа 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • спрямування на встановлення насамперед конотативного значення; • недостатню увагу до багатозначності слів-стимулів; • метафоричний характер назв ділень шкали, ігнорування впливу денотативного значення тощо.
<p>Методи якісного підходу</p>			
<p>Метод соціологічних опитувань</p>	<p>Суть методу полягає в тому, що проводиться опитування лежить система запитань, пропонуваніх опитуваному, відповіді якого і створюють необхідну інформацію.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • охоплення великої групи осіб; • відповідати на питання анкети, простіше ніж більшість інших методів; • можливість отримати інформацію, яка не наведена у документах; • гнучкість методу; • можливість повторного опитування, тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> • висока трудомісткість проведення опитування; • можливість отримання недостовірної інформації; • обмежений обсяг отриманої інформації.
<p>Метод формування фокус-груп по окремим категоріях контактних аудиторій</p>	<p>Даний застосовується у випадку, коли необхідно отримати докладні дані від існуючих або потенційних споживачів з приводу їх</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Основною перевагою методу є те, що в ході дискусії люди більш розкриваються і надають більш різноманітну інформацію, виникають нові ідеї, які не виникли під час звичайної бесіди з кожним учасником; • у фокус-групі бере участь одночасно кілька респондентів, залучення в якості модераторів висококваліфікованих і 	<ul style="list-style-type: none"> • Результати фокус-груп більш чутливі до упереджень як з боку дослідників, так і клієнтів; • фокус-групи важко вести, їх висновки значною мірою залежать від кваліфікації модератора; • хід обговорення на фокус-групах нерідко буває настільки заплутаним, що дуже складно аналізувати та

	сприйняття об'єкта дослідження, асоціацій і думок з ним пов'язаним, а також для моделювання можливого споживчої поведінки.	відповідно- високооплачуваних фахівців менш обтяжливо для бюджету дослідження.	інтерпретувати їх результати.
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).	<ul style="list-style-type: none"> повне подання і «більшості», і «меншості» думок за відсутності впливу домінуючих осіб; відсутність психологічного тиску з боку людей свого кола; подолання тенденції виражати широко розповсюджені, соціально прийнятні точки зору; можливість більш дрібної сегментації сукупності респондентів порівняно з груповими дискусіями; можливість отримання інформації, яку неможливо отримати шляхом використання кількісних методів збирання первинної інформації. 	<ul style="list-style-type: none"> Трудомісткість підготовки висококваліфікованого інтерв'юера; ризик зниження якості та глибини одержуваної інформації під впливом інтерв'юера; великі витрати часу; високі фінансові витрати; трудомісткість процедури збору інформації (Тільки 4-5 інтерв'ю в день); трудомісткість процедури обробки інформації.
Експертні методи (рейтинговий та рекомендаційні)	Це спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців.	<ul style="list-style-type: none"> вони дозволяють ухвалювати рішення, коли об'єктивні методи несприйнятливі; відновлюваність. 	<ul style="list-style-type: none"> суб'єктивізм; обмеженість застосування; високі витрати на їх проведення.
Метод визначення характеристик	Суть методу полягає у створенні загальної картини підприємства за допомогою моніторингу ЗМІ та	<ul style="list-style-type: none"> аналіз великої кількості інформації, що дозволяє краще і всебічно оцінити ситуацію; врахування та аналіз різних поглядів щодо конкретної ситуації; 	При цій оцінці конкуренти можуть використовувати «чорний піар», а це найчастіше призводить до погіршення думки експертів.

	громадської думки.		
--	--------------------	--	--

Після вивчення поточного стану іміджу підприємства визначається мета його оцінки, вибираємо, який імідж буде оцінюватися, зовнішній чи внутрішній, і на основі отриманої інформації підбираємо для цього набір методів.

Тому в цьому розділі розглядається теоретичний аспект управління іміджем та формування фірмового стилю. Він був визнаний елементом бренду та засобом ідентифікації фірмового стилю підприємства. Можна стверджувати, що підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства в сучасних умовах значною мірою можливе завдяки детальній розробці та впровадженню в сферу будівництва інноваційних технологій створення фірмового стилю з метою ефективного управління іміджем досліджуваного підприємства. Ми прийшли до висновку, що найважливішим у поступовому замовленні або виготовленні елементів і носіїв фірмового стилю є дотримання єдиного стилю, який вплине на обраний імідж підприємства. Для розробки конкретних носіїв візуальної ідентифікації краще скористатися послугами того ж дизайнера або рекламного агентства. Це найвірніший шлях до досягнення єдності в роботі всіх елементів і носіїв фірмового стилю. А завдяки знанню специфіки психології сприйняття в дизайні та вмінню синтезувати їх в єдине ціле якість візуальної ідентифікації можна значно підвищити.

Щодо методів оцінки іміджу підприємства не може бути окремо якісних, окремо кількісних підходів до оцінки іміджу, вони взаємодоповнюють один одного. Кількісні методи не завжди враховують відмінності між іміджем різних груп контактних реципієнтів; крім того, вони не дозволяють розробити детальну стратегію покращення зображення. Якісний підхід насамперед формує внутрішній імідж підприємства. Кожна окрема компанія повинна створити індивідуальну систему оцінки іміджу, враховуючи специфіку галузі та враховуючи ці методи. Якщо метою оцінки іміджу є залучення інвесторів, вони представлять власну методику оцінки, на основі якої зроблять власні висновки. Таким чином, формування системи методів залежить від цілей підприємства.

Тому доцільно розробити алгоритми визначення методики оцінки іміджу підприємства в наступних розділах.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД»

2.1 Оцінка стану, визначення проблем та перспектив розвитку будівництва

Будівництво України є однією з найважливіших галузей економіки, від якої залежить ефективність економіки країни. Важливість цієї галузі обумовлена багатьма причинами. По-перше, будівельна галузь створює велику кількість робочих місць і споживає продукцію багатьох галузей економіки. По-друге, заслуговує на увагу економічний ефект від розвитку цього комплексу, суть якого полягає в мультиплікаційному ефекті коштів, вкладених у будівництво.

Крім того, будівельний комплекс сприяє вирішенню багатьох соціальних функцій

проблеми, а саме розвиток будівництва в умовах ринкових механізмів спрямований на стабілізацію стану соціальної захищеності як кожної окремої людини, так і держави в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє констатувати, що проблемами розвитку будівництва в Україні займаються такі спеціалісти, як В. Анін, Л. Левіт, І. Молчанов, Т. Одаренко, Р. Подольський, Т. Пушкар, Т. Сидорченко, О. Шевчук, О. Удовенко. Вони розкривають, насамперед, різноманітні економічні аспекти функціонування будівельної галузі, ігноруючи невирішені питання перспектив подальшого розвитку будівельної галузі.

Розвиток будівельної галузі призведе до економічного зростання по всій країні. Тому дуже важливо оцінити його стан та тенденції розвитку в Україні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Аналіз показників розвитку будівництва України за 2010-2019 роки

Показники	Роки				
	2010	2015	2017	2018	2019
Рентабельність операційної діяльності будівництва, %	-1,5	-7,6	1,6	3	4,7
Фінансовий результат будівництва, млн.грн.	-4418,2	-25074,1	-3535,8	6433,9	16106,5
Питома вага будівельних підприємств, які одержали збиток, %	37,5	23,9	24,8	22,8	22,8
Обсяг реалізованої будівельної продукції, млн.грн.	101991,1	150540,5	236497,2	308805,9	362772,2
Кількість зайнятих працівників у будівництві, тис.осіб	524	282,5	293,7	310,4	331,3
Питома вага зайнятих працівників на будівельних підприємствах, %	90,1	87,8	87,8	87,1	87,0
Питома вага зайнятих працівників у ФОП, %	9,9	12,2	12,2	12,9	13
Структура обсягу реалізованої будівельної продукції за видами підприємств, %:					
- підприємства;	100	100	100	100	100
- ФОП.	94,8	94,9	93,6	93,7	93,3
	5,8	5,1	6,4	6,3	6,7
Індекси будівельної продукції, % до попереднього року	94,6	87,5	126,4	108,6	123,6

Джерело: складено за даними Держкомстату України

Аналіз показників діяльності будівельних компаній України свідчить про зростання кількості реалізованої будівельної продукції за аналізований період. Зростання основних будівельних індексів свідчить про початок виходу з економічної кризи. Так, операційна рентабельність будівельної галузі у 2019 році склала 4,7%, тобто менше, ніж у 2018 році на 1,7%. У 2010 р. цей показник становив 1,5% і свідчить про спад промисловості, який продовжував зростати до 2015 р. (рис. 2.1).

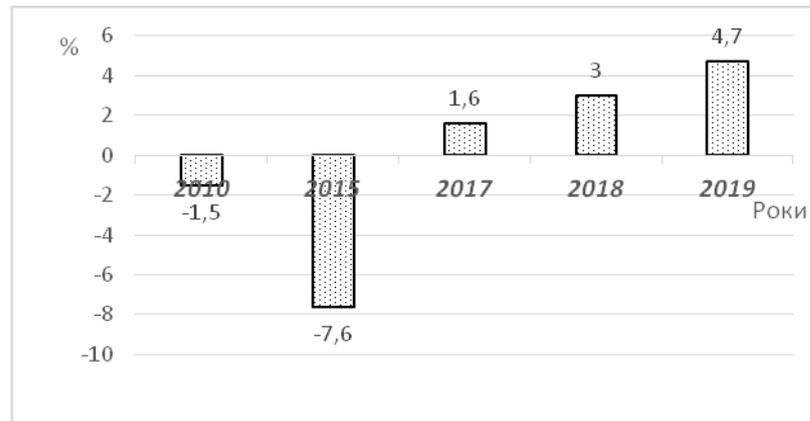


Рисунок 2.1 - Динаміка рентабельності операційної діяльності будівництва України за 2010-2019 рр.

Зазначимо, що у 2018-2019 роках лише 22,8% будівельних компаній зазнали збитків, а в 2010 році збитковими були 37,5% будівельних компаній. Зазначимо, що найменш прибутковим для будівельних компаній став 2010 рік, хоча загальна рентабельність галузі склала 4,7%.

Слід зазначити, що будівництво ведеться підприємствами та фізичними особами-підприємцями, частка яких у структурі обсягу реалізованої продукції незначно зростає.

Більшість працівників працює на підприємствах, їх частка становить близько 87%. Частка працівників (ФОП) за період навчання збільшується з 9,9% у 2010 році до 13% у 2019 році.

Для будівельних компаній характерні коливання індексу будівельної продукції від 94,6% у 2010 році до 123,6% у 2019 році (рис. 2.2).

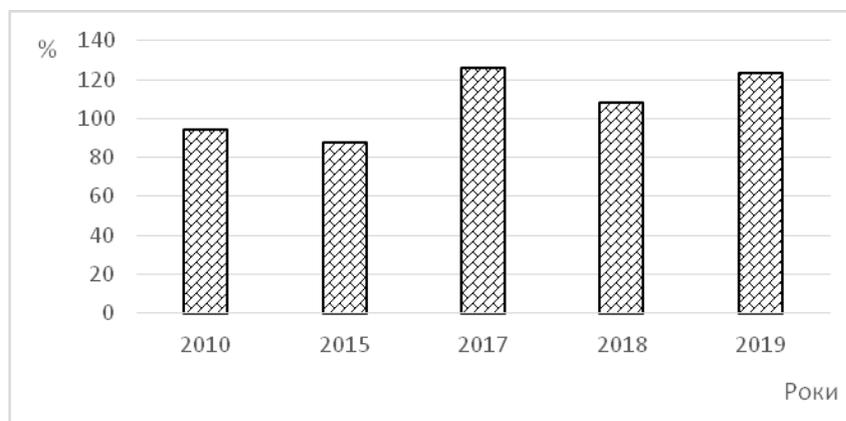


Рисунок 2.2 - Індеси будівельної продукції в Україні за 2010-2019 рр.

Деталізуємо структуру обсягів будівельної продукції за видами (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Розподіл обсягів будівельної продукції за видами в Україні за 2010-2019 роки

Обсяги будівельної продукції за видами	2010	2015	2016	2017	2018	2019
1.Будівлі:	4 5,6	50, 3	51, 7	50	4 7,3	4 6
1.1 житлові	1 6,1	24, 2	24 3,4	22, 5	2 0,8	1 8,3
1.2 нежитлові	2 9,5	26, 1	27, 3	27, 5	2 6,5	2 7,7
2.Інженерні споруди	5 4,4	49, 7	48, 3	50	5 2,7	5 4
Усього	1 00	10 0	10 0	10 0	1 00	1 00

Слід зазначити, що за період досліджень 2010-2019 рр. найбільшу частку в структурі будівельного виробництва займає цивільне будівництво, приблизно 54%. Зменшення частки інженерних споруд спостерігається у 2015-2016 рр., що зумовлено уповільненням економічного розвитку України.

На даний момент український ринок нерухомості втратив інвестиційну привабливість. Проте сьогодні є перспективи розвитку торгівлі та житла після російсько-української війни, оскільки є можливості отримати прибуток від нових проектів у напрямку комерційної нерухомості, а ринку житла все ще бракує.

Отже, виходячи з наведених даних про стан будівельної галузі, можна окреслити такі проблеми:

- відсутність джерел фінансування будівництва (значне обмеження централізованих державних капітальних вкладень, обмеження інвестиційних

можливостей більшості суб'єктів господарювання, зубожіння значної кількості населення);

- високий ступінь зносу основних засобів, їх занедбаність через відсутність інвестиційного попиту;

- практична ліквідація великих будівельних підрозділів, здатних реалізувати багатомільйонні проекти (нездатність конкурувати з такими великими структурами, як французькі компанії «DUMES GTM» або «BOUYGUES»);

- недосконала система ціноутворення;

- бюрократичні перешкоди на шляху реалізації інвестиційних проектів;

- відсутність рівних правових умов для всіх учасників інвестиційного процесу;

- недосконала система нормативно-правових механізмів регулювання економічних, соціально-правових відносин у житловій сфері (наприклад, законодавчо врегульований механізм майнової відповідальності за розірвання договору).

Але основною проблемою, яка стоїть перед будівництвом на цьому етапі, є створення в Україні сприятливого інвестиційного клімату, реальних фінансово-кредитних механізмів стимулювання промислового та житлового будівництва для підвищення конкурентоспроможності галузі, оскільки ринкові умови вимагають формування нових принципів відносин між учасників інвестиційного процесу в капітальне будівництво.

Стосовно будівельної галузі, зокрема, Полтавської області, можна сказати, що головною проблемою розвитку цієї галузі є відсутність державних закупівель, уваги обласної влади, загального інформаційного поля, взаємодії між будівельними підприємствами Полтавської області погіршують ситуацію з будівництвом у посткризовий період. Зростання цін на нерухомість, падіння реалізації будівельної продукції, дисбаланс попиту та пропозиції, наявність монополії та монополістичної конкуренції на будівельному ринку Полтавщини свідчать про те, що ринкові механізми не

забезпечують його всебічний розвиток. Отже, в системі управління будівельним комплексом необхідно [30]:

- розширити повноваження органів місцевого самоврядування, які мають планувати власні програми за рахунок додаткових власних коштів;
- перехід від фінансування на основі витрат до фінансування, орієнтованого на результат, що вимагає відповідного обсягу асигнувань для досягнення запланованих результатів;
- удосконалення фінансового механізму будівельного комплексу, з використанням нових джерел і форм фінансування на мікрорівні, з використанням альтернативних джерел фінансування;

Тому для вирішення проблем розвитку будівельного комплексу в регіоні необхідно активізувати підтримку інвестицій шляхом зміни структури джерел фінансування. Полтавська область має достатній потенціал для розвитку будівельної галузі, але процес розробки та реалізації стратегії розвитку регіонального будівельного комплексу потребує ефективних механізмів взаємодії будівельних компаній з іншими учасниками інвестиційно-будівельного комплексу. Стратегічне управління будівельним комплексом потребує моделі його функціонування в національній економіці, заснованої на новому баченні будівництва та новому механізмі взаємовідносин між суб'єктами господарювання.

2.2. Організаційно-правові основи функціонування товариства

ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» створено та діє відповідно до Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» від 06.02.2018 №-2275-VIII (зі змінами) та інших нормативно-правових актів.

Підприємство є юридичною особою, має самостійний баланс, банківські рахунки, печатки та печатки з найменуванням.

У своїй діяльності Компанія дотримується чинних положень законодавства, інших нормативних актів та внутрішніх рішень.

Станом на 31 грудня 2020 року відокремлених підрозділів ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» немає.

Розмір цільового капіталу (комплексу) станом на 31.12.2020: 3 315 341,24 грн. Установчим документом товариства є його статут. Вищий орган товариства: загальні збори учасників. Виконавчий орган товариства: дирекція: генеральний директор, заступник генерального директора, члени правління. Спостережний орган товариства: Наглядова рада.

Метою діяльності ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» є:

- одержання прибутку шляхом систематичного провадження виробничої, господарської, інвестиційної, комерційної та іншої діяльності з метою отримання прибутку, а також здійснення інших видів діяльності, не заборонених законодавством України;

- посилення виробничих зв'язків, координація діяльності та підвищення якості продукції в будівельній галузі, здійснення підприємницької діяльності, спрямованої на задоволення потреб населення на будівельних об'єктах.

Діяльність підприємства:

- 41,20 Будівництво житлових і нежитлових будинків (основне);
- 08.12 Видобуток піску, гравію, глини та каоліну;
- 23,61 Виробництво бетонних виробів будівельного призначення;
- 23,63 Виробництво готового бетону;
- 46,73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та сантехнікою;

52.21 Допоміжне обслуговування наземного транспорту;

- 71.12 Діяльність у галузі інженерії, геології та геодезії, надання технічних консультаційних послуг у цих галузях;

- 35.30 Доставка пари, гарячої води та кондиціонування повітря.

Сьогодні ТзДВ «Полтавтрансбуд» є одним з найбільших будівельних підприємств області, яке здатне забезпечити будівництво та введення в експлуатацію житлових, промислових та соціальних об'єктів. Підприємство успішно співпрацює з Національним університетом «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка» у сфері вдосконалення виробничих процесів, зокрема впровадження нових технологій у сфері фундаменту.

Основні переваги підприємства

1. Сертифікат SSL. Документ, який гарантує, що інформація, надіслана з вашого браузера на сервер, залишається конфіденційною та захищена від хакерів або будь-кого, хто хоче вкрасти вашу інформацію;

2. Репутація. 60-річний досвід бездоганної роботи на будівельному ринку здобув визнання та велику довіру жителів столиці України.

3. Екологічність. Максимальне збереження існуючого ландшафту під час робіт, використання екологічно чистих будівельних матеріалів.

4. Професіоналізм. Команда складається з висококваліфікованих спеціалістів з багаторічним досвідом.

5. Утилітаризм. Планування внутрішнього простору квартир і прибудинкових територій здійснюється з максимальною вигодою для мешканців.

6. Технологічність. Будівельна галузь використовує сучасні архітектурні рішення, новітні технології та передове будівельне обладнання.

7. Активність. Підприємство бере активну участь у підтримці різноманітних благодійних та соціальних проектів, мистецьких та спортивних заходів.

8. Ціна. Гнучка цінова політика та широкий спектр пропозицій дозволяють нам задовольняти найрізноманітніші потреби наших клієнтів.

9. Інфраструктура. Всі новобудови розташовані в місцях з розвинутою транспортною, комерційною та соціальною інфраструктурою.

10. Якість. Якісні будівельні матеріали та суворе дотримання будівельних технологій забезпечують гарантовану якість житла.

Основними видами діяльності ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» є:

- будівництво житлових та нежитлових будинків;
- будівництво та монтаж, ремонт. Проектні, вимірювальні та пусконаладжувальні роботи;

- загальне будівництво (новобудови, ремонт, реконструкція та реставрація);
- будівництво та монтаж інженерно-транспортних мереж;
- будівництво житлових будинків, інженерних мереж та споруд житлового комплексу, благоустрій житлових масивів та їх експлуатації;
- будівництво та продаж будівельних матеріалів.

Продажі житлової та нежитлової нерухомості представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Об'єми реалізації нерухомості ТЗДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» за 2018-2020 роки

Тип нерухомості	Роки			2020/2018		2020/2019	
				Абсолютне відхилення, кв.м	Темп росту, %	Абсолютне відхилення, кв.м	Темп росту, %
	2018	2019	2020				
Житлова площа, кв.м	4915,07	2455,25	3520,13	-1394,93	71,62	1064,88	143,37
Нежитлова площа, кв.м	900,00	463,65	660,00	-240,00	73,33	196,35	142,35
Всього	5815,07	2918,90	4180,13	-1634,93	71,88	1261,23	143,21



Рисунок 2.3 – Динаміка об'ємів реалізації нерухомості ТЗДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» за 2018-2020 роки

Основним об'єктом проекту ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» є об'єкти житлової та нежитлової нерухомості. У 2020 році 3520,13 кв.м були розпродані житлової нерухомості, що становить на 1394,93 кв.м менше 2018 року та на 1064,88 кв. м більше 2019 року.

У 2020 році 660,00 кв.м були розпродані нежитлової нерухомості, що на 240,00 кв.м площі менше 2018 року та на 1261,23 кв.м більше 2019 року.

Темп зростання продажів житлової нерухомості у 2020 році склав 143,37% порівняно з 2019 роком та 71,62% порівняно з 2018 роком.

Темп зростання продажів нежитлової нерухомості у 2020 році склав 142,35 % порівняно з 2019 роком та 73,33 % порівняно з 2018 роком.

Вищим органом Товариства є Загальні збори акціонерів (Статут Товариства від 23.02.2019 та Статут Товариства від 09.12.2019).

Виконавчим органом Товариства, який керує повсякденною діяльністю Товариства та відповідальний перед Загальними зборами Товариства, є Правління Товариства. Директорат очолює генеральний директор. Роботою дирекції керує генеральний директор Товариства, який має право без довіреності діяти від імені Товариства у відносинах з підприємствами, організаціями, державою та громадськістю.

Для контролю фінансово-господарської діяльності Товариства обирається Ревізор Товариства, який здійснює контроль за фінансово-господарською діяльністю Товариства.

Для забезпечення здорових і безпечних умов праці на підприємстві діє Система управління охороною праці (СУОП). Метою управління охороною праці є збереження здоров'я та працездатності людини, покращення трудового життя, запобігання травматизму та захворюванням.

Предметом управління охороною праці є діяльність структурних підрозділів, функціональних служб та всього персоналу підприємства з метою забезпечення здорових і безпечних умов праці на виробництві, виробничих підприємствах та на підприємстві в цілому.

З метою забезпечення ефективного функціонування системи управління охороною праці на підприємстві та сприяння вдосконаленню діяльності в цьому напрямку в кожному структурному підрозділі та кожному працівнику на підприємстві створено службу охорони праці.

У зв'язку зі станом травматизму в будівельній галузі компанія приділяє особливу увагу навчанню працівників безпечним методам виконання виробничих завдань. Відповідно до НПАОН 0.00-4.12-05 «Типовий регламент навчання та перевірки знань у галузі охорони праці». Усі працівники під час прийому на роботу та під час роботи проходять навчання та інструктаж з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги та правил поведінки у разі нещасного випадку відповідно до чинних нормативних актів.

У структуру підприємства успішно входять конструкторський відділ, мотомеханізована колона, цех виробництва залізобетонних виробів, розчинно-бетонний вузол та столярний цех. Потужна виробнича база дозволяє підприємству виконувати до 90% будівельних робіт і залучати підрядників тільки на спеціальні роботи.

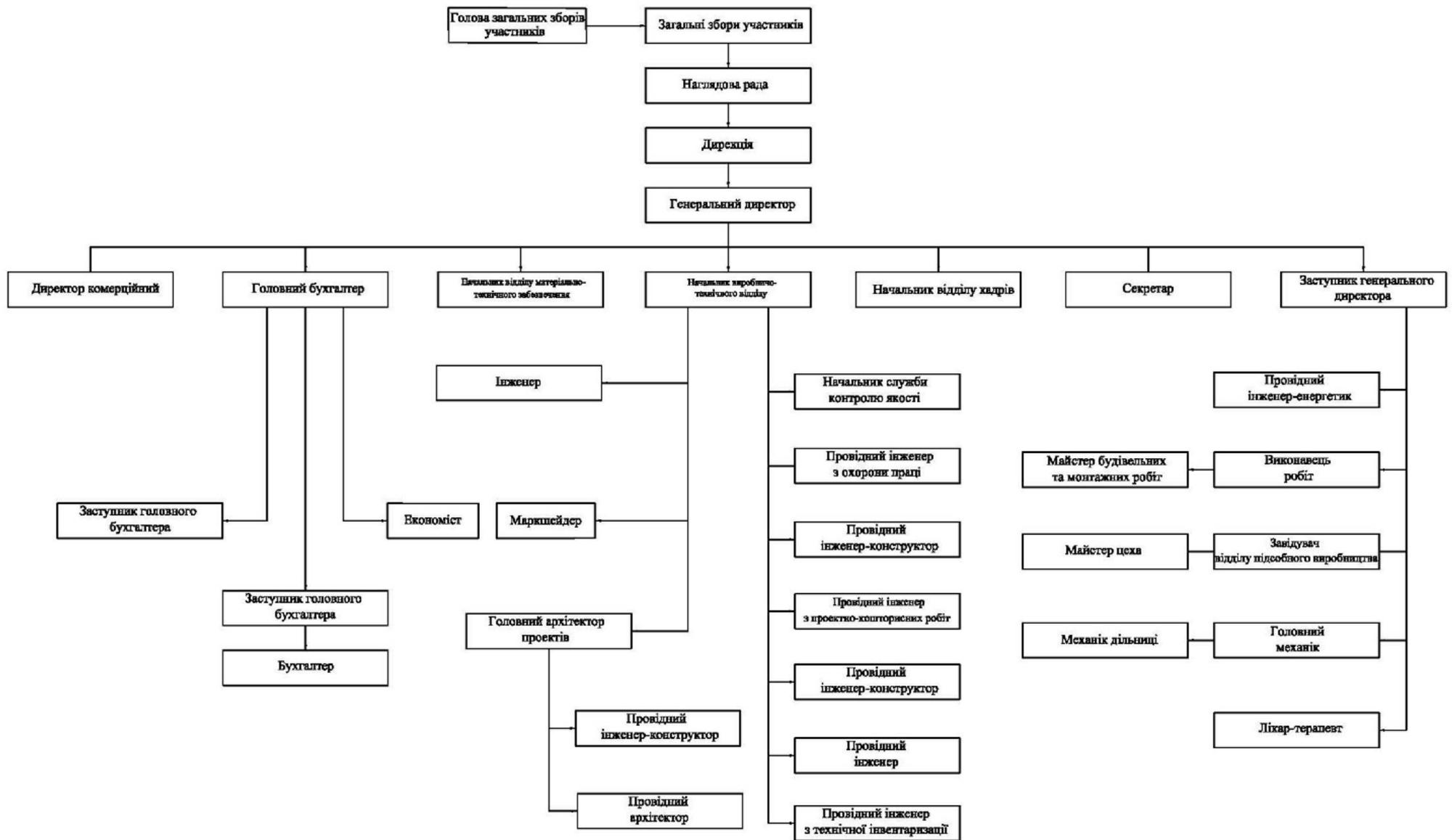


Рисунок 2.4 – Організаційна структура ТЗДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД»

2.3. Аналіз основних економічно-фінансових показників діяльності ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД»

Оцінювання основних економічних та фінансових показників господарської діяльності товариства проводиться на основі статистичної та фінансової звітності підприємства:

- баланс (звіт про фінансовий стан);
- звіт про фінансові результати підприємства (звіт про сукупний дохід);
- звіт про рух грошових коштів (за прямим або непрямим методом);
- звіт про власний капітал / звіт про зміни у власному капіталі (назва за МСФЗ);
- примітки до фінансової звітності.

Фінансова звітність складається з: форми №1 «Баланс», форми №2 «Звіт про фінансові результати», форми №3 «Звіт про рух грошових коштів», форми №4 «Звіт про власний капітал», форми №5 «Примітки до річної фінансової звітності», примітки до звітів, форми №1- підприємництво «Звіт про основні показники діяльності підприємства».

Для подальшого аналізу показників розробляємо таблицю основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Економічно-фінансові показники діяльності ТЗДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» за 2018-2020 рр.

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
			2018	2019	2020	2020/2018		2020/2019	
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.1.	Середня вартість сукупного капіталу	тис.грн	255510	310963	391375	135864,50	53,17	80411,50	25,86
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис.грн	11455	12215	14397	2942,00	25,68	2182,00	17,86
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА									
1.3	Основні засоби								
1.3.1	За первинною вартістю на кінець року	тис.грн	60175	76160	86503	26327,00	43,75	10343,00	13,58
1.3.2	Знос на кінець року	тис.грн	25498	24990	26578	1080,00	4,24	1588,00	6,35
1.3.3	Середньорічна вартість основних засобів	тис.грн	59175	68168	81332	22156,50	37,44	13164,00	19,31
1.4	Нематеріальні активи								
1.4.1	За первинною вартістю на кінець року	тис.грн	657	669	842	185,00	28,16	173,00	25,86
1.4.2	Знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис.грн	287	334	404	117,00	40,77	70,00	20,96
1.4.3	Середня вартість нематеріальних активів	тис.грн	607	663	756	148,50	24,46	92,50	13,95
1.5	Оборотні активи								
1.5.1	Усього на кінець року	тис.грн	131721	228349	338784	207063,00	157,00	110435,00	48,36
1.5.2	Дебіторська заборгованість	тис.грн	594	7673	15227	9533,00	167,42	7554,00	98,45
1.5.3	Запаси на кінець року	тис.грн	105494	184197	280977	175483,00	166,34	96780,00	52,54
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти	тис.грн	390	4116	6720	6330,00	1623,08	2604,00	63,27

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.5.5	Середні залишки оборотних засобів	тис.грн	116721	180035	283567	166845,50	142,94	103531,50	57,51
1.6	Середньооблікова чисельність								
1.6.1	Середньооблікова чисельність працівників	Чол.	284	260	244	-40,00	-14,08	-16,00	-6,15
1.6.2	Середньооблікова чисельність робітників	Чол.	248	224	208	-40,00	-16,13	-16,00	-7,14
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ									
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис.грн	92157	46364	66002	-26155,00	-28,38	19638,00	42,36
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн	92157	46364	66002	-26155,00	-28,38	19638,00	42,36
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис.грн	92157	46364	66002	-26155,00	-28,38	19638,00	42,36
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис.грн	78975	42002	62990	-15985,00	-20,24	20988,00	49,97
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис.грн	13182	4362	3012	-10170,00	-77,15	-1350,00	-30,95
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис.грн	5418	2732	10551	5133,00	94,74	7819,00	286,20
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис.грн	307	1535	4423	4116,00	1340,72	2888,00	188,14
2.8	Чистий прибуток	тис.грн	109	571	4179	4070	3733,94	3608,00	631,87
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис.грн	22804	31278	36691	13887,00	60,90	5413,00	17,31
2.10	Фонд робочого часу	Люд-години	52208	48192	44176	-8032,00	-15,38	-4016,00	-8,33
3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ									
3.1	Продуктивність праці одного працівника	Тис.грн/особа	324,50	178,32	270,50	-54,00	-16,64	92,18	51,69
3.2	Продуктивність праці одного робітника	Тис.грн/особа	371,60	206,98	317,32	-54,28	-14,61	110,34	53,31

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.3	Рівень оплати праці за 1людино-годину	Грн./люд-год	1,77	0,96	1,49	-0,27	-15,36	0,53	55,30
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	Тис.грн	6,69	10,03	12,53	5,84	87,27	2,51	25,00
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,42	0,33	0,31	-0,12	-27,49	-0,02	-6,36
3.6	Коефіцієнт оновлення основних засобів		0,183	0,289	0,189	0,01	3,07	-0,10	-34,77
3.7	Коефіцієнт вибуття основних засобів		0,076	0,079	0,069	-0,01	0,00	0,00	0,00
3.8	Фондовіддача	Грн/грн	1,56	0,68	0,81	-0,75	-47,89	0,13	19,31
3.9	Фондоозброєність праці працівників	Тис.грн/чол.	208,36	262,18	333,33	124,96	59,97	71,14	27,13
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	Обороти	0,79	0,26	0,23	-0,56	-70,52	-0,02	-9,62
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	Дні	456,00	1398	1547	1091,00	239,25	149,00	10,66
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	Грн/грн	0,36	0,15	0,17	-0,19	-53,24	0,02	13,11
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги	Обороти	131,28	29,00	22,09	-109,19	-83,17	-6,91	-23,82
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	Дні	3	12	16	13,00	433,33	4,00	33,33
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	Обороти	0,78	0,32	0,28	-0,50	-63,67	-0,04	-11,35
3.16	Середній період зберігання запасів	Дні	461	1125	1269	808,00	175,27	144,00	12,80
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	464	1137	1285	821,00	176,94	148,00	13,02
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ									
4.1	Рентабельність продажу послуг	%	0,33	3,31	6,70	6,37	1911,64	3,39	102,41
4.2	Рентабельність активів	%	0,12	0,49	1,13	1,01	840,58	0,64	128,94
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	0,95	4,67	29,03	28,8	2950,49	24,35	520,95

Середня вартість сукупного капіталу ТЗДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» у 2020 році складає 391374,5 тис.грн., що на 135864,50 тис. грн. або 53,17 % більше 2018 року та 80411,50 тис.грн. або 25,86 % більше 2019 року (рис. 2.5). Динаміку сукупного капіталу треба розглядати в порівнянні з власним капіталом. Власний капітал протягом 2018-2020 рр. має несуттєві зміни, так у 2018 році величина власного капіталу складає 11455 тис.грн., у 2019 році – 12215 тис.грн., у 2020 році – 14397 тис.грн. Динаміка зміни середньої вартості власного капіталу набагато менша в порівнянні з середньою вартістю сукупного капіталу: 2020 рік до 2018 року – 53,17 % проти 25,68 %, 2020 рік до 2019 року – 25,86 % проти 17,86 %. З кожним роком підприємство втрачає автономію, тобто величина позикового за залученого капіталу збільшується, що свідчить про значну фінансову залежність підприємства.

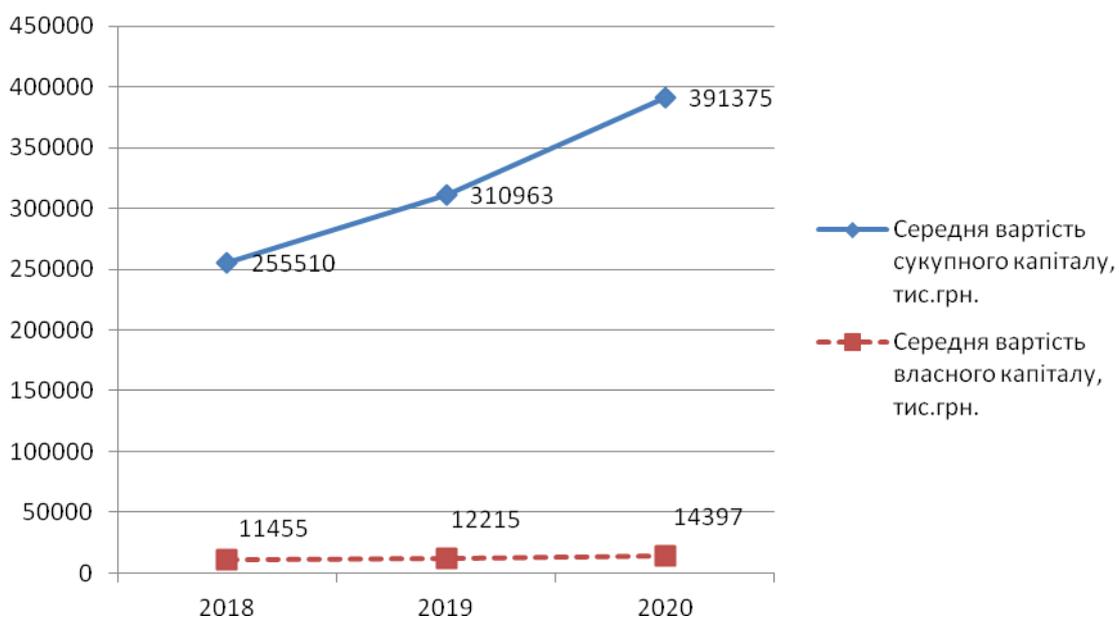


Рисунок 2.5 – Динаміка сукупного та власного капіталу ТЗДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» за 2018-2020 рр.

Середня вартість основних засобів у 2020 році збільшилась на 22156,50 тис.грн. або 37,44 % порівняно з 2018 роком та на 13164 тис.грн. або 19,31 % порівняно з 2019 роком (рис. 2.6).

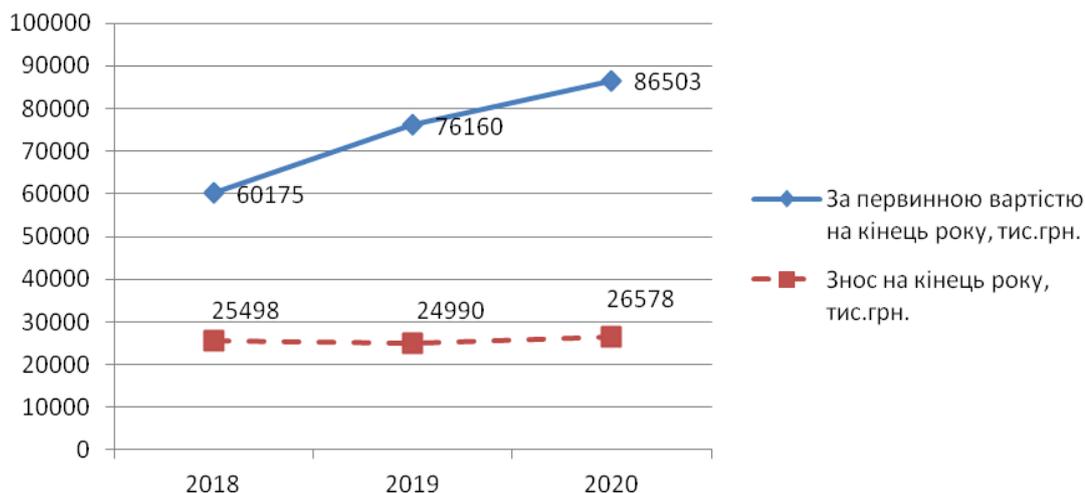


Рисунок 2.6 – Динаміка первинної вартості та зносу основних засобів ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» за 2018-2020 рр.

Основні фонди постійно оновлюються, так як при зростанні у 2020 році їх вартості до 86503 тис.грн. їх знос практично не змінився. Даний факт є позитивним для розвитку підприємства.

Дебіторська заборгованість у 2020 році зросла на 9533 тис.грн або 167,42 % порівняно з 2018 роком та 7554 тис.грн або 98,45 % порівняно з 2019 роком (рис. 2.7).

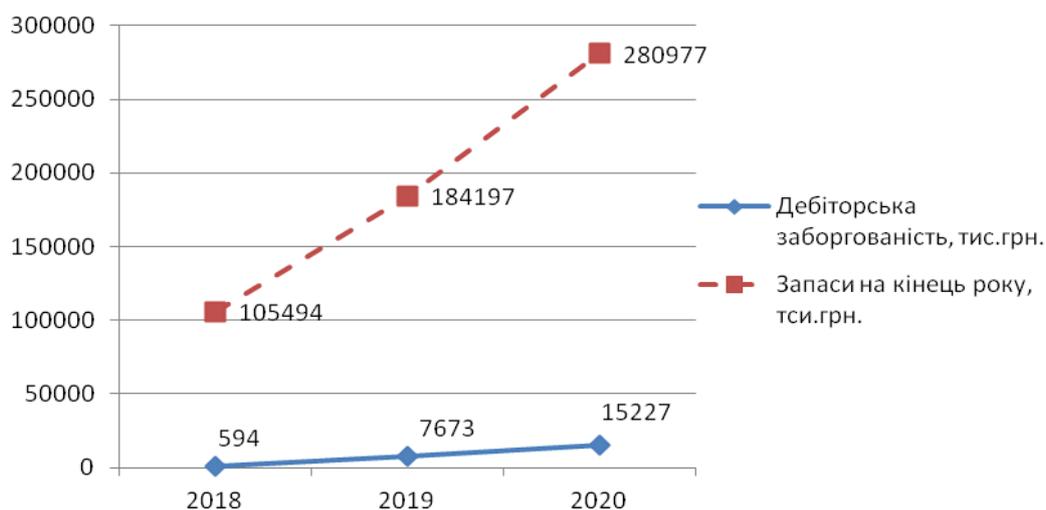


Рисунок 2.7 – Динаміка основних складових оборотних активів ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» за 2018-2020 рр.

Такі показники можуть свідчити про політику надання розстрочки на оплату нерухомості до 18 місяців. Грошові кошти у 2020 році зросли на 6720 тис.грн або 1623,08 % порівняно з 2018 роком та на 2604 тис.грн або 63,27 %

порівняно з 2019 роком. Їх величина впливає на ліквідність підприємства, але враховуючи їх величину та форми власності підприємства дані коливання спричиненні звичайною діяльністю підприємства. Очевидно, що запаси складають основну частину оборотних активів, а саме 105494 тис.грн. у 2018 році, 184197 тис.грн. у 2019 році та 280977 тис.грн. у 2020 році. Динаміка запасів у 2020 році по відношенню до 2018 року є позитивною – зросли на 175483 тис.грн. або 166,34 %. Динаміка запасів у 2020 році по відношенню до 2019 року є також позитивною – зросли на 96780 тис.грн. або 63,27 %. Величина запасів достатня, щоб безперервно надавати послуги замовникам.

Продуктивність праці одного працівника у 2020 році зменшилась на 54 тис.грн./особа або 16,64 % порівняно з 2018 роком та збільшилась на 92,18 тис.грн./особа або 51,69 % порівняно з 2019 роком (рис. 2.8).

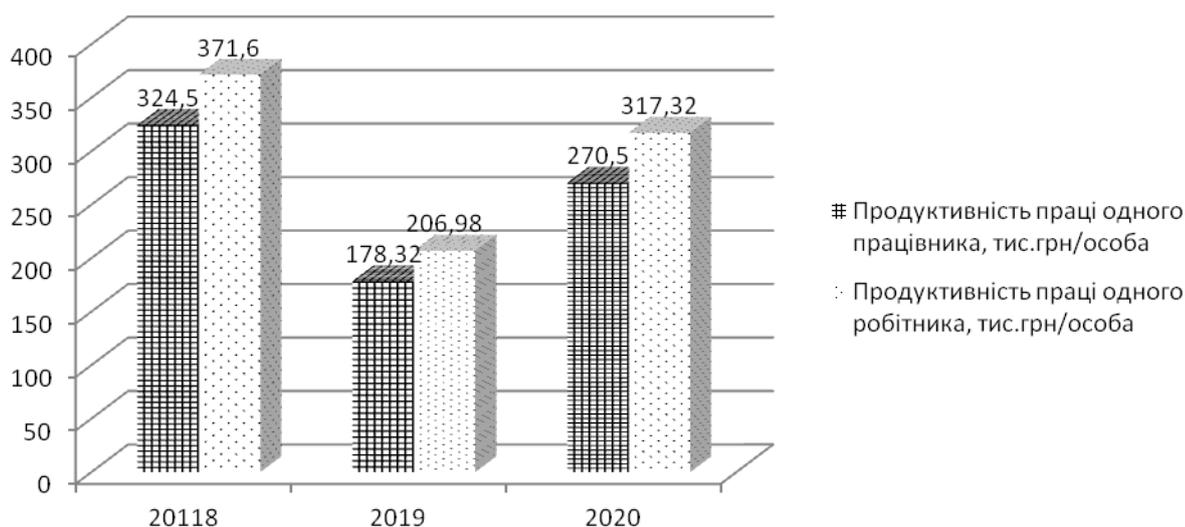


Рисунок 2.8 – Динаміка продуктивності працівників та робітників ТЗДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» за 2018-2020 рр.

Продуктивність праці одного робітника у 2020 році зменшилась на 54,28 тис.грн./особа або 14,61 % порівняно з 2018 роком та збільшилась на 110,34 тис.грн./особа або 53,31 % порівняно з 2019 роком.

Коефіцієнт обіговості оборотних засобів у 2020 році зменшився на 70,52 % у порівнянні з 2018 роком та 9,62 % у порівнянні з 2019 роком (рис. 2.9). Тим самим підприємству необхідно більше фінансових ресурсів для здійснення

своєї діяльності. Якщо у підприємства буде відсутня можливість залучення дешевих ресурсів, то витрати його зростуть. Але наприклад, зменшення дебіторської заборгованості позитивно вплине на показник.



Рисунок 2.9 – Динаміка обіговості активів ТЗДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» за 2018-2020 рр.

Коефіцієнт обіговості запасів у 2020 році зменшився на 63,67 % у порівнянні з 2018 роком та 11,35 % у порівнянні з 2019 роком. Зменшення показника свідчить про збільшення запасів в абсолютній величині. Однозначного висновку зробити неможливо, але враховуючи збільшення величини запасів у 2018-2020 рр. при зменшенні їх оборотності свідчить про сповільнення реалізації нерухомості. Показники рентабельності підприємства мають тенденцію до збільшення протягом 2018-2020 рр. (рис. 2.10).

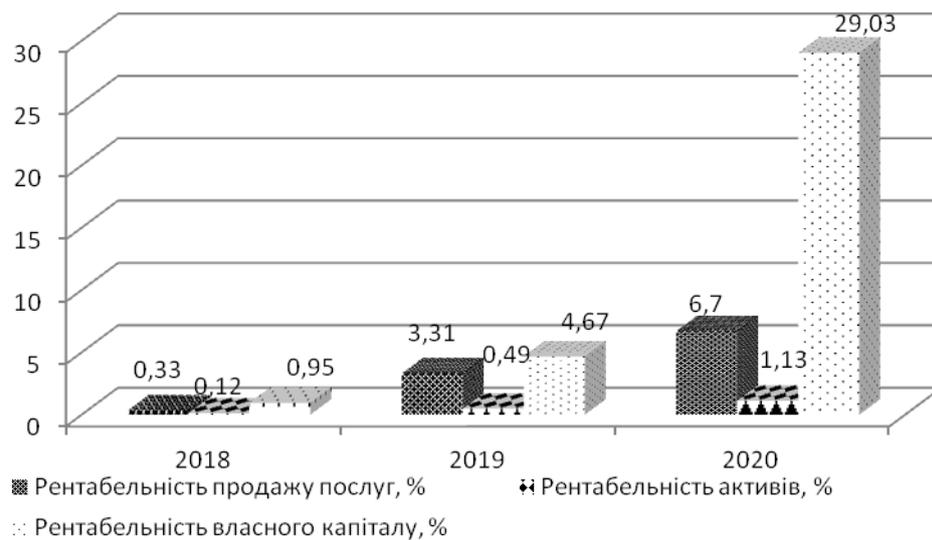


Рисунок 2.10 – Динаміка рентабельності ТЗДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» за 2018-2020 рр.

Рентабельність продажів у 2020 році збільшилась на 6,37 % у порівнянні з 2018 роком та 3,39 % у порівнянні з 2019 роком.

Рентабельність активів у 2020 році збільшилась на 1,01 % у порівнянні з 2018 роком та 0,64 % у порівнянні з 2019 роком.

Рентабельність власного капіталу у 2020 році збільшилась на 28,08 % у порівнянні з 2018 роком та 24,35 % у порівнянні з 2019 роком.

Досліджуване товариство працює прибутково. Необхідно відмітити, що за досліджуваний період ресурси використовувались не досить ефективно, хоча спостерігається нарощування виробничого потенціалу товариства.

2.4. Аналіз стану охорони праці на підприємстві

Система управління охороною праці (СУОП) на ТзДВ «Полтавтрансбуд» фактично є цільовою підсистемою загальної системи управління підприємством.

Предметом управління охороною праці є умови та стан охорони праці на всіх робочих місцях підприємства.

Метою охорони праці є безпечні та нешкідливі умови праці для працівників у всіх виробничих процесах. При цьому необхідно забезпечити не лише своєчасне усунення всіх порушень правил охорони праці, а й попередження їх можливого виникнення.

Основними принципами охорони праці на ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» є:

- пріоритет життя і здоров'я працівників над результатами виробничої діяльності;
- однаковість і повна відповідальність роботодавця за створення безпечних і нешкідливих умов праці;
- відповідальність заходів та заходів охорони праці до рівня потенційної загрози для виробничих підприємств та фактичного стану умов праці на робочому місці;
- економічна зацікавленість роботодавця та працівників у покращенні умов та безпеки праці.

Управління охороною праці на підприємстві здійснюють:

- по підприємству в цілому - роботодавець;
- у структурному підрозділі - керівник структурного підрозділу;
- на робочому місці - безпосередній керівник.

Роботодавець зобов'язаний визначити та включити до посадових інструкцій обов'язки у сфері охорони праці всіх своїх заступників, керівників підрозділів і служб, які безпосередньо йому підпорядковуються.

З метою проведення організаційно-методичної роботи з управління охороною праці та координації діяльності всіх структурних підрозділів з метою забезпечення умов праці в кожному структурному підрозділі відповідно до нормативно-правових актів, з метою забезпечення дотримання положень про трудові права, створюється служба охорони праці.

На кожному рівні організаційної структури підприємства управління охороною праці відбувається з використанням типових елементів управління:

планування, організація, оперативне управління, координація, контроль, облік, аналіз, стимулювання.

Нормативною основою охорони праці є: Конституція України, Закон України «Про охорону праці», «Про загальнообов'язкове державне страхування від нещасних випадків на виробництві та виробничої інвалідності», Закон України про працю, законодавство, Верховна Рада України, укази. та розпорядженнями Президента України, постановами, розпорядженнями Кабінету Міністрів України, розпорядженнями спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань нагляду за охороною праці.

Інформаційна база з охорони праці включає: матеріали статистичної звітності, колективні договори та угоди з охорони праці, інструкції та матеріали контролю контролюючих органів, матеріали для розслідування нещасних випадків та професійних захворювань.

Система управління охороною праці передбачає розроблення та затвердження роботодавцем окремих нормативно-правових актів: нормативно-правових актів з охорони праці та інструкцій, які є обов'язковими до виконання на підприємстві.

На кожному рівні управління охороною праці вирішуються такі основні завдання:

- навчання безпечним методам роботи;
- забезпечення безпеки приладів і виробничих процесів;
- забезпечення належного утримання будівель і споруд;
- пристосування санітарно-гігієнічних умов праці до вимог законодавства;
- забезпечення працівників засобами індивідуального та колективного захисту;
- оптимізація режимів праці та відпочинку;
- організація лікувально-профілактичного обслуговування працівників;
- професійний відбір за окремими спеціальностями.

Щоб вирішити ці проблеми, потрібно:

- встановлення єдиного порядку планування, організації та контролю за охороною праці (умови праці, безпека праці, дотримання технологічних норм, принципів роботи машин, механізмів, засобів виробництва, використання ЗІЗ);

- організувати збір інформації про сучасний стан охорони праці;

- інформування працівників підприємства про стан умов праці, причини та наслідки нещасних випадків і нещасних випадків на виробництві, наслідки профілактичної роботи;

- використання економічних методів з метою підвищення зацікавленості працівників у впровадженні у виробництво безпечного обладнання, технології, дотримання правил, положень та інструкцій з охорони праці;

- вжиття заходів впливу, спрямованих на підвищення особистої відповідальності керівників і спеціалістів за безпеку праці, працівників - відповідно до інструкцій за спеціальностями та видами робіт, що виконуються.

Навчання, інструктаж та перевірка знань працівників з питань охорони праці здійснюється відповідно до ДНАОП.

Для забезпечення безпеки працівників від експлуатації технологічного обладнання, комунікацій та офісної техніки, електро- та вентиляційних установок, опалювальних, водо- та газових установок, будівельної техніки, транспортних засобів, підйомних машин і механізмів, що використовуються або вводяться в дію, слід виконувати:

- визначення осіб, відповідальних за утримання цього обладнання в безпечному стані;

- первинний (вхідний) огляд обладнання на відповідність вимогам норм і правил охорони праці, наявність сертифікатів відповідності;

- ознайомлення з конструкторсько-технічною документацією та визначення заходів щодо безпечної експлуатації приладів у відповідних посібниках;

- встановлення порядку запуску нового або відремонтованого обладнання після закінчення амортизаційного періоду;

- своєчасне навчання експлуатаційного та обслуговуючого персоналу;

- організація своєчасних ремонтів і випробувань відповідно до встановлених стандартів.

Для обладнання з високим рівнем ризику встановіть процедуру введення в експлуатацію, перевірки та обслуговування, що знаходиться в справному та безпечному стані.

Виробниче обладнання та транспортні засоби, введені в експлуатацію після реконструкції, повинні відповідати вимогам нормативно-правових актів з охорони праці.

Безпека виробничого процесу забезпечується при проектуванні, переоснащенні технічних засобів, шляхом свідомої зміни технології виконання робіт.

Приведення санітарно-гігієнічних умов праці на робочих місцях до нормативів, встановлених МОЗ та Міністерством праці та соціальної політики України, здійснюється за результатами атестації робочих місць та їх санітарного стану.

Оцінка фактичного стану умов праці за ступенем шкідливості та шкідливості здійснюється на основі гігієнічної класифікації умов праці за показниками шкідливості та ризику факторів виробничого середовища, інтенсивності та інтенсивності процесу праці.

Нормалізація санітарно-гігієнічних умов праці досягається усуненням причин НВФ і ШВФ на виробництві та застосуванням ефективних заходів захисту; удосконалення приладів, механізація та автоматизація виробничих процесів: обслуговування систем вентиляції, кондиціонерів, систем опалення, освітлення тощо.

Забезпечення працівників засобами захисту, які полягають у безоплатній видачі спеціального одягу, спецвзуття та інших засобів індивідуального захисту, встановлення порядку їх видачі, зберігання та використання.

Оптимальні режими праці та відпочинку працівників визначаються з урахуванням специфіки їхньої праці, особливо при роботі з підвищеним

фізичним і нейроемоційним напруженням, в умовах монотонності, впливу небезпечних і шкідливих факторів.

Колективним договором передбачено пільговий режим праці та відпочинку відповідно до нормативів, встановлених Мінпраці та соціальної політики.

Фінансування заходів з охорони праці здійснюється на рівні 0,5% кількості реалізованої продукції. На підприємствах, що утримуються за рахунок коштів бюджету, витрати на охорону праці покриваються з державного бюджету або місцевого самоврядування і становлять не менше 0,2 відсотка фонд оплати праці.

Розміри витрат на охорону праці у співвідношенні з валовими витратами юридичної або фізичної особи, які користуються підрядною роботою, визначаються відповідно до переліку заходів та заходів з охорони праці, що затверджується Кабінетом Міністрів України.

Оцінка стану охорони праці та результатів профілактичної роботи проводиться відповідно до прийнятих на підприємстві показників. Використовуються такі джерела вихідної інформації:

- справи про нещасні випадки, звіти про нещасні випадки на виробництві;
- паспорти санітарно-технічного стану умов праці та карти умов праці на робочих місцях, матеріали атестації АРМ;
- журнали оперативного контролю стану охорони праці структурного підрозділу;

Узагальнені дані про стан охорони праці та результати профілактичної роботи готуються службою охорони праці та підлягають обов'язковому перегляду та аналізу на всіх рівнях управління підприємством.

Стимулююча робота з охорони праці, спрямована на підвищення зацікавленості працівників у забезпеченні безпечних умов праці, проводиться відповідно до чинних на підприємстві нормативно-правових актів, які визначають конкретні показники, умови, види та форми стимулювання активної участі та ініціативи. у здійсненні заходів щодо підвищення безпеки та

роботи без порушення правил техніки безпеки, а також заходів впливу на порушників.

З метою підвищення відповідальності працівників за дотримання вимог нормативно-правових актів з охорони праці на підприємстві використовуються попереджувальні талони ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД», вилучення та видача яких здійснюється згідно з порядком, що діє на підприємстві.

Відповідно до Закону України «Про охорону праці» служба охорони праці створюється власником або уповноваженим ним органом на підприємствах, установах, організаціях незалежно від форм власності та виду їх діяльності з метою організації виконання правових, організаційних, технічних, санітарних, соціально-економічних заходів та лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на попередження нещасних випадків, професійних захворювань та аварій на виробництві.

Служба охорони праці вирішує проблему:

- забезпечення безпеки виробничих процесів, обладнання, будівель і споруд;
- забезпечення працівників засобами індивідуального та колективного захисту;
- професійне навчання та підвищення кваліфікації працівників у сфері охорони праці, пропаганди безпечних методів праці;
- підбір оптимальних режимів праці та відпочинку працівників;
- професійний підбір підрядників для конкретних видів робіт.

Служба охорони праці входить до структури підприємства, установи, організації, як одна з основних виробничо-технічних служб.

Ліквідація служби охорони праці допускається лише у разі ліквідації підприємства.

Залежно від чисельності працівників служба охорони праці може функціонувати як самостійний структурний підрозділ або у формі групи спеціалістів чи одного спеціаліста, у тому числі за сумісництвом.

У службі охорони праці працюють спеціалісти з вищою освітою та стажем роботи не менше 3 років. До служби охорони праці у виняткових випадках приймаються спеціалісти із середньою спеціальною освітою. Обмеження не поширюється на: стаж – осіб зі спеціальною освітою в галузі охорони праці; за рівнем освіти - особи, які працювали до затвердження Типового положення.

Перевірка знань з питань охорони праці працівників служби охорони праці проводиться в певному порядку перед початком виконання функціональних обов'язків і періодично, один раз на три роки.

Працівники служби охорони праці не можуть брати участь у виконанні функцій, не передбачених Законом про охорону праці.

Служба охорони праці виконує такі основні функції:

- розробляє ефективну комплексну систему управління охороною праці, сприяє удосконаленню діяльності в цьому напрямку кожного структурного підрозділу та кожної посадової особи;

- проводить оперативно-методичне консультування в галузі охорони праці;

- розробляє разом зі структурними підрозділами підприємства комплексні заходи щодо досягнення встановлених норм безпеки, гігієни та виробничого середовища (підвищення існуючого рівня охорони праці за умови дотримання встановлених норм), а також розділ «Охорона праці» у колективному договорі з питань охорони праці організовує:

- забезпечення працівників правилами, стандартами, нормами, положеннями, інструкціями та іншими положеннями, що стосуються охорони праці;

- атестація цехів, відділень і робочих місць на відповідність вимогам охорони праці;

- складання статистичної звітності підприємства з охорони праці;

- розробка довгострокових і поточних планів підприємства щодо створення безпечних і нешкідливих умов праці;

- робота методичного кабінету охорони праці, пропаганда безпечних і нешкідливих умов праці через консультації, огляди, конкурси, бесіди, лекції, розповсюдження наочної агітації, оформлення інформаційних стендів тощо;

- сприяння комісії з охорони праці підприємства в розробці необхідних матеріалів та виконанні її рекомендацій;

- підвищення кваліфікації та перевірка знань державних службовців з охорони праці.

При чисельності працюючих на промислових підприємствах від 51 до 500 осіб службу охорони праці має представляти один спеціаліст з охорони праці з інженерною освітою.

Кількість працівників ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» у 2018-2020 роках коливається від 284 до 244 включно, що свідчить про те, що службу охорони праці очолює один спеціаліст з охорони праці за освітою інженера.

На покращення умов праці на підприємстві виділено 45 тис. грн. Ці кошти спрямовуються на заходи, які мають сприяти зменшенню втрат від нещасних випадків та професійних захворювань на $g = 12\ 000$ грн за три роки.

Визначити термін окупності капітальних вкладень у заходи з охорони праці шляхом дисконтування грошових потоків. Ставка дисконту $i = 0,12$.

Розрахунок грошового потоку підприємства, пов'язаного з інвестиціями в охорону праці. Розрахунки представлені в табличній формі (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Рух грошових потоків на ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД»

Грошові потоки	Кінець року					
	0	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Капіталовкладення, тис грн	45	–	–	–	–	–
Прибуток, тис грн	–	12	12	12	12	12
Податок на прибуток (18%)	–	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28
Прибуток після сплати податку, тис грн	–	9,72	9,72	9,72	9,72	9,72

1. Використовуючи дані таблиці і ставку дисконтування $i = 0,12$, період окупності визначається за формулою:

$$T = - \frac{\lg\left(1 - \frac{i * B}{Rc}\right)}{\lg(1 + i)}, \quad (2.1)$$

де i – ставка дисконтування;

B – капітоловкладення;

Rc – середньорічний прибуток від дії заходу.

Тоді

$$T = - \frac{\lg\left(1 - \frac{0,12 * 45000}{9720}\right)}{\lg(1 + 0,12)} = - \frac{\lg(0,45)}{\lg(1,12)} = \frac{-0,34679}{0,04922} = 7,04 \text{ тобто } 7 \text{ років}$$

Оскільки термін окупності на 2 роки більше запланованого, фінансування заходів з охорони праці в даному підприємстві є недоцільним.

Аналізуючи стан охорони праці в ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД», можна зробити висновок, що система управління охороною праці на підприємстві є цільовою підсистемою всієї системи управління підприємством, тому що основні принципи охорони праці на обстеженому підприємстві є пріоритетом умов життя та здоров'я працівників, а також економічної зацікавленості роботодавця та працівника у покращенні умов та безпеки праці.

Службу охорони праці на ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» очолює один спеціаліст з інженерно-технічною освітою. Підприємство фінансує заходи з охорони праці на рівні 0,5% від обсягу реалізованої продукції.

ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» належить до будівельної галузі. Товариство є юридичною особою українського законодавства та діє на підставі Цивільного та Господарського кодексу України. та іншим чинним законодавством України. Почав працювати 29 жовтня 1993 року. Має лінійно-функціональну організаційну структуру управління, що поєднує переваги лінійної та функціональної структур, засновану на єдності нормативно-

правових актів і кваліфікованому виконанні функцій управління фахівцями. ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» звертає увагу на стан охорони праці на підприємстві. Цим напрямом керує один спеціаліст у галузі інженерно-технічної освіти. Підприємство фінансує заходи з охорони праці на рівні 0,5% від кількості реалізованої продукції.

Господарська діяльність ТзДВ «ПОЛТАВТРАНСБУД» на 2018-2020 роки є прибутковою, але для більш ефективної роботи необхідно оновлювати основні фонди, впроваджувати нові енергозберігаючі технології, що в свою чергу дозволить знизити собівартість продукції, підвищити продуктивність і рентабельність, а отже підвищити фінансові результати.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВАРИСТВА

3.1. Оцінка іміджу товариства

На імідж підприємства впливають тенденції показників, що характеризують діяльність ТзДВ «Полтавтрансбуд».

Фінансова спроможність підприємства наразі недостатньо висока, оскільки вона має низький рівень власного капіталу.

Виробничі потужності ТзДВ «Полтавтрансбуду» характеризуються можливістю збільшення обсягів виконуваних робіт. Підприємство має досить високий рівень автоматизації та механізації будівельних робіт, всю техніку німецького та італійського виробництва. Як проблему слід звернути увагу на низьку вартість оновлень основних фондів та рівень зносу на рівні 30%. Тому виникає необхідність оновлення матеріально-технічної бази обстежуваного підприємства.

Персонал є найважливішим ресурсом будь-якого підприємства. Саме персонал забезпечує повноцінну роботу ТзДВ «Полтавтрансбуду». Кадри в ТзДВ «Полтавтрансбуд» відіграють важливу роль, але вони недостатньо досконалі. На обстеженому підприємстві розроблена ефективна система стимулювання, в тому числі розроблено інноваційні пропозиції.

Серед проблем цієї галузі слід звернути увагу на велику кількість звільнених працівників, що не сприяє розвитку суспільства. Адже для стабільного функціонування підприємства важлива стабільність персоналу. У ТзДВ «Полтавтрансбуд» також велика кількість працівників без вищої освіти. Тому підприємству доцільно розробляти та здійснювати заходи, спрямовані на підвищення освітнього та інтелектуального потенціалу працівників.

Науково-технічний потенціал характеризується відставанням результатів досліджень, достатнім для формування нових знань, можливістю проведення досліджень для перевірки інноваційних ідей, можливістю використання інновацій для виробництва нової продукції. Це означає наявність підрозділів компанії, які систематично проводять науково-дослідні роботи, а також наявність відповідного обладнання, що потребує системного та достатнього фінансування як з власних, так і з зовнішніх джерел.

На жаль, у ТзДВ «Полтавтрансбуд» немає структурного підрозділу, який би займався цими питаннями. Також протягом останніх років підприємство не подавало заявок на відкриття чи патенти, що негативно характеризує науково-технічні можливості дослідницького підприємства.

У бізнесі також дуже важливі організаційні можливості. Вони забезпечують формування структури підприємства відповідно до сучасних вимог. На сьогодні організаційна структура ТзДВ «Полтавтрансбуд» не є гнучкою та не має інноваційної спрямованості, що є негативним і не сприяє поширенню інновацій на підприємстві. З позитивного боку можна відзначити високу кваліфікацію керівників ТзДВ «Полтавтрансбуду».

Важливими також є маркетингові можливості досліджуваного підприємства. Слід зазначити, що маркетинг у ТзДВ «Полтавтрансбуд» досить високий. Зокрема, ТзДВ «Полтавтрансбуд» проводить дуже ефективну збутову політику, яка виливається в постійне збільшення продажів. Так, у 2020 році обсяг продажів ТзДВ «Полтавтрансбуд» становив 66 002 тис. гривень, що значно більше минулорічного на 19638 тис. грн. Що стосується реклами, то вона активно використовується на підприємстві. Цінова політика досить гнучка, а ціни трохи нижчі від конкурентів.

На основі короткого опису кожного з елементів іміджу ТзДВ «Полтавтрансбуд» ми дамо їм оцінку. Таким чином, іміджева оцінка дозволяє конкретно спланувати діяльність, поставити цілі та шляхи їх досягнення, що в свою чергу є однією з найважливіших умов реалізації системного підходу до здійснення заходів з покращення іміджу.

Враховуючи, що деякі показники можна оцінити лише якісно, для аналізу іміджу компанії можна рекомендувати використання балів за його елементами. Ця оцінка проводиться за допомогою розробленої бальної шкали кожного показника та його елементів, які визначають важливість кожного елемента у формуванні іміджу компанії.

Відповідно до цієї методики кожному з перерахованих вище елементів іміджу підприємства (і тим, що визначають співвідношення та іншим) присвоюється відповідна оцінка:

- 0 балів – потенціал елемента не використовується взагалі;
- 1 бал - низький рівень використання потенціалу елемента;
- 2 бали – середній рівень використання потенціалу елемента;
- 3 бали - високий рівень використання потенціалу елемента.

Тому, використовуючи цю методику, оцінимо імідж ТзДВ «Полтавтрансбууду» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Оцінка іміджу ТзДВ «Полтавтрансбууду»

Складові	Параметри	Вага	Бали
1	2	3	4
1. Фінансові можливості	6.1 Коефіцієнт абсолютної ліквідності		3
	6.2 Коефіцієнт швидкої ліквідності		3
	6.3 Коефіцієнт загальної ліквідності		3
	6.4 Фінансова стійкість підприємства		3
Підсумкова оцінка		0,25	12
2. Виробничі можливості	2.1 Ступінь використання виробничої потужності.		2
	2.2 Рівень прогресивності застосовуваних технологій.		2
	2.3 Ступінь гнучкості виробництва.		2
	2.4 Рівень оновлення основних засобів		2
Підсумкова оцінка		0,25	8
3. Кадрові можливості	3.1 Розвиненість системи мотивації персоналу.		2
	3.2 Ступінь творчої ініціативності персоналу.		3
	3.3 Рівень кваліфікації персоналу.		2
	3.4 Згуртованість колективу.		1
Підсумкова оцінка		0,1	8
4. Науково-технічні можливості	4.1 Рівень витрат на наукові розробки в собівартості робіт.		1
	4.2 Рівень витрат на використання науково-технічних досягнень в собівартості робіт.		2
	4.3 Рівень використання розробок.		1

1	2	3	4
	4.4 Частка персоналу, яка займається науковими розробками у загальній чисельності персоналу.		1
Підсумкова оцінка		0 ,15	5
5. Організаційні можливості	5.1 Ступінь інноваційної спрямованості організаційної структури.		1
	5.2 Рівень відповідності організаційної культури озвитку підприємства.		2
	5.3 Рівень компетенції керівників.		2
	5.4 Розвиненість системи інформаційного забезпечення.		1
Підсумкова оцінка		0 ,2	6
6. Маркетингові можливості	6.1 Раціональність використання каналів розподілу товарів.		2
	6.2 Гнучкість цінової політики.		2
	6.3 Рівень використання реклами.		1
	6.4 Ефективність системи збуту.		2
Підсумкова оцінка		0 ,15	7

За результатами оцінки елементів іміджу ТзДВ «Полтавтрансбуд» слід зазначити, що чим вищий рівень використання його елементів, тим більші можливості підприємства для ведення ефективної підприємницької діяльності.

Як бачимо, ТзДВ «Полтавтрансбуд» має фінансові можливості для покращення іміджу, а також персонал і виробництво на досить високому рівні. Що стосується організаційного, виробничого, кадрового та науково-технічного потенціалу, то вони стоять на нижчому рівні. Водночас їх цінності дозволяють ТзДВ «Полтавтрансбуд» активізувати свою господарську діяльність, впроваджувати передові технології та вести системний та інноваційний розвиток усього підприємства.

Для вирішення цих проблем підприємство має вжити термінових заходів щодо реформування іміджевої стратегії підприємства. Такими заходами можуть бути:

- оновлення кадрової політики підприємства на основі її орієнтації на підбір, навчання та утримання висококваліфікованих кадрів, здатних розробляти та впроваджувати інновації;
- забезпечення розвитку інноваційної культури персоналу;
- дослідження схильності працівників до творчості, можливості використання їх умінь і знань в інноваційній діяльності підприємства;
- інвестування в розвиток людського капіталу підприємства, впровадження системи навчання протягом усього життя на виробництві;
- створення сприятливого клімату для плідної роботи персоналу;
- реконструкція виробничих цехів;
- впровадження передових нових технологій;
- удосконалення існуючої організації структури управління.

Реалізація запропонованих напрямків покращить імідж підприємства, підвищить рівень використання його потенціалу та ефективно використає вітчизняні та іноземні інвестиції у розвиток ТзДВ «Полтавтрансбуд».

Враховуючи оцінку іміджу підприємства, необхідно проаналізувати стратегічну позицію ТзДВ «Полтавтрансбуд» на ринку за методом «GE».

Суть методу «GE» (General Electric) полягає в оцінці позиції організації щодо ринкової привабливості та ефективності бізнесу. Бо як сильна організація на непривабливому ринку, так і слабка на привабливому ринку однаково безнадійні. Оцінка привабливості та конкурентоспроможності ринку визначається положеннями матриці General Electric (рис. 3.1.).

Для відбору переліку факторів, які б характеризували ринок і суспільство, була створена фокус-група, до складу якої входять:

- 1) робота в цій сфері;
- 2) володіє знаннями в галузі маркетингу;
- 3) раніше не брали участі у фокус-групах;
- 4) схожі за віком і посадою.

За потребою до фокус-групи увійшло 8 осіб, схожих за віком, кваліфікацією та обізнаністю.

Конкурентоспроможність ринку

		Низ	Середня	Висок	
Привабливість ринку	5,0	Вибіркове розширення виробництва	Інвестиції у розширення виробництва	Захищена позиція	
	3,67	Обмежене розширення або «збір врожаю»	Вибіркове розширення або управління доходністю	Вибіркове розширення ринку	
	1,0	Ліквідація	Управління, спрямоване на підвищення доходності	Захист і переорієнтація	
		1,0	2,33	3,67	5,0

Рисунок 3.1. – Оцінка стратегічної позиції ТзДВ «Полтавтрансбуд» за методом General Electric

За результатами фокус-групи основними факторами, що характеризують будівельний ринок, є:

- 1) місткість ринку;
- 2) стабільність попиту;
- 3) рентабельність;
- 4) темпи зростання ринку;
- 5) інтенсивність змагань;
- 6) чутливість до маркетингових впливів;
- 7) державний вплив.

Потенціал ринку та стабільність попиту в будівельній сфері оцінювали шляхом опитування експертних груп та глибинних інтерв'ю з потенційними інвесторами-споживачами. Таким чином, попит на ринку стабільний, а уявлення споживачів не змінюються. Тому стабільність попиту можна оцінити за п'ятибальною шкалою. Однак через економічну кризу, що наростає, попит продовжить знижуватися. Тому ємність ринку на деякий час можна оцінити в 4 бали, а темпи зростання в 2.

Щодо інтенсивності конкуренції на будівельному ринку Полтави, то можна відзначити, що вона жорстка, оскільки тут багато будівельних компаній різного регіонального підпорядкування.

Ринок житла характеризується територіальною сегментацією, тобто більшість інвесторів є резидентами. Можливо, цю ситуацію можна змінити шляхом розширення ринку в цій сфері. Але на даний момент інтенсивність змагань можна оцінити в 2 бали.

Також слід зазначити, що масовий споживач у цьому сегменті має середні та вище середні доходи (за статистикою, середня зарплата в Полтаві становить 10264 грн. Тому будівельний бізнес прибутковий, його можна оцінити як високі 3 бали.

Будівельний ринок дуже залежить від уявлень споживачів, тому будівельний ринок чутливий до ринкових умов і маркетингових зусиль виробника, що загалом дає хороші 4 бали.

На ринок, що перевіряється, також впливає держава, і державні кошти мають позитивний вплив, але це, звичайно, не покриває всіх витрат, тому цей фактор можна оцінити в 3 бали.

Залишається оцінити відносну важливість цих факторів. Для цього слід використовувати матрицю парних порівнянь (рис. 2.2.), яка розраховується за формулою 3.1.

З даних обчислень, розрахуємо привабливість будівельного бізнесу (ринку) та внесемо дані у табл. 3.2.

i \ j	1	2	3	4	5	6	7	$\sum_{i=1}^m$	\bar{q}_i
1		2	3	2	3	3	3	16	0,19
2	2		3	2	3	3	3	16	0,19
3	1	1		1	2	2	2	11	0,13
4	2	2	3		3	3	3	16	0,19
5	1	1	2	1		3	2	8	0,09
6	1	1	2	1	1		2	10	0,12
7	1	1	2	1	2	2		9	0,10
$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m$								86	

Рисунок 3.2. – Матриця попарних порівнянь

Де, \bar{q}_i значимість факторів: $\bar{q}_j = \frac{\sum_{j=1}^m}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m}$ (3.1.)

Таблиця 3.2 - Привабливість ринку

Фактори	Значимість фактора	Оцінка, бали	Цінність
1. Ємність ринку	0,19	4	0,76
2. Стабільність попиту	0,19	5	0,95
3. Прибутковість	0,13	3	0,39
4. Темпи росту ринку	0,19	2	0,38
5. Інтенсивність конкуренції	0,12	2	0,24
6. Чутливість до впливів	0,09	4	0,36
7. Вплив держави	0,10	3	0,30
Всього			3,38

За результатами фокус-групи основними факторами, що характеризують ефективність ТзДВ «Полтавтрансбуду» та впливають на імідж, є:

- 1) частка ринку;
- 2) темпи зростання частки ринку;
- 3) конкурентоспроможність;
- 4) кадрова робота;
- 5) матеріальна база;
- 6) договірна ціна;
- 7) ефективність керівництва;
- 8) якість роботи зі споживачем.

Відносна важливість факторів визначається за допомогою матриці попарного порівняння (рис. 3.3), яка розраховується за формулою 3.2.

i \ j	1	2	3	4	5	6	7	8	9	$\sum_{j=1}^m$	\bar{q}_i
1		2	1	1	2	3	3	3	2	17	0,12
2	2		2	1	3	3	3	3	3	20	0,14
3	3	2		1	2	3	2	3	2	18	0,13
4	3	3	3		3	3	3	3	2	23	0,16
5	2	1	2	1		3	2	2	2	15	0,10
6	1	1	1	1	1		1	2	1	9	0,06
7	1	1	2	1	2	3		2	2	14	0,10
8	1	1	1	1	2	2	2		2	12	0,08
9	2	1	2	2	2	3	2	2		16	0,11
$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m$										144	

Рисунок 3.3. – Матриця попарних порівнянь

$$\text{Де, } \bar{q}_i \text{ значимість факторів: } \bar{q}_j = \frac{\sum_{j=1}^m}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m} \quad (3.2.)$$

З матриці попарних порівнянь (рис. 3.3.) визначимо вплив ефективності діяльності ТзДВ «Полтавтрансбуд» (табл.3.3.).

Таблиця 3.3 - Вплив ефективності діяльності ТзДВ «Полтавтрансбуд» на його імідж

Фактори	Значимість фактора	Оцінка, бали	Цінність
1. Доля ринку	0,12	4	0,48
2. Темпи росту долі ринку	0,14	2	0,28
3. Конкурентоспроможність	0,13	4	0,52
4. Наявність реклами	0,16	5	0,80
5. Робота персоналу	0,10	4	0,40
6. Матеріальна база	0,06	4	0,24
7. Ціна за контрактом	0,10	5	0,50
8. Ефективність керівництва	0,08	4	0,32
9. Якість роботи зі споживачем	0,11	2	0,22
Всього			3,76

Виходячи з розрахунків, визначимо стратегічне положення ТзДВ «Полтавтрансбуд» на ринку у сфері будівництва з урахуванням наявного іміджу (рис. 3.4.).



Рисунок 3.4. – Оцінка стратегічної ринкової позиції ТзДВ «Полтавтрансбуд» на ринку у сфері будівництва з урахуванням наявного іміджу за методом General Electric

Стрілки показують напрямки розвитку. Згідно з результатами, основним стратегічним напрямком має стати вибіркове розширення ринку. Це означає, що заповнити ринок можливо шляхом розширення інноваційного напрямку досліджень, а також планування та розробки пропозицій щодо розширення міжнародних зв'язків, тобто залучення іноземних будівельних технологій.

Тому конкуренція між будівельними компаніями є нормальним станом, викликаним дією ринкових механізмів, а також основним принципом сучасної ринкової системи. Конкурентоспроможність будівельних компаній можна визначити як рівень їх привабливості для споживачів, які роблять вибір на споживчому ринку, виходячи з власних інтересів, системи індивідуальних переваг та сформованого іміджу. Таким чином, критеріями відбору можуть бути імідж підприємства, якість роботи зі споживачем, вартість пропонованої послуги, матеріальна база тощо, а на практиці - та чи інша інвестиція в будівництво.

3.2. Напрями вдосконалення іміджу товариства

Основною проблемою розвитку будівництва залишається збільшення витрат на оплату праці через зростання вартості основних елементів конструкції. Для підтримки рівня рентабельності будівельні компанії змушені підвищувати витрати на роботи та послуги, що в свою чергу негативно вплинуло на динаміку попиту з боку замовників (інвесторів).

Сьогодні вітчизняна будівельна галузь переживає глибокий спад. Війна та девальвація зробили фінансово-економічну кризу особливо тяжкою для більшості будівельних підприємств.

До основних проблем, які утруднюють посилення конкурентоспроможності будівельної галузі, можна віднести: відсутність джерел фінансування будівництва; високий ступінь зносу основних засобів; бюрократичні перешкоди на шляху реалізації інвестиційних проєктів;

недосконала система ціноутворення; недосконала система механізмів нормативно-правового регулювання

Аналіз та оцінка іміджу підприємства дозволили визначити основні чинники, які визначають напрями його вдосконалення відповідно до ресурсного підходу.

Ці фактори представлені в таблиці. 3.4.

Особливої уваги заслуговує розвиток нових форм механізації в будівельній діяльності: лізинг будівельної техніки, продаж машин та устаткування в кредит, розвиток вторинного ринку механізації, оренда будівельної техніки, її ремонт та виготовлення запасних частин до машин, що діють. . Підприємство має розвиватися і зміцнюватися, а при необхідності створювати нову базу для ремонту малої механізації.

Таблиця 3.4 – Ключові напрями вдосконалення зовнішнього та внутрішнього іміджу товариства

Елемент	Ключові фактори
Виробничі ресурси	<ul style="list-style-type: none">- Зниження собівартості будівництва;- Забезпечення високого рівня фондівіддачі;- Наявність розвиненої транспортної інфраструктури в місці розташування підприємства;- Можливість виконання індивідуальних замовлень на будівництво;- Наявність високоякісної арматури, дешевих джерел енергії, використання інновацій у процесі будівництва;- Наявність прогресивних технологій
Фінансові ресурси	<ul style="list-style-type: none">- Контроль за погашенням кредиторської заборгованості;- Підвищення коефіцієнтів абсолютної ліквідності;- Рефінансування дебіторської заборгованості
Інвестиційні ресурси	<ul style="list-style-type: none">- Пошук шляхів залучення іноземних інвестицій;- Формування дієвої інвестиційної стратегії

Трудові ресурси	<ul style="list-style-type: none"> - Наявність висококваліфікованих кадрів, професіоналів у будівельній галузі; - Досвід персоналу в будівельній сфері; - Наявність системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів відповідно до стратегічних цілей діяльності; - Реалізація способів стимулювання персоналу; - Моніторинг охорони праці та здоров'я працівників.
-----------------	--

Пропозиції щодо покращення іміджу підприємства представлені на рис. 3.5.



Рисунок 3.5. – Пропозиції щодо покращення іміджу товариства

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що «вузькими місцями» маркетингової діяльності ТзДВ «Полтавтрансбуд» є:

- відсутність незалежного відділу маркетингу;
- недостатня співпраця з потенційними інвесторами - слабкий маркетинг цільових сегментів споживачів;
- погана комунікаційна політика та діяльність зі зв'язків з громадськістю, особливо неефективне використання соціальних мереж;
- слабкий внутрішній маркетинг по відношенню до адміністративного та управлінського персоналу.

Виходячи з вищенаведених маркетингові цілі підприємства можна сформулювати так:

- 1) створення та інтеграція окремого відділу маркетингу з конкретними функціями в організаційну структуру підприємства;
- 2) удосконалення комунікаційної політики у сфері зв'язків з громадськістю;
- 3) встановлення комунікаційної політики у сфері роботи через соціальні мережі та Інтернет.

Маркетингова діяльність ТзДВ «Полтавтрансбуд» організована у складну структуру, що робить її повну реорганізацію та передачу всіх маркетингових повноважень новому відділу витратною та недоцільною. Рішенням цієї проблеми може стати організація додаткового відділу, відповідального за перераховані вище завдання.

Виходячи з цілей відділу маркетингу, його організаційна структура може бути представлена групою з 3 осіб, які взаємодіють із службою підтримки. Групові завдання: щоденний збір і аналіз всієї інформації, звітність, розробка рекламної діяльності та розробка маркетингового плану для університету. Орієнтовний бюджет відділу маркетингу на даний рік представлено в таблиці 3.5.

Від вибору місць і способів розміщення реклами залежить початкова економічна оцінка розвитку рекламної компанії компанії. Ціна рекламної компанії буде заснована на витратах підприємства на рекламу в Інтернеті. Специфіка інтернет-реклами для підприємства полягає в тому, що вона повинна здійснюватися безперервно. Для залучення потенційних споживачів у соціальних мережах ефективною є періодична реклама офіційної інформаційної групи підприємства. Орієнтовний розрахунок вартості реклами в соціальних мережах представлений у таблиці 3.6.

Таблиця 3.5 - Прогнозний бюджет відділу маркетингу на рік

№	Вид витрат	Кількість	Ціна (в грн.)	Вартість (в грн.)
Витрати на обладнання:				
1.	Набір меблів офісних	3	2 000	6 000
	Комп'ютер	1	20 000	20 000
	Лазерний принтер	1	2 500	2 500
Маркетингові дослідження				
2.	Заробітна плата	3 на 12 міс.	8 000	288 000
	Моніторинг конкурентів	Постійно	-	-
	Моніторинг потенційних споживачів шляхом анкетування	1 раз на рік	2 000	2 000
	Моніторинг інвесторів	1 раз на рік	2 000	2 000
	Моніторинг споживачів у мережі Інтернет	постійно	-	-
	Канцелярські витрати	12 місяців	50	6 00
Реклама				
3.	Реклама у мережі Інтернет	постійно	-	12 700
	Реклама	постійно	-	8 000
	Канцелярські витрати	12 місяців	50	6 00
Інші витрати				
4.	Телефонний зв'язок	12 місяців	200	24 00
	Всього:			344 800

Таблиця 3.6 -Вартість реклами в соціальних мережах

	Соціальна мережа	Вартість реклами	Коментарі
.	«Facebook»	Не менше 1 \$ в день за 1000 показів	Мінімальний обсяг замовлення: 100 000 показів на добу
.	«Instagram»	Не менше 2 \$ в день за 1000 показів	Мінімальний обсяг замовлення: 100 000 показів на добу
.	«Google ADS»	Не менше 4 \$ в день за 1000 показів	Мінімальний обсяг замовлення: 100 000 показів на добу
Таблиця розроблена на основі аналізу соціальних та пошукових мереж			

Перевагою реклами в соціальних мережах і пошукових системах є вибір цільової групи за низкою факторів: місце проживання, вік, матеріальний стан. Мінімальна ціна на рекламу в усіх соціальних мережах, виходячи з актуальних цін, становить 5250 грн на місяць. Орієнтовна вартість реклами в усіх соціальних мережах і пошукових системах. Однак слід зазначити, що реклама обмежена бюджетом, наразі існує лише мінімальна вартість замовлення реклами, тобто бюджет може бути будь-яким.

Відповідно, дослідження складових елементів іміджу ТзДВ «Полтавтрансбууду» щодо регіональних конкурентів за допомогою опитування, а саме опитування, показало, що більшість респондентів – полтавці, які вважають, що розвиток фірмового стилю є важливим, враховуючи всі необхідні константи (колір, композиція, форма, шрифт). Тому рішення про оновлення візуальної ідентифікації стилю суспільства та створення єдиного стилістико-графічного оформлення всіх текстових вивісок і оголошень на сучасному етапі його розвитку є неминучим і закономірним процесом.

Розробка фірмового стилю зазвичай включає логотип, написання слоганів, підбір шрифтів для документації підприємства та рекламної продукції, підбір загальних кольорів, а також створення макетів аксесуарів підприємства (візитки, фірмові конверти, фірмові бланки тощо).

При відсутності чіткого фірмового стилю підприємства споживач порушує цілісність свого сприйняття і втрачає впевненість у якості наданих

послуг. Тому при кожному контакті зі споживачем необхідно використовувати візуальну ідентифікацію.

Вивчивши складові елементи іміджу підприємства по відношенню до його регіональних конкурентів, приходимо до наступних висновків: зверніть увагу на форму та композицію попереднього логотипу. Адже, як виявилось, головну роль відіграє композиція - 53%, колірна гамма і форма - 39% і 37%, текст - 19%. Колірна гамма повинна поєднувати жовтий і синій, тобто 36% від загальної кількості респондентів.

Приходимо до висновку, що потрібно виправити логотип.

Існують наступні основні типи логотипів:

- 1) лінгвістичний, тобто логотип, що складається з букв, слів, цифр або їх комбінацій;
- 2) знаковий, тобто логотип, що виражений через зображення;
- 3) комбінований логотип – у створенні використовується поєднання мовних та візуальних елементів [7].

Доречніше буде створити комбінований логотип. Для цього потрібно покращити його форму і збільшити текстовий простір, щоб назва компанії завжди була розбірливою і запам'ятовуваною.

За основу форми вирішили взяти колесо. Коло має ідеальну форму, тому його можна використовувати для реклами будь-чого, оскільки це універсальна геометрична фігура.

Наступний крок – безпосередня розробка візуальної ідентифікації за допомогою графічних редакторів. На сучасному етапі розвитку рекламної продукції та комп'ютерних технологій важко уявити роботу дизайнера і маркетолога без таких базових програм, як CorelDraw і Adobe Photoshop. CorelDraw (стилізований під CorelDRAW) — це векторний графічний редактор, розроблений і проданий корпорацією Corel в Оттаві, Канада. Поточна версія продукту – CorelDraw Graphics Suite X8 (доступна лише для – Microsoft Windows) була випущена в березні 2016 року [41]. Програма підходить як для професіоналів, так і для любителів, ідеально підходить для комп'ютерної

графіки, ілюстрацій, макетів і логотипів, брошур, брошур, веб-графіки тощо. Користувачі CorelDRAW – це початківці художники, професійні ілюстратори, дизайнери, редактори брошур, видавці, художники з реклами та логотипів, модельєри, менеджери тощо. Робочими інструментами CorelDRAW часто є геометричні фігури – прямокутники, еліпси, еліпси та багатокутники.

Adobe Photoshop є більш складним і спеціалізується на растровій графіці. Adobe Photoshop - це графічний редактор, розроблений і поширений компанією Adobe Systems. Цей продукт є лідером ринку комерційних інструментів растрового редагування та найвідомішим продуктом від Adobe. Цю програму часто називають просто Photoshop. Photoshop наразі доступний на Mac OS X / Mac OS і Microsoft Windows.

Photoshop в основному призначений для редагування цифрових фотографій і створення растрової графіки. Особливості Adobe Photoshop – це багатство інструментів для створення та обробки зображень, висока якість обробки зображень, зручність і простота використання, широкі можливості автоматизації обробки растрових зображень на основі використання скриптів, механізми роботи з кольоровими профілями, що дозволяють їх реалізація в графічних файлах для автоматичного коригування параметрів кольору при друку на різних пристроях, великий набір команд фільтрації, які можна використовувати для створення різноманітних художніх ефектів.

Програма включає інструменти для роботи з текстом і простими фігурами, дозволяє малювати робочі контури, задавати тексти та стилі оформлення фігур. Для роботи з окремими частинами зображення передбачені різні типи виділень: за малюнком, в області виділення «малюнок», за кольоровою гамою тощо. Існують різні фільтри для спотворення та стилізації зображення, такі як фільтри розмиття, імітації різних художніх техніки.

Photoshop також включає інструменти цифрового малювання, включаючи набори пензлів. Користувач може змінити їх розмір, кут, колір. Підтримується встановлення сторонніх пензлів, стилів, шрифтів і палітр. Хоча спочатку

програма розроблялася як графічний редактор для друку, сьогодні вона широко використовується у веб-дизайні.

Photoshop підтримує такі колірні моделі або способи опису кольорів зображення (у програмній нотації – режим зображення): RGB, LAB, CMYK, відтінки сірого, растрові, двотонові, індексовані, багатоканальні. Її основні конкуренти, такі як Macromedia Fireworks, Corel PHOTO-PAINT, Pixel image editor, WinImages, GIMP, Jasc Paintshop Pro тощо [45].

Плакати та упаковка, прості банери та чудові веб-сайти, жирні логотипи та привабливі значки - все, що ви можете створити у Photoshop. Завдяки інтуїтивно зрозумілим інструментам і простим шаблонам навіть новачки зможуть створити щось надзвичайне.

За допомогою Photoshop ви можете малювати оригінальні ілюстрації, перетворювати зображення на картини або створювати власні цифрові шедеври. Створюйте 3D-ілюстрації для анімації або друку. Спростіть свою роботу за допомогою унікальних шаблонів і чудових ефектів. Малюйте плавні лінії та вигини за допомогою потужних пензлів, які працюють швидше, ніж будь-коли. У цьому випадку ми використовуємо Adobe Photoshop CC 2015.

Photoshop CC дозволяє створювати та покращувати фотографії, ілюстрації та 3D-зображення. Створюйте веб-сайти та програми для мобільних пристроїв. Редагуйте відео, моделюйте реальні фотографії тощо. У цій програмі є все необхідне для реалізації ваших ідей.

З відкриттям Adobe Photoshop CC 2015 почалася робота зі створення модульної сітки (робочої області майбутнього логотипу). Геометричне поле логотипу позначено. Розмір був 13,5x 13,5x (1 квадрат - xxx). Створюємо поле захисту логотипу.

Ящик безпеки - це вільний простір навколо логотипу, логотипу чи логотипу, який не повинен містити жодних елементів дизайну, якщо ці елементи дизайну не є фоновими, що, у свою чергу, дозволено політикою використання логотипу. Якщо розмір носія не витримує стандартного

відхилення x до інших елементів композиції та до країв макета, то необхідно передбачити пусту площу в $0,25$ діаметра x .

Наступний крок – вибір кольорів.

Деякі кольори по-різному впливають на нашу підсвідомість через пов'язані з ними асоціації. Тому необхідно знати значення цих кольорів, щоб підібрати відповідні кольори для фірмового стилю підприємства. Кольори (блакитний, жовтий) емблеми залишаємо такими, якими вони нам за змістом відповідають, але робимо їх більш насиченими.

Основні асоціації, які викликають ці кольори:

- синій – допомагає зосередитися на найважливішому, щоб не виплеснутися на дрібниці. Синя деталь в логотипі відразу приверне увагу. Цей колір має заспокійливу дію, знімає тривогу і страхи;

- жовтий – колір відкритості та товариськості, допомагає легше сприймати нові ідеї та різні точки зору, сприяє кращій самоорганізації. Це найпомітніший і найяскравіший колір у спектрі, спочатку обробляється людським оком.

Колірні моделі в Photoshop вибирають RGB і CMYK. RGB (скорочено Red, Green, Blue - червоний, зелений, синій) - адитивна колірна модель, яка описує метод синтезу кольору, при якому червоне, зелене та синє світло перекриваються шляхом змішування різних кольорів. Широко використовується в техніці відтворення зображення за допомогою світлового випромінювання [43].

CMYK (скорочення від Cyan, Magenta, Yellow, Black) - це субтрактивна колірна модель, яка використовується в поліграфії, особливо в багатоколірному (повноколіровому) друку. Використовується в друкарських верстатах і кольорових принтерах. Українською мовою перші три кольори називаються так: синій, фіолетовий, жовтий; але професіонали мають на увазі блакитний, пурпурний і жовтий. Ці кольори візуально не ідентичні звичайним назвам кольорів. Так, пурпурний – це лише один відтінок фіолетового; жовтий і синій - це абсолютно специфічні відтінки, а не цілі гами, як у веселки [40].

Кольори майбутнього логотипу компанії також мають власне кодування RGB та CMYK. Значення цих кольорів зведені в таблиці 3.7.

Потім виберіть шрифтове рішення для нашого майбутнього логотипу. Виберіть шрифт без завитків, жирний формат для зручного читання. Вибрано Century Gothic Bold.

При використанні фірмового пристрою використовується тільки вказаний шрифт. Не дозволяється використовувати інші шрифти, використовувати інші шрифти або змінювати співвідношення сторін шрифту.

Таблиця 3.7 - Значення колірної моделі RGB та CMYK

Назва кольору	Значення колірної моделі RGB	Значення колірної моделі CMYK
Синій	R: 35; G: 41; B: 122.	C: 100; M: 98; Y: 20; K: 8.
Жовтий	R: 247; G: 217; B: 14.	C: 5; M: 10; Y: 99; K: 0.

Тому доцільно розробити логотип на основі оновлених компонентів елементів візуальної айдентики.

Коли мова йде про імідж престижної будівельної компанії, він повинен бути бездоганим. В основу іміджу покладено існуючий стиль внутрішніх і зовнішніх ділових і міжособистісних стосунків співробітників, а також офіційні атрибути – назва, емблема, товарний знак [10]. Грамотно підібрані візуальні елементи створюють позитивне споживче враження про суспільство. Створення одного логотипу недостатньо для завершення іміджу компанії. Важливі не тільки рекламно-пам'ятні матеріали, але й, звісно, візуальна ідентифікація.

Візуальна ідентифікація є візитною карткою підприємства. А його обличчя – її співробітники, тому для престижу та ідентифікації необхідно мати власний фірмовий стиль співробітників підприємства. Не можна забувати, що фірмовий стиль і звичайний бізнес – різні речі. Різниця полягає і в кольорі, і в

стилі. Так само, розробляючи фірмовий стиль, слід враховувати символіку та логотипи підприємства.

Створюючи фірмовий стиль одягу, важливо продумати кожну деталь і не пошкодувати про її якість. Надалі це відіграє значну роль в репутації підприємства. Для того, щоб визначити заклад, слід правильно підібрати колір і стиль одягу [15]. Необхідно сформулювати вимоги до його проектування та конструкції, а також визначити фактори, що впливають на ефективність його застосування в різних сферах.

Є кілька причин, чому варто створювати та носити фірмовий корпоративний одяг:

1) ознака однієї команди. Кожен співробітник повинен відчувати себе невід'ємною частиною всього колективу і пишатися цим статусом. І дизайнерський одяг безперечно підсилює це відчуття. Це показує суспільству злагодженість установи, важливість кожного її співробітника, бажання досягати спільних цілей. Крім того, дружний та стильний колектив не залишить байдужим жодного майбутнього інвестора.

2) уніформа – це довіра. Зовнішній вигляд співробітників – це те, на що споживачі звертають увагу в першу чергу [2]. Досить презентабельно виглядають акуратні футболки з логотипом на кожному співробітнику. Такі деталі свідчать про прискіпливу увагу оточуючих і серйозний підхід до своєї роботи. Водночас це вселяє впевненість у довірі суспільства.

3) ненав'язлива реклама. Щоб справити велике враження на публіку, потрібно запропонувати фірмову форму як бонус або подарунок. Наприклад, на честь святої зустрічі. Таке заохочення не тільки запам'ятається оточуючим, а й стане хорошим рекламним інструментом. Так, з мінімальними витратами на пошиття речей з логотипом, можна успішно розвивати рекламу власної компанії і завоювати місце серед лідерів.

Ще один напрямок покращення іміджу підприємства – розробка сувенірної продукції. Рекламно-сувенірна продукція - це види продукції, що використовуються як подарунки, нагороди, інформаційні матеріали в

рекламних кампаніях, а також сувеніри фірми та бізнесу, часто з логотипом або ідентифікацією замовника на товарі чи його упаковці. Терміни рекламні подарунки, рекламні подарунки та ділові подарунки часто використовуються в подібному контексті. Рекламна продукція є одним із інструментів маркетингу [42].

Рекламно-сувенірна продукція створена для:

1. Використовуйте для стимулювання замовлень. Рекламні сувеніри - це масові сувеніри, спрямовані на охоплення широкого кола потенційних споживачів. За допомогою рекламних подарунків успішно вирішуються завдання підвищення впізнаваності бренду та лояльності споживачів. В якості таких сувенірів найчастіше використовуються недорогі ручки, запальнички, брелоки, значки тощо.

2. Використання в програмах лояльності для постійних клієнтів. Ділові сувеніри, на відміну від рекламних, є цільовими сувенірами, які дарують постійним партнерам на свята, ювілеї та інші пам'ятні дні. Вибір бізнес-сувенірів досить широкий, тому намагайтеся не повторюватися при їх виборі. В якості бізнес-сувенірів можна використовувати якісні авторучки або офісні набори для письмового столу, блокноти та інші шкіряні вироби, парасольки, годинники, калькулятори, радіоприймачі та настільні ігри. Основна мета ділових пам'ятних речей – знову нагадати вам про організацію.

Фірмова продукція по всьому світу використовується для просування брендів, продуктів і популяризації корпоративного стилю. Їх також переносять на заходи, виставки чи презентації товарів і послуг. Рекламні товари також можуть використовуватися неприбутковими організаціями, щоб привернути увагу до конкретних тем або заходів.

Практично будь-який предмет можна брендувати та використовувати в рекламній кампанії. Найпопулярнішою продукцією в США є футболки, столові прилади, флешки, сумки, інструменти для друку, верхній одяг тощо (за даними ASI) [36]. Більшість рекламних подарунків відносно невеликі та недорогі, але є

й якісні, дорогі речі, які можна подарувати, наприклад, керівникам великих підприємств [42].

Впізнаваність бренду – головна мета рекламних подарунків. Іншими цілями, для яких використовується рекламний продукт, є налагодження відносин між співробітниками та організація корпоративних заходів, збільшення потоку покупок на виставках, PR, залучення нових клієнтів, дилерські та дистрибуційні програми, презентації нових продуктів, нагороди та відзнаки для співробітників, не -програми організації прибутку, програми внутрішнього стимулювання тощо [42].

Сувенірна продукція – це вітрина компанії, яка завжди буде нагадувати про неї споживачам. Сувенірна продукція – це будь-яка сувенірна продукція з вашим логотипом.

Сувенірна продукція може включати:

- логотип;
- контактні дані компанії;
- інформація про товар або послугу.

Сувенірна продукція з фірмовою символікою є не тільки ефективним засобом рекламної кампанії, а й одним з найважливіших елементів іміджу компанії. Сувеніри повинні бути елегантними, стильними, ненав'язливими, добре сприйматися оточуючими і мати тривалий термін дії. Тому вибір сувенірів – творчий процес, який вимагає знання багатьох тонкощів.

Основні особливості рекламно-сувенірної продукції:

- чашка - універсальний сувенір, необхідний кожному в повсякденному житті, який нікого не залишить байдужим і постійно нагадуватиме публіці;
- термкружка – використовується для гарячих напоїв, а оскільки вживання кави та чаю досить популярне, то його використання є найважливішим, він стане незамінним елементом реклами;
- пакети з фольги та паперу - функціональна, оригінальна, естетична, ідеальна упаковка для презентаційних матеріалів та подарунків;
- журнал або діловий зошит - неодмінний атрибут сучасного бізнесмена;

- ручка - функціональний і недорогий рекламний подарунок, ідеально підходить для акцій, виставок і конференцій;

- візитки - у діловому колі візитки є невід'ємною частиною корпоративного етикету. Вони використовуються для пошуку нових партнерів і підтримки наявних контактів. Тому візитна картка компанії повинна виглядати стильно і поважно;

- USB-накопичувач - найкращий подарунок для колег і партнерів. Такий подарунок не впаде на полицю, а працюватиме постійно. Крім того, флешки з логотипом стануть чудовим подарунком для проведення акцій, семінарів, тренінгів, виставок. Особливість такого сувеніру в тому, що інформацію про підприємство можна зареєструвати завчасно.

Новостворені елементи повинні бути виконані під однаковою візуальною ідентифікацією щодо брендового одягу.

Розробляючи діяльність з формування та впровадження корпоративної культури, важливо підтвердити, що ця діяльність буде не тільки соціально, але й економічно ефективною для компанії. Відсутність чітких методик розрахунку ефективності пропонуванних заходів та витрат на їх виконання є фактором, що ускладнює формування організаційної культури. До інноваційної корпоративної культури слід ставитися як до інструменту ефективного управління бізнесом, який може значно підвищити продуктивність, мінімізувати плинність кадрів та покращити імідж підприємства.

При розрахунку економічного ефекту від заходів з оздоровлення ТзДВ «Полтавтранбуд» має враховувати всі складові вартості. Оскільки формування корпоративної культури відбувається поетапно, визначаємо збитки на кожному з них (табл. 3.8).

Додатково слід врахувати витрати на оплату праці особи, яка буде безпосередньо займатися цією діяльністю (5000 грн.). тому загальна вартість складе 24 000 грн.

Встановивши бюджет витрат для ТзДВ «Полтавтрансбуд», можна визначити економічну ефективність здійснення цієї діяльності. Розрахувати

економічну ефективність формування корпоративної культури на основі трьох можливих ситуацій: оптимістичної, песимістичної та ймовірнісної (табл. 3.9)

Таблиця 3.8 - Програма формування та розвитку корпоративної культури ТзДВ «Полтавтрансбуд»

Етап	Складові етапу
1.Збір та аналіз інформації	Проведення анкетування. Аналіз даних. Виявлення відхилень від бажаного рівня корпоративної культури. Формулювання основних проблем і завдань вдосконалення іміджу підприємства. 2000 грн.
2.Розробка програми дій	Розробка програми навчання персоналу. Проведення роз'яснювальної роботи з персоналом для створення в колективі переконаності в необхідності змін. Визначення джерел ймовірного опору змінам. Розробка системи мотивації персоналу до покращення діяльності. 3000 грн
3.Створення передумов формування корпоративної культури на підприємстві	Створення цільових груп для формування системи інформування персоналу. Документальне оформлення вимог до корпоративної культури підприємства. 2000 грн.
4.Реалізація програми формування корпоративної культури підприємства	Навчання персоналу. Коригування кадрової політики підприємства. Реалізація нової системи стимулювання. Проведення змін організаційної системи підприємства. 10000 грн
5.Контроль за формуванням корпоративної культури	Виділення контрольних показників, за якими визначатимуться зміни корпоративної культури підприємства. Контроль за реалізацією змін корпоративної культури підприємства. 2000 грн

Таблиця 3.9 - Прогноз збільшення продуктивності праці в результаті формування корпоративної культури на ТзДВ «Полтавтрансбуд»

Показник	Період, місяців	Продуктивність праці, тис. грн/особу
До формування інноваційної культури	12	270,5
Песимістичний прогноз – збільшення продуктивності праці на 3%	12	278,6
Ймовірнісний прогноз – збільшення продуктивності праці на 8%	12	292,1
Оптимістичний прогноз – збільшення продуктивності праці на 12%	12	302,9

Для наочності зобразимо отримані дані на рис. 3.6.

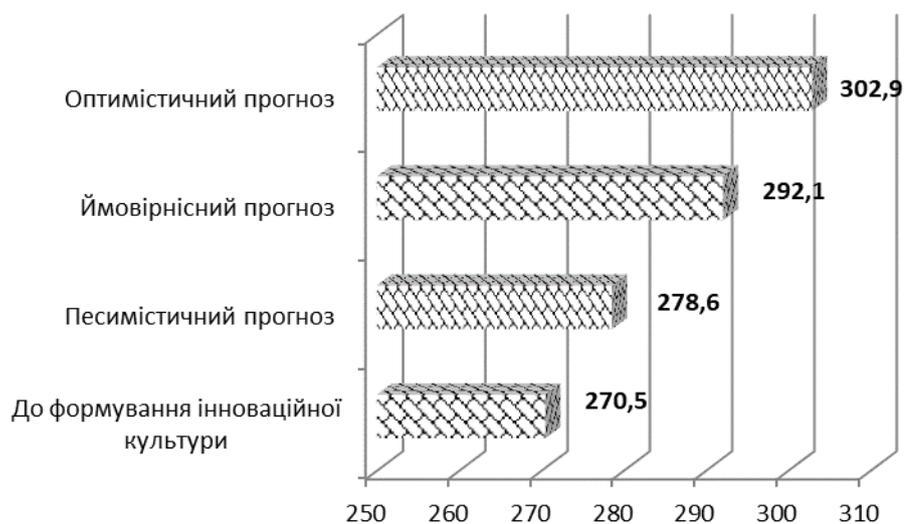


Рисунок 3.6. - Прогноз збільшення продуктивності праці в результаті формування корпоративної культури на ТзДВ «Полтавтрансбуд»

Так, за даними таблиці 3.9 видно, що за перший рік продуктивність праці в ТзДВ «Полтавтрансбуд» становитиме 292,1 тис. гривень на особу, тобто збільшити. Такий прогноз називають імовірнісним або реалістичним. Своєю назвою він зобов'язаний тому, що найчастіше така ситуація спостерігається в реальних умовах.

Якщо врахувати оптимістичний прогноз (збільшення продуктивності праці на 12%), то продуктивність праці зростає до рівня 302,9 тис. грн./ос. Однак на практиці це майже не відбувається.

За песимістичного прогнозу (збільшення продуктивності праці на (до) 3%) приріст продуктивності праці становив би 278,6 тис. грн./особа, але насправді вартість може бути значно нижчою.

Тому в цьому розділі розроблено конкретні пропозиції щодо покращення іміджу ТзДВ «Полтавтрансбуд», а саме впровадження елементів фірмового стилю, розробки логотипу, маркетингових послуг, впровадження програми розвитку корпоративної культури, що підвищить продуктивність, чистий прибуток та прибутковість. .

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі проаналізовано теоретичний аспект формування іміджу компанії, фірмового стилю як елемента бренду та способу виявлення корпоративної культури підприємства. Виявлено, що підвищення іміджу та конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах значною мірою відбувається за рахунок детальної розробки та впровадження у сфері побудови інноваційних технологій створення фірмового стилю з метою ефективного управління іміджем підприємства. На основі аналізу літературних джерел можна зробити висновок, що найважливішим у поступовому упорядкуванні чи виробництві елементів і носіїв фірмового стилю є дотримання єдиного стилю, який би працював на обраний імідж суспільства. А завдяки знанню особливостей психології сприйняття в дизайні, а також вмінню синтезувати їх в єдине ціле, можна значно підвищити якість іміджу та фірмового стилю суспільства.

У другій частині розглядається організаційно-господарська діяльність ТзДВ «Полтавтрансбуд». Тому були визначені проблеми та окреслені перспективи розвитку будівельної галузі. Вказано, що для вирішення проблем розвитку будівельного комплексу в області необхідно активізувати підтримку інвестицій шляхом зміни структури джерел фінансування. Полтавська область має достатній потенціал для розвитку будівельної галузі, але процес розробки та реалізації стратегії розвитку регіонального будівельного комплексу потребує ефективних механізмів взаємодії будівельних підприємств з іншими учасниками інвестиційно-будівельного комплексу. Стратегічне управління будівельним комплексом потребує моделі його функціонування в національному господарстві, заснованої на новому баченні будівництва та новому механізмі взаємовідносин між суб'єктами господарювання.

Досліджуване ТзДВ «Полтавтрансбуд» динамічно розвивається, про що свідчить збільшення чистої виручки від виконання виконаних робіт, досить ефективне використання ресурсів та підвищення рентабельності. Слід

зазначити, що продуктивність праці одного працівника знижується, що свідчить про неефективне використання трудових ресурсів.

Проаналізовано стан охорони праці на підприємстві та визначено специфіку фінансування заходів з охорони праці.

Дослідивши конкуренцію серед будівельних підприємств Полтави, ми прийшли до висновку, що ТзДВ «Полтавтрансбуд» займає лідируючі позиції. Для аналізу стратегічної позиції компанії був використаний метод «General Electric», суть якого полягає в оцінці позиції організації з точки зору ринкової привабливості та ефективності бізнесу. Згідно з результатами, основним стратегічним напрямком має стати вибіркоче розширення ринку. Це означає, що наповнити ринок можливо шляхом розвитку інноваційного напрямку досліджень, а також планування та розробки пропозицій щодо розширення міжнародних зв'язків та вдосконалення маркетингової стратегії.

В останній частині підсумкової роботи, на основі оцінки іміджу підприємства, було зазначено, що необхідно розробити конкретні пропозиції щодо впровадження елементів візуальної ідентифікації для ТзДВ «Полтавтрансбуд». Розроблено конкретні пропозиції щодо покращення іміджу ТзДВ «Полтавтрансбуд», а саме впровадження елементів візуальної айдентики, розробки логотипу, маркетингових послуг, впровадження програми розвитку корпоративної культури, що дозволить підвищити продуктивність, чистий дохід від прибутковості та прибутковості.