

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**«Імідж підприємства: формування та напрями його
вдосконалення (на матеріалах МПП «Протон»)»**

Виконала: здобувачка першого рівня вищої
освіти, групи 5ЕП

спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»

Шажко О.О.

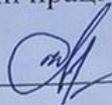
Керівник: Кулакова С.Ю.

Рецензент: Чайкіна А.О.

Полтава – 2024 р.

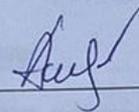
Консультанти:

з охорони праці

18 . 06 . 2024 р.  С.Ю.Кулакова

Здобувач

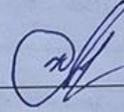
18 . 06 . 2024 р.



О.О.Шажко

Керівник роботи

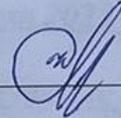
18 . 06 . 2024 р.



С.Ю.Кулакова

Нормоконтроль

18 . 06 . 2024 р.

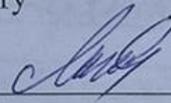


С.Ю.Кулакова

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри

20 . 06 . 2024 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

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу
М.Б. Чижевська
«15» квітня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Шажко Олена Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

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

керівник роботи Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від «08» грудня 2023 року №1481/1-фа

2. Строк подання здобувачем роботи 18.06.2024 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) 1. Інтернет-сайти заводу формування іміджу підприємства

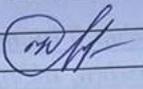
2. Організаційно-правові і економічні характеристики підприємства МП «Протон»

3. Основи напрямів забезпечення ефективності маркетингів іміджу МП «Протон»

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 30 аркушів представлений у
Додатку Г

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
II	Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент		

7. Дата видачі завдання 15.04.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	15.04–05.05.2024	
2	Аналітична частина	06.05–26.05.2024	
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	27.05–16.06.2024	
4	Рецензування та підготовка до захисту	17.06–23.06.2024	
5	Захист випускної роботи бакалавра	24.06–30.06.2024	

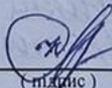
Здобувач


(підпис)

Шажко О.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Кулакова С.Ю.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

106. 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).

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

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

РЕФЕРАТ

Шажко О.О. Імідж підприємства: формування та напрями його вдосконалення (на матеріалах МПП «Протон»). Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття першого рівня вищої освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024.

Робота містить 105 аркушів машинного тексту та 30 аркушів ілюстративного матеріалу; таблиць – 17; рисунків – 33; перелік використаної літератури – 54 найменування.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є МПП «ПРОТОН», його виробничо-господарська діяльність, специфічні методи і механізми управління виробничою діяльністю підприємства, їх дієвість в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Випускна кваліфікаційну роботу присвячено розв'язанню питань, які науково обґрунтовують економічну сутність, значення та методичку формування іміджу підприємства.

В роботі проаналізовано економічний стан підприємства, виконано діагностування господарської діяльності підприємства та розроблені пропозиції щодо підвищення її ефективності.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення теоретико-методичних підходів до формування іміджу підприємства та забезпечення ефективності його використання .

Результатом дослідження стали пропозиції щодо напрямів вдосконалення іміджу МПП «Протон».

Отримані результати можуть бути використані на даному підприємстві та на інших підприємствах України.

Ключові слова: «імідж підприємства», «формування іміджу підприємства», «оцінювання іміджу підприємства», «ефективність використання іміджу підприємства», «позитивний імідж».

ESSAY

Shazhko A.A. The image of the enterprise: formation and directions for its improvement (based on materials from the Proton private enterprise). Manuscript. Qualifying work for obtaining the first level of higher education in specialty 076 «Entrepreneurship, trade and exchange activities» – Poltava: National University «Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic», 2024.

The work includes 105 sheets of typewritten text and 30 sheets of illustrative material; tables – 17; drawings – 33; list of used literature – 54 titles.

The object of study of the qualification work of Proton private enterprise is its production and economic activities, specific methods and mechanisms for managing the production activities of the enterprise, their effectiveness in the process of carrying out the economic activities of the enterprise.

The final qualifying work is devoted to solving issues that scientifically substantiate the economic essence, significance and methodology of forming the image of an enterprise.

The work analyzes the economic state of the enterprise, diagnoses the economic activity of the enterprise, and develops proposals to improve its efficiency.

The purpose of the final qualifying work is to develop theoretical and methodological approaches to forming the image of an enterprise and ensuring the effectiveness of its use.

The result of the study was proposals on areas for improving the image of the Proton private enterprise.

The results obtained can be used at this enterprise and other enterprises in Ukraine.

Key words: “enterprise image”, “formation of the enterprise image”, “evaluation of the enterprise image”, “effective use of the enterprise image”, “positive image”.

ЗМІСТ

Вступ.....	9
Розділ 1 Теоретичні засади формування іміджу підприємства.....	11
1.1. Сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах.....	11
1.2. Характеристика складових іміджу підприємства	18
1.3. Етапи та засоби формування іміджу.....	26
Висновки до розділу 1.....	36
Розділ 2 Організаційно-правова і економічна характеристика діяльності МПП «Протон».....	38
2.1. Організаційно-правові основи діяльності підприємства.....	38
2.2. Аналіз стану та перспектив розвитку будівництва в Україні	46
2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства	57
2.4. Стан охорони праці на підприємстві	73
Висновки до розділу 2.....	75
Розділ 3 Основні напрями забезпечення ефективності використання іміджу МПП «Протон»	76
3.1. Аналіз іміджу та його вплив на діяльність МПП «Протон»	76
3.2. Модель формування іміджу підприємства	81
Висновки до розділу 3.....	88
Висновки та пропозиції	89
Глосарій.....	Ошибка! Закладка не определена.
Список використаних джерел.....	Ошибка! Закладка не определена.
Додаток А. Фінансова звітність МПП «Протон» за 2020 рік.....	104
Додаток Б. Фінансова звітність МПП «Протон» за 2021 рік	122
Додаток В. Фінансова звітність МПП «Протон» за 2022 рік	140
Додаток Г. Ілюстративний матеріал до кваліфікаційної роботи	158

ВСТУП

У контексті стратегічних змін та конкурентної боротьби, увага до іміджу підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні його розвитку. Турбота про імідж є ознакою підприємств, які спрямовані на стратегічне зростання й пошук гармонійних способів взаємодії з суспільством. Формування іміджу є важливим аспектом стратегічного планування функціонування підприємства. Привабливий імідж стає вагомою перевагою й може протягом тривалого часу підтримувати підприємство навіть у складних умовах. В сучасних умовах успіх підприємства залежить від численних факторів, зокрема від створеного чи вже існуючого іміджу компанії. Однак формування позитивного іміджу та високої репутації є тривалим й складним процесом, який є одним із основних компонентів забезпечення конкурентоспроможності. Таким чином, формування іміджу підприємства стає актуальним завданням управління сучасним підприємством.

У своїх роботах стратегічні аспекти управління підприємствами досліджували такі вчені як Аверічев І. М., Андрієнко М.М., Ареф'єва О. В., Побережна З. М., Ареф'єв С. О., Луцький М. Г., Шевчук О. А., Вовк О.М. та Ковальчук А.М. Проблеми формування іміджу підприємства, його оцінювання та класифікації досліджували Никифоренко В., Кравченко В., Міщенко В.А., Самотей М.Г., Одінцева С.В., Артеменко Л.П., Петрушенко Ю.Н., Дудкін О.В., Пшенишнюк І. О., Рубан Л. О., Лепейко Н. С., Савіна Г. Г., Баличова В. О., Калугін Ю.О. та інші. Наявність великої кількості досліджень у цьому напрямку свідчить про актуальність обраної теми.

Сприятливий імідж впливає на підвищення конкурентоспроможності комерційного підприємства на ринку, залучення споживачів і партнерів, забезпечення доступу до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних). Імідж підприємства важливий для завоювання ринкової влади, розвитку конкурентних переваг. Незважаючи на значні наукові здобутки вчених, залишаються питання, пов'язані з новітніми методами управління та

формуванням іміджів, які потребують свого вирішення. Ось чому дослідження було актуальним.

Метою даного дослідження є наукове обґрунтування теоретико-методичних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування позитивного іміджу як засобу підвищення конкурентоспроможності компанії.

Під час написання роботи були визначені такі завдання:

- ознайомитися з теоретичними основами дослідження іміджу підприємства;
- розглянути наукові підходи до визначення сутності іміджу підприємства та її місця в системі управління;
- розкрити етапи та засоби формування іміджу підприємства;
- дослідити методичні основи формування корпоративної культури;
- розкрити організаційні та правові основи підприємства;
- провести аналіз найважливіших економічних і фінансових показників підприємства;
- дослідити тактику та методи формування іміджу підприємства та запропонувати напрями для його покращення;
- зробити відповідні висновки та пропозиції.

Об'єктом дослідження є виробничо-господарська діяльність МПП «Протон».

Інформаційну базу дослідження складають нормативно-правові акти, що регулюють діяльність компанії, монографії та наукові публікації українських та зарубіжних дослідників-економістів щодо предмету дослідження, статистичні дані та звіти підприємства.

Для проведення дослідження були використані такі методи: спостереження, гіпотетичний метод, порівняння, аналіз та узагальнення інформації, метод збору та узагальнення інформації.

Практичне значення результатів дослідження полягає в теоретичному узагальненні та науково-прикладному обґрунтуванні шляхів покращення іміджу підприємства.

Розрахунки проводились на ПК.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах

В сучасних умовах конкуренції на ринку між компаніями, які надають однакові товари та послуги, проблеми привернення клієнтів та успішного входу на нові ринки продажів залишаються все більшими. Одним із основних інструментів для покращення ринкової ситуації є формування позитивного іміджу компанії. Завдяки цьому підприємству зміцнюють свою позицію на ринку, збільшують ринкову вартість компанії, розширюють коло клієнтів, зберігають економічні переваги на довгостроковій основі. Тому вашим завданням економічних досліджень є можливість формування іміджової діяльності, яка впливає на конкурентні позиції підприємства. Перед переходом до вивчення формування іміджу та його аналізу, варто застосувати, що це таке.

Сучасна наукова література має багато методів визначення іміджу компанії. Визначення «іміджу» є широким, що призводить до різних тлумачень серед експертів, які наголошують на різних аспектах поняття. Аналіз вказує на чотири основні підходи до розуміння цього поняття: як репутація та бренд, як візуально значимий аспект, як символічний стан з акцентом на його вплив на поведінку. Багато дослідників описують імідж, розглядаючи його як уявну картину, створену в суспільному сприйнятті.

Поняття «імідж» походить з латинської мови і означає «подібний, зображення, емблема, символ, образ». Ці терміни вказують на сильний зв'язок із візуальним сприйняттям.

Термін «імідж» був спочатку визначений у 1806 році Ноа Вебстером як «штучна імітація або представлення зовнішньої форми будь-якого об'єкта, держави, політики, організації» [4]. З тих пір багато експертів з різних галузей,

таких як соціологія, психологія, лінгвістика, політологія, менеджмент і маркетинг, вивчали і тлумачили концепцію іміджу.

Деякі визначення поняття «імідж підприємства» наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «імідж підприємства»

№ з/п	Автори	Визначення поняття «імідж підприємства»	Основна характеристика
1	Азізов С. П., Кожан Н. В. [5]	Образ підприємства, який формується у свідомості людей, а саме: споживачів, партнерів, шукачів вакансій, конкурентів	Образ підприємства
2	Альошина І.В. [4]	образ компанії, існуючий в поданні різних груп суспільства	Образ підприємства
3	Булгакова О. В. [6]	Сукупність особливостей, що характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції	Сукупність особливостей, що ідентифікують підприємство
4	Віханський О.С. [4]	безліч поширених уявлень про особливості, специфічних якостях і рисах, властивих організації	Образ підприємства
5	Котлер Ф. [7]	громадська думка про компанії, вироблених нею товари або послуги, що надаються	Громадська думка
6	Звіринців А.Б. [4]	сформований в суспільній свідомості образ, який стереотипізований і емоційно забарвлений	Образ підприємства
7	Левкіна Р. В., Левкін А. В. [8]	Заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього	Заявлена позиція підприємства
8	Семенчук Т. Б. [9]	Відповідним чином сформований, аудіовізуально підкріплений, сприйнятий та усвідомлений суспільством на асоціативному рівні образ підприємства (особи, товару, послуги тощо), що впливає на його успіх та на конкурентоспроможність	Образ підприємства
9	Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. [10]	Образ підприємства, що формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, персоналом, громадськістю, діловими партнерами та споживачами) через цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний	Образ підприємства

№ з/п	Автори	Визначення поняття «імідж підприємства»	Основна характеристика
		вплив на його функціонування	
10	Шепель В.М. [4]	індивідуальний вигляд, який створюється за допомогою засобів масової інформації, різних соціальних груп або власних зусиль з метою підвищення привабливості та впізнаваності в суспільстві	Образ підприємства
11	Сучасний словник іноземних мов	цілеспрямовано сформований образ якої-небудь особи, явища або предмету, що виділяє певні цінності і покликаний надати емоційно-психологічну дію на когось в цілях популяризації, реклами і так далі	Образ

Джерело: складено на основі [4-10]

Досліджуючи визначення поняття «імідж підприємства», ми дійшли висновку, що науковці використовують різноманітні методи щодо трактування даної категорії (табл. 1.1). Основною тенденцією в цих визначеннях є те, що імідж більше розуміється як образ підприємства та його позиція в зовнішньому середовищі.

На жаль, питанню визначення іміджу підприємства з огляду маркетингових дій не приділено достатньої уваги в вітчизняній та зарубіжній економічній літературі через те, що ця діяльність є складною та суб'єктивною, оскільки організації використовують різні способи формування свого іміджу.

Проаналізувавши попередні тлумачення поняття «імідж», ми вважаємо, що його визначення має включати наступне:

- спрямованість на певну соціальну групу;
- соціально-психологічне походження;
- відображення потреб і запитів цільової аудиторії протягом певного періоду часу;
- символічну природу, тобто наявність стереотипів у психіці цільової аудиторії.

Стереотип – це стандартизований та стійкий образ, тоді як імідж - це образ, який цілеспрямовано формується. Хоча визначення схожі, імідж і стереотип є відмінними поняттями, навіть у певному сенсі протилежними одне одному. Відповідно до цього проведемо порівняльний аналіз цих двох понять у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Особливості та відмінності стереотипу та іміджу

Характеристика	Стереотип	Імідж
1. Функція	дає стисле узагальнене уявлення про цілу категорію однорідних явищ або об'єктів	служить для того, щоб підкреслити відмінність одного конкретного об'єкту від інших, що стоять з ним в одному ряду, а інколи і навіть протиставити його іншим
2. Додаткові властивості	хоча стереотип і спотворює реальний об'єкт, проте він базується на реальних властивих йому характеристиках	імідж наділяє явище вигідними пропагандистові властивостями, що виходять за межі функціональних можливостей самого об'єкту
3. Пізнавальна сторона	у стереотипах переважає пізнавальна сторона, вони допомагають людині орієнтуватися в світі	в іміджі пізнавальної сторони взагалі немає або її наявність обумовлена збігом реальних і бажаних характеристик об'єкту
4. Змінюваність	стереотип дуже стійкий, інколи він не змінюється впродовж декількох поколінь. Суспільство підсвідомо прагне до збереження своїх стереотипів, оскільки їх крах означає крах картини світу, тобто світогляду	імідж надзвичайно рухливий, його можна (і потрібно) змінювати у зв'язку зі змінами ситуації. Від іміджу можна залишати, лише «контур», змінюючи його окремі компоненти інколи на прямо протилежні
5. Інструмент маніпулювання	Використовувати для маніпуляції стереотипи важко, оскільки формується він набагато важче і в ньому сильна інформаційна складова	Легкість корегування, різні маніпулятивні можливості. Імідж є ідеальним інструментом для маніпулювання. При його формуванні ракурс умисне зміщується, акцентуються на певних сторонах об'єкту, а інші свідомо затушовуються.
6. Етимології слів	стереотип в перекладі з грецького означає «твердий відбиток». Він сприймається готовим і не вимагає додаткового розуміння та уявлення	імідж пов'язаний з поняттям imagination – уява. Він – завжди «напівфабрикат», його легко уявляти, людині лише задається напрям такого «уявлення». Людина сама добудовує запропонований їй імідж, стаючи таким чином, його співавтором. Після чого імідж сприймається не як щось нав'язане, а як власне бачення явища. Направити уяву людини в потрібну сторону – задача іміджмейкера

Джерело: складено на основі [11]

Таким чином, говорячи про сутність категорії «імідж підприємства» ми будемо розуміти наступне. Імідж компанії складається з унікальних рис,

зображених за допомогою певних символів (таких як слоган, логотип, назва) або типів інформації (таких як новини про досягнення, політичну позицію, фінансову потужність), навмисно донесених до аудиторії через рекламу, PR-заходи. Вони розпізнаються, записуються та розуміються аудиторією, формуючи стереотипи, які впливають на їх сприйняття та поведінку щодо компанії та її продуктів.

Позитивний імідж включає етичні, психологічні, економічні та політичні функції. Рис. 1.1 демонструє вплив конкретної функції на формування бажаного вигляду.

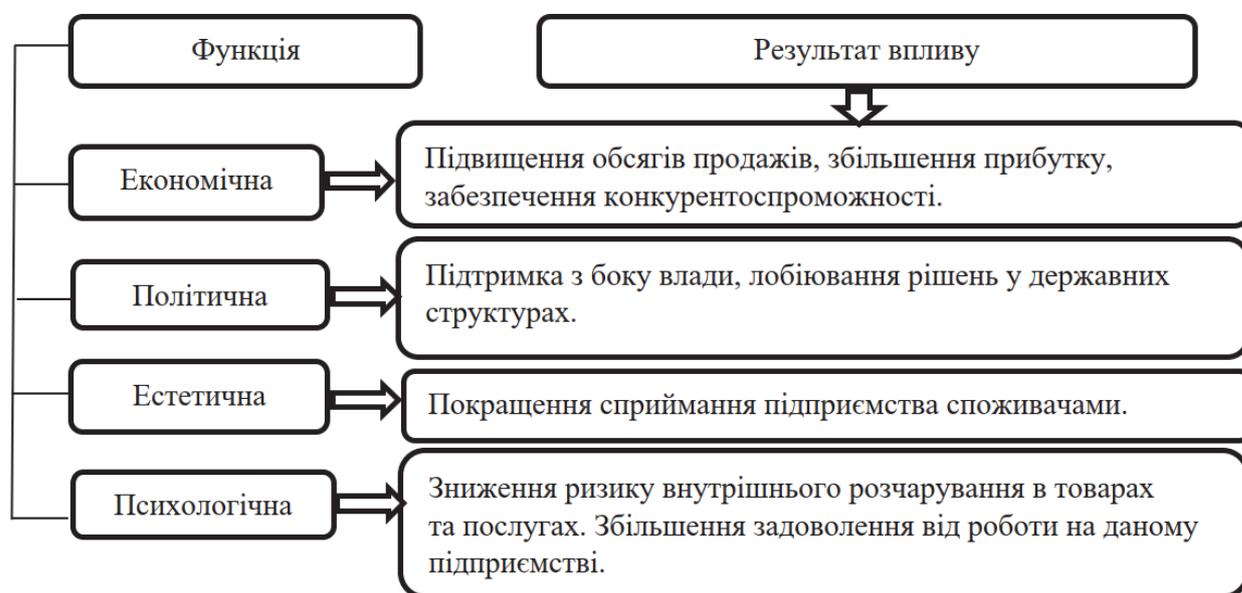


Рисунок 1.1 – Функції позитивного іміджу підприємства

Джерело: складено на основі [4-10]

Імідж підприємства в будь-якій сфері підприємництва має вирішальне значення для успіху чи невдачі підприємства та загального ступеня його конкурентоспроможності. Він поволі переходить у багатоскладовий предмет управління, який вимагає уваги до його функціональних компонентів. Саме ці складові іміджу визначають його здатність викликати певний економічний ефект і додаткові цінності, що позитивно впливає на створення конкурентних переваг в індустрії сфери діяльності [12].

На функціонування підприємства та його конкурентоспроможність впливають цінності успішного іміджу підприємства (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Цінності успішного іміджу підприємства

Джерело: складено на основі [13].

Для менеджменту бізнесу додаткові цінності, отримані від позитивної репутації, виражаються у зростанні інвестиційного інтересу та важливості бізнесу для ринку, залученні кваліфікованих працівників, збільшенні надприбутків і розширенні життєвого циклу бізнесу.

У сфері взаємодії підприємства з персоналом позитивний імідж сприяє покращенню морально-психологічного клімату в колективі та підвищенню мотивації працівників. У сфері співпраці з партнерами він також гарантує виконання договірних умов, сприяючи укладенню угод на найвигідніших для підприємства умовах. Позитивний імідж також сприяє прихильності державних органів, громадських організацій і засобів масової інформації до підприємства, а також інших суб'єктів оточення до підприємства [12].

Велика увага приділяється групі суб'єктів взаємодії «споживачі», оскільки їх можливість впливати на результати та продуктивність діяльності підприємства є важливою. Ураховуючи конкуренцію на ринку, де боротьба

ведеться за споживача, а не між підприємствами, доцільно створювати імідж, спрямований саме на споживача. При формуванні компонентів іміджу підприємства необхідно враховувати очікування споживачів шляхом виділення найважливіших складових іміджу.

Успіх конкурентної боротьби багато в чому залежить від того, наскільки реальний імідж компанії відповідає очікуванням споживачів. Основні аспекти впливу іміджу на підвищення продуктивності і зміцнення конкурентних переваг підприємства наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Вплив іміджу на покращення продуктивності діяльності та зміцнення конкурентних переваг підприємства

Зміст ключових напрямів впливу	Наслідки впливу
<i>Чинники внутрішнього впливу</i>	
Створення сприятливої морально-психологічної атмосфери та підвищення єдності та згуртованості команди.	Збільшення ефективності та покращення якості виконаної роботи.
Формування у працівників розуміння процесу створення офіційних правил та їх важливості.	Покращення якості комунікативної взаємодії.
Покращення ефективності процесу управління та спрощення процедури виконання управлінських рішень.	Покращення ефективності та якості процесу прийняття рішень.
Підтримка прийняття творчих рішень та розвиток навичок роботи в команді.	Підвищення ефективності командної роботи та розвиток ініціативи працівників.
<i>Чинники зовнішнього впливу</i>	
Створення позитивного сприйняття підприємства в бізнес-середовищі.	Спрощення комунікативної взаємодії з партнерами в бізнесі.
Підтримка єдності між споживачами, постачальниками, партнерами та інвесторами.	Сприймання партнерів, споживачів, постачальників, інвесторів як рівних у спільній діяльності.
Формування престижу та авторитету управлінського апарату в бізнес-середовищі та серед споживачів.	Зростання матеріальних активів, підвищення іміджу (репутації) підприємства.

Джерело: складено на основі [13].

Отже, важливо створити успішний корпоративний імідж, щоб отримати конкурентну перевагу. По-перше, роль іміджу у формуванні конкурентної переваги заснована на цілях і напрямку розвитку людського капіталу підприємства. Крім того, ідея іміджу як компоненти конкурентної переваги

визнає його провідну роль у створюваних цінностях та ресурсах бізнесу, тому управління іміджем має бути стратегічним.

1.2. Характеристика складових іміджу підприємства

Імідж – один з найважливіших факторів успіху компанії на внутрішньому і світовому неділях. У сучасному діловому середовищі світова практика наочно показує, що позитивний погляд на бізнес стимулює попит на його продукцію і послуги. Таким чином, ви можете з упевненістю заявити, що завдання кожної компанії – підвищити свою конкурентоспроможність за рахунок створення необхідного іміджу на ринку. Це дозволяє компанії отримати конкурентну перевагу, зміцнити свої позиції в альтернативних продуктах і отримати доступ до різних ресурсів. Численні дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Р. Брейлі, С. Майєрс, І. Гурков, Є. Абрамов, П. В. Забеліна, Д. В. Задихайло, Г. В. Назарова, А. К. Семенов, Б. О. Сизоненко, В. С. Лозниця, Ю. Н. Туляєва, І. В. Альошина, В. Г. Зазикін, Л. Є. Орбан-Лембрик, Е. Гофман, К. Балдінг та інші, присвячені формуванню і підтриманню позитивного корпоративного іміджу.

Зростаючий інтерес до формування позитивного іміджу підприємства має свою обґрунтованість. Позитивний корпоративний імідж вважається важливою передумовою для досягнення стійкого та тривалого успіху в бізнесі. Для цього є кілька простих і важливих причин. По-перше, це дозволяє компанії мати певний вплив на ринку, оскільки знижує чутливість споживачів до цінової політики. По-друге, сприятливий імідж організації захищає її від конкурентів та утверджує позиції стосовно альтернативних товарів. По-третє, це допомагає забезпечити компанії доступ до різних ресурсів, особливо фінансових, інформаційних та людських.

Образ підприємства, навмисно створений, може не збігатися з тим, що сформувалося або вже склалося в суспільстві в різний час його функціонування. Тому, якщо створений компанією імідж успішно використовується і працює, важливо підтримувати його на правильному рівні і постійно стежити за змінами споживчого попиту і внутрішнього і

зовнішнього середовища компанії. Для відстеження змін, що впливають на компанію, розрізняють зовнішні і внутрішні фактори формування іміджу.

Таблиця 1.4 – Складові іміджу підприємства

Внутрішній імідж	Зовнішній імідж	
	Бізнес-імідж	Імідж для споживачів
<ul style="list-style-type: none"> - фірмовий стиль; - корпоративна культура; - ефективність управління; - можливість кар'єрного зростання; - створення умов для персоналу; - належний соціальний захист працівників; - рівень інформаційної відкритості керівництва. 	<ul style="list-style-type: none"> - фінансова стійкість; - репутація ринкових партнерів; - публічна звітність; - дотримання законодавства; - інвестиційна привабливість; - кількість робочих місць; - інформаційна відкритість. 	<ul style="list-style-type: none"> - якість продукції; - ширина асортименту; - досвід роботи на ринку; - достовірність інформації; - реалізація соціальних проєктів;

Джерело: складено на основі [14-17].

У міжнародній версії проєкту Global Pulse було проведено дослідження, в ході якого було встановлено, що основними факторами, що впливають на суспільний імідж компанії, є якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність.

Для успішного формування позитивного іміджу компанії необхідно визначити пріоритети у маркетингових зусиллях та конкретні форми рекламно-інформаційної діяльності. Щоб ефективно донести інформацію до всіх зацікавлених сторін, потрібно використовувати всі доступні канали маркетингових комунікацій. Основними інструментами в цьому процесі є реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг та стимулювання збуту. Кожен з цих елементів має свої особливості, але вони всі разом утворюють єдиний комплекс для досягнення поставленої мети [18].

Формування іміджу відрізняється для різних соціальних груп, оскільки ці групи мають різні очікування від компанії. Іншими словами, споживачі, інвестори, державні установи, місцеві громади та міжнародне співтовариство можуть по-різному ставитися до однієї компанії. Наприклад, для широкої громадськості важливою буде громадянська позиція підприємства. Надійність і конструктивність вважаються важливими факторами для партнерів. Крім

того, співробітники мають уявлення про свою компанію та її керівництво. Таким чином, можна відзначити, що в цілому у кожної групи свій імідж компанії. Синтез думок про компанію, властивих різним групам контрагентів, формує більш загальне і повне уявлення про компанію, зване іміджем компанії [18].

У будь-якого підприємства завжди існує імідж, незалежно від того, хто його формує або чи формує його хтось взагалі.

До задач управління іміджем можна віднести:

1. Зростання престижу компанії через розроблення фірмового стилю, що передбачає увагу до не лише до виробничих аспектів;
2. Підвищення ефективності реклами та маркетингових заходів щодо просування товарів;
3. Спрощення введення нових товарів (послуг) на ринок завдяки сформованому іміджу компанії.
4. Підвищення конкурентоспроможності підприємства завдяки позиціонування фірми як виробника високоякісної конкуренції.

Імідж підприємства – складне поняття, яке включає декілька аспектів, що визначають його специфіку та загальну оцінку. Структура корпоративного іміджу полягає в поєднанні взаємопов'язаних областей за формою й змістом, як показано на рис. 1.3.

При оцінюванні зовнішнього вигляду підприємства враховується екстер'єр, зовнішній вигляд та інтер'єр приміщення, де здійснюється його діяльність. Зовнішнє оформлення підприємства, його екстер'єр, надає інформацію про характер діяльності, стиль управління, поведінку та особистість власника чи відомчу підпорядкованість. Архітектура споруди, фірмовий знак біля входу, розмір та прикраса вхідних дверей, стан прилеглої території впливають на загальний враження та перше враження про підприємство. Це визначає подальшу стратегію спілкування з керівництвом, співробітниками та загалом з усім колективом підприємства. Крім того, перший візит на підприємство надає додаткову інформацію і враження через приймальню, дошки пошани найвидатніших співробітників, меблі та інші деталі інтер'єру.



Рисунок 1.3 –Структура іміджу підприємства

Джерело: складено автором самостійно

Дотримання корпоративної культури завжди об'єднує бізнес-спільноту й сприяє відкритому спілкуванню між колегами. Організація робочих місць з урахуванням ергономіки та їх дизайн є актуальною темою, проте не завжди отримує належний розв'язок. Невдале оформлення підприємства може негативно позначитися на його професійному іміджі. Так само як відсутність візитної картки свідчить про порушення ділової етикету, непрофесійний або неохайний вигляд офісних приміщень може значно пошкодити ділову репутацію компанії.

Суть роботи підприємства найкраще проявляється у взаємодії з відвідувачами. Якщо вас зустріли в офісі, супроводили до потрібного

співробітника й надали повну відповідь на усі запитання, це свідчить про високий рівень організації та якості роботи цього підприємства.

Створення позитивного ділового іміджу є складним та тривалим процесом. Швидко сформований імідж може бути тимчасовим і не завжди вигідним для підприємства.

Якість й зовнішній вигляд продукції визначають перше враження споживача про виробника. Використання якісного та функціонального товару складає кінцевий імідж продукту та його виробника. Зовнішній вигляд продукції також виступає його рекламою, яка може бути як прямою, так і агресивною. Упаковка товару, його дизайн та логотипи несуть у собі ідею компанії та створюють її унікальний образ. В психологічному плані продукція підприємства повинна мати характерні деталі в оформленні, які дозволяють визначити її серед конкурентів. З часом, при успішній діяльності на ринку, саме добрий імідж стає найкращою формою реклами для підприємства.

Підвищенню іміджу сприяє спонсорська та благодійна діяльність підприємств, якщо вона є фундаментальною й серйозною. Підприємства можуть брати участь у фінансовому забезпеченні соціальних програм, природоохоронних проектів та активно проявлятися в галузях освіти та культурного розвитку. Навіть великі підприємства роблять це без очікування безпосередньої користі чи рекламних переваг.

Організація праці, зовнішній вигляд і поведінка персоналу також впливають на імідж підприємства. Праця персоналу пов'язана з постійним обговоренням теперішніх та майбутніх управлінських рішень, що ґрунтуються на якісній та оперативній інформації, доступ до якої залежить від наявності й рівня сучасних засобів зв'язку. Ефективність праці персоналу збільшується завдяки доброму освітленню робочих місць та сприятливому, професійному середовищу. Розташування декількох робочих місць в одному приміщенні повинне не перешкоджати одне одному й враховувати психологічну сумісність персоналу. Раціональне планування робочих місць також впливає на продуктивність праці, а інтер'єр службових приміщень,

режим роботи та забезпечення персоналу різноманітними ресурсами є частиною загального враження про підприємство.

Публічна звітність та рівень доступу до інформації про діяльність підприємства є важливою складовою його іміджу. Важливо підтримувати постійний контакт з зовнішніми аудиторіями у різних сферах, що включає публікацію екологічних, фінансових, технічних звітів та інших матеріалів у вільній пресі та інших ЗМІ.

Останнім часом значення екологічних та фінансових звітів і інформації про екологічну та фінансову діяльність підприємства зросло. Це пояснюється погіршенням стану навколишнього природного середовища та зацікавленістю зацікавлених сторін у поточному та майбутньому фінансовому стані, а також фінансовими стратегіями підприємства. Представлення великої кількості позитивної інформації та відповідей на запитання суспільства щодо виробничої, фінансової та природоохоронної діяльності підприємства покращує його імідж. Такий тип інформації є вільним, добровільним, об'єктивним та доступним завдяки видачі фінансових та екологічних звітів на основі відповідних аудитів. Фінансовий та екологічний аудити проводяться як внутрішніми, так і зовнішніми аудиторами, що свідчить про відкритість підприємства та готовність звітувати перед суспільством.

Звіти підприємств публікуються з метою демонстрації їх виробничого та фінансового потенціалу, рівня використовуваних технологій, перспективних розробок, а також екологічної безпеки й чистоти як продукції, так і виробництва. Вони спрямовані на привертання нових клієнтів, утримання існуючих, привертання інвесторів і партнерів, а також формування позитивного іміджу підприємства в очах держави та суспільства. Звіти містять інформацію про фінансову та екологічну політику підприємства, плани з охорони навколишнього середовища, фінансово-екологічні показники, а також дані про природоохоронну діяльність за певний

період часу, технічні можливості та вироблену продукцію разом з перспективною продукцією.

Враховуючи вищезазначене, а саме те, що імідж підприємства складається з певного набору елементів, що є тісно пов'язаними між собою, автори узагальнили схему формування іміджу підприємства, яка зображена на рисунку 1.4.

Як вже зазначалось, імідж організації визначається уявленнями людей про неї, які можна умовно розділити на вісім груп (компонентів) [19]:

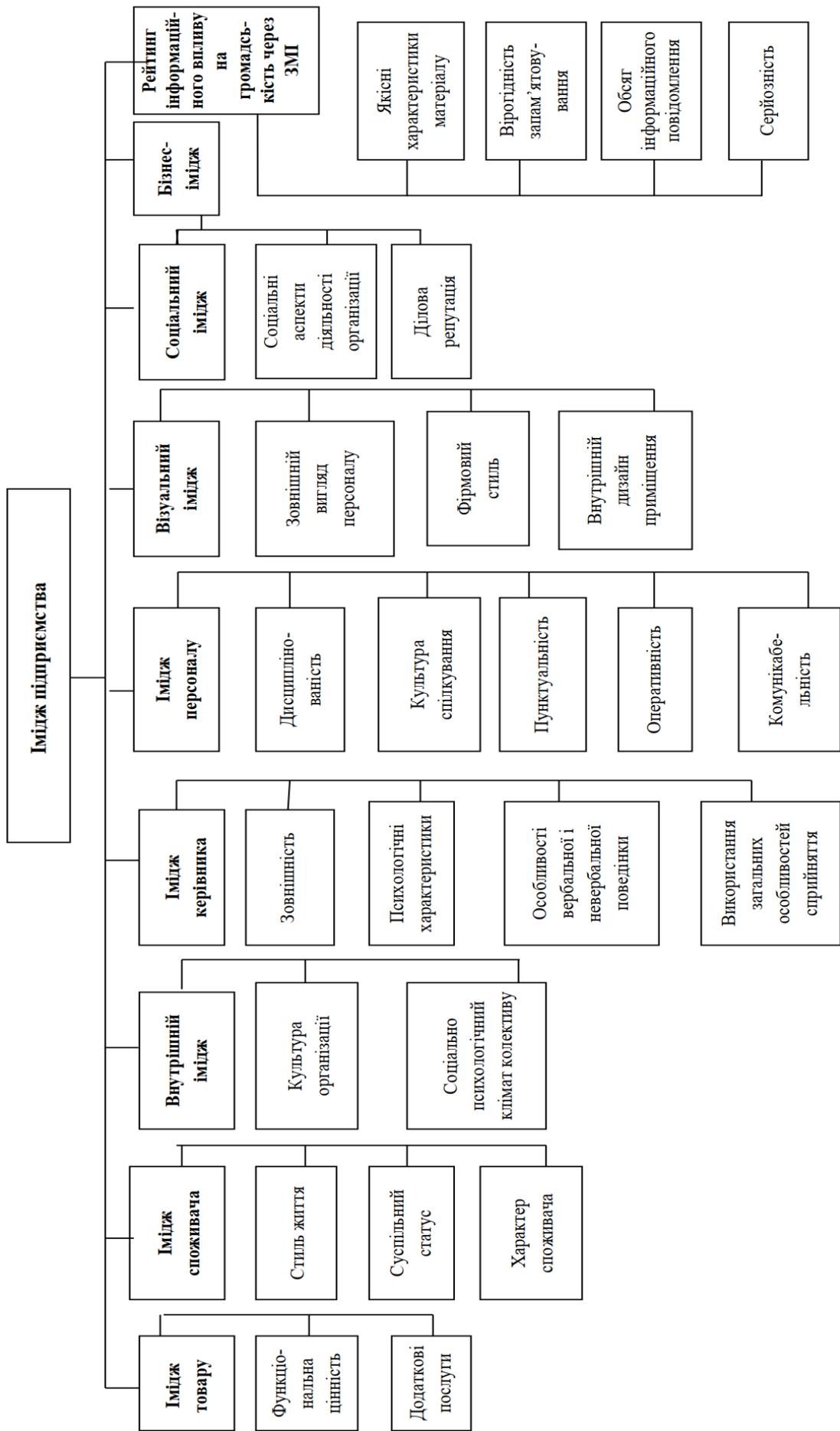
1. Імідж товару (послуги) - це загально поширене й стійке уявлення про відмінні або унікальні характеристики продукту, які надають йому особливу ідентичність і вирізняють з-поміж подібних продуктів.

2. Уявлення про споживачів товару включає їх стиль життя, суспільний статус та особистість.

3. Внутрішній імідж підприємства визначається уявленням працівників про свою компанію. Це не лише важливий елемент конкурентоспроможності, а й ключове джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Культура організації та соціально-психологічний клімат в колективі визначають основні аспекти внутрішнього іміджу.

4. Імідж лідера, тобто особистий образ кожного керівника, включає уявлення про їхні наміри, мотиви, здібності, установки, цінності та психологічні характеристики на основі сприйняття відкритих для спостереження рис, таких як зовнішній вигляд, соціально-демографічні характеристики, особливості вербальної та невербальної поведінки, вчинки та параметри неосновної діяльності. Тобто, це образ формується на основі контексту, в якому діє засновник (керівник) організації.

5. Імідж персоналу - це узагальнений образ колективу, який відображає його найхарактерніші риси. Сформувавши імідж персоналу можливо завдяки прямому спілкуванню з працівниками організації. Кожен працівник у цьому випадку виступає як «обличчя» компанії, за яким судять про загальний колектив.



6. Візуальний образ організації - це уявлення про неї, яке ґрунтується на зорових відчуттях, що передають інформацію про внутрішні та зовнішні приміщення офісу, торговельні та демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмову символіку (елементи фірмового стилю).

7. Соціальний імідж організації відображає уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.

8. Бізнес-імідж організації - це уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності. Основними складовими бізнес-іміджу підприємницьких організацій є їх ділова репутація, додержання етичних норм у сфері бізнесу, ділова активність, обсяг продажів, частка ринку, рівень інновацій в технологіях, патентний захист, асортимент товарів, гнучкість цінової політики та доступ до збутових мереж.

1.3. Етапи та засоби формування іміджу

Формування іміджу підприємства є складним процесом, який потребує великої уваги та зусиль. Важливо, щоб керівник і персонал чітко розуміли необхідність створення іміджу.

Штучне створення іміджу краще довірити висококваліфікованим професіоналам, тому не варто заощаджувати на цьому. Імідж фірми складається не лише з візуальної атрибутики фірмового стилю, але й частково формується за допомогою PR та живе в свідомості споживача. Якщо компанія не приділяє достатньо уваги створенню свого іміджу, споживачі можуть сформувати власну уяву про неї, що не завжди буде корисним для бізнесу.

Імідж має такі характеристики [20]:

1. Він має відповідати реальності і бути правдивим.
2. Імідж – це складна концепція, а не лише зручний бренд, дизайн або запам'ятовувальне зображення. Це докладно пророблена біографія або історія

компанії. Тому споживач звертає увагу не лише на текст та ілюстрації, а й на якості, що формують індивідуальність компанії.

3. Він має свою нерациональну сутність, тому сприймається як незмінний факт.

4. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації.

Формування іміджу здійснюється за певними принципами:

1. Принцип повторення заснований на характеристиках людської пам'яті: інформація добре запам'ятовується і повторюється.

2. Принцип постійного посилення ефекту виправдовує посилення раціонального та емоційного звернення.

3. Принцип «подвійного виклику» - повідомлення сприймається не тільки розумом. Найважливішу роль відіграють психологічні процеси підсвідомості, емоційна сфера людської психіки [20].

У сучасній науковій літературі формування іміджу пропонується з різних сторін на різних етапах. Наприклад, Б. Джі [21], дослідниця з США, пропонує певні етапи створення іміджу, який називається майстер-планом. Цей майстер-план був використаний багатьма відомими компаніями по всьому світу для створення свого іміджу. За словами автора, майстер-план складається з чотирьох основних частин (рис. 1.5): фундамент іміджу, зовнішній образ, внутрішній образ і невидимий образ. Коли всі елементи плану працюють разом, він працює найкраще.

Основною метою стратегічного планування є створення фундаменту іміджу, котрий включає такі елементи, як корпоративна філософія, цілі створення організації, цілі на довгострокову перспективу, стандарти поведінки та зовнішній вигляд організації [21].

Першим кроком у формуванні корпоративного іміджу є ретельне вивчення бізнес-принципів; на основі цих принципів можна побудувати цілі організації. Зрозуміло, що особливий акцент робиться на підтримці певної установки, яка допомагає співробітникам чітко визначити оптимальну модель

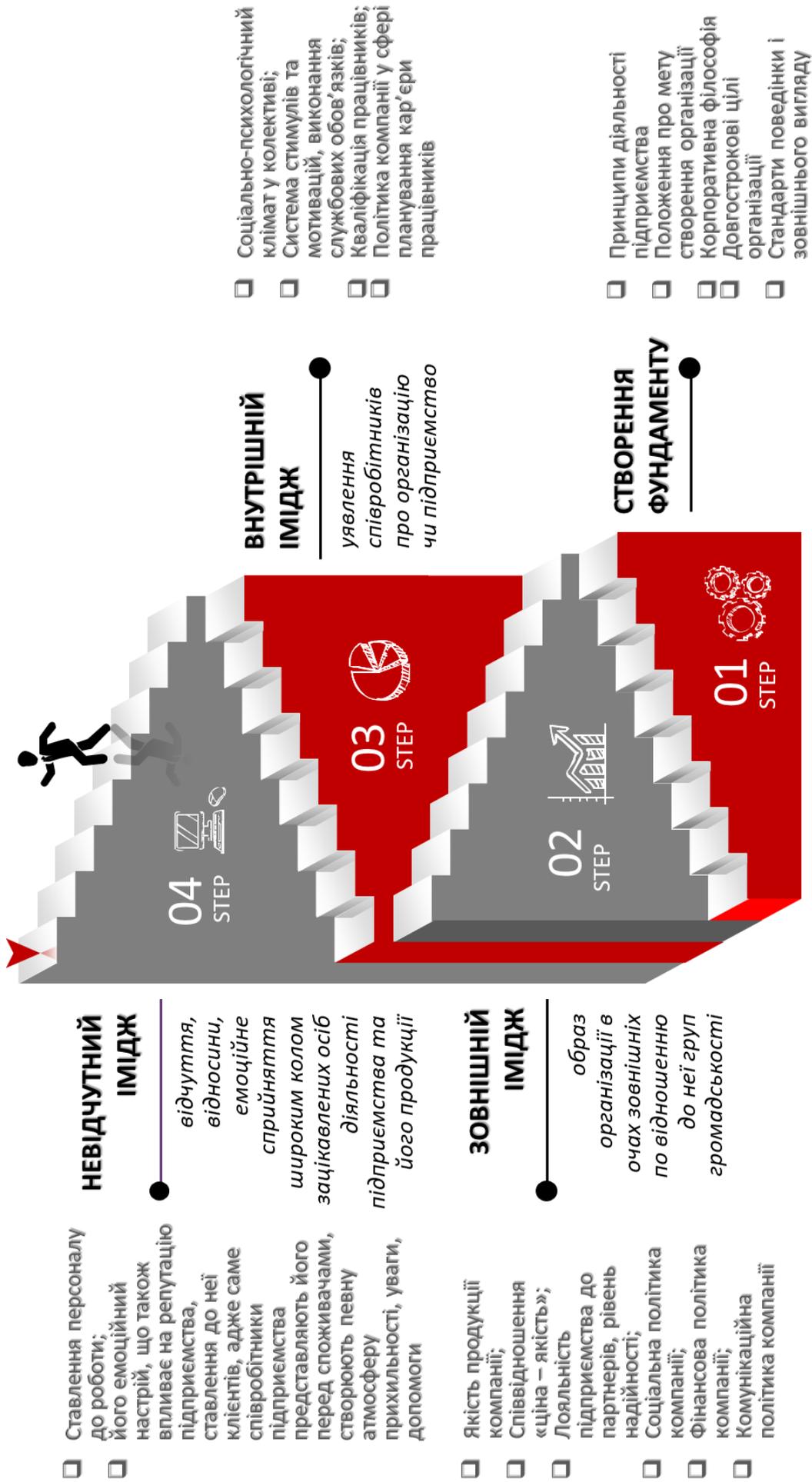


Рисунок 1.5 – Основні етапи майстер-плану формування іміджу підприємства

Джерело: складено автором самостійно за [21]

поведінки в конкретній ситуації. Теза щодо мети створення організації визначають обов'язки та відображають бізнес-ідеали та високі стандарти продуктів і послуг. Корпоративна філософія є важливою частиною корпоративного іміджу, і вона базується на перших двох елементах: принципах і вказівках щодо мети, заради якої була заснована організація. Проте відмінною рисою корпоративної філософії є те, що вона підкреслює відмінності від конкурентів і підкреслює унікальність сенсу життєдіяльності організації. Це дозволяє створити унікальний імідж компанії.

Чіткі довгострокові цілі для компанії допомагають рухатися в правильному напрямку та ефективно виконувати поставлені завдання. Заключна фаза – це встановлення стандартів поведінки та зовнішнього вигляду, встановлених на етапі заснування, які визначають поведінку відповідно до філософії, цілей і принципів організації. За допомогою цих стандартів працівники можуть підтримувати імідж організації та думку клієнтів про неї. Зазвичай стандарти охоплюють широкий спектр аспектів, від зовнішнього вигляду працівника до його чи її поведінки.

Імідж зовнішнього образу, який складається з багатьох компонентів, є ще одним компонентом майстер-плану. Якість продукції є найважливішою. Якщо якість погіршиться, реклама не зможе утримати увагу клієнтів. Як наслідок, довіра до організацій, які виробляють такі товари, поступово падає, а також їхній імідж.

Згідно з Б.Джі, перше враження клієнта є найважливішим. Коли клієнти використовують свої п'ять органів чуття, тобто дотик, нюх, смак, слух і зору, вони створюють так званий конкретний образ. З цієї причини кожна деталь важлива, включаючи назву та логотип вашої організації, дизайн офісу та фірмовий бланк. Відносини між організаціями та засобами масової інформації сьогодні стають все більш важливими. Останні можуть значно впливати на думку споживачів, наприклад, маніпулюючи послідовністю, послідовністю та розташуванням реклами компанії-клієнта [20].

Співпраця з інвесторами є важливою частиною програми формування корпоративного іміджу. Компанії не будуть залучати інвесторів, якщо вони мають погану репутацію в очах суспільства. Особистість і зовнішній вигляд співробітників відіграють важливу роль у формуванні першого враження про компанію. Зрозуміло, що зовнішній імідж повинен бути простим для розуміння та привабливим для клієнтів. Ви повинні систематично оновлювати, вдосконалювати та стандартизувати всі частини, щоб збільшити вплив на клієнта.

Внутрішній імідж – це третій аспект майстер-плану. Він стосується психічного ставлення та ставлення працівників, менеджерів і дочірніх компаній до організації, яка формує її внутрішнє середовище. На думку Н. Яшкіної, внутрішній імідж організації часто недооцінюється [22]. Внутрішній імідж компанії має великий вплив на клієнтів, оскільки клієнти швидко сприймають негативні ознаки. Таким чином, негативний внутрішній імідж очевидно знижує авторитет організації. Водночас гарна робоча атмосфера сприяє злагодженій та ефективній роботі, що позитивно впливає на зовнішнє враження від підприємства та надає йому статус стабільної професійної організації в очах споживачів.

Використовуються різні методи для поширення позитивної інформації про організацію та стимулювання взаємодії між членами команди. Це включає, наприклад, видання газети компанії, організацію приватних зустрічей між керівництвом компанії та працівниками, а також організацію загальних зборів та інформаційних сесій. Крім того, використовується створення місця та заходів для спільного дозвілля, створення умов для позитивної конкуренції, сприяння поваги, довіри та взаємодопомоги, надання психологічної допомоги, сприяння підвищенню кваліфікації співробітників. Такі заходи сприяють створенню позитивного іміджу компанії. Крім того керівництву варто надавати інформацію про історію організації, її досягнення та контролювати те, як співробітники залучаються до інноваційних проєктів, щоб допомогти їм зробити більше.

Загалом, що стосується програм, які впливають на формування внутрішнього іміджу організації, можна виділити наступні аспекти:

- кадрова політика, яка включає рівень заробітної плати, привілеї, внутрішні комунікації та можливості кар'єрного зростання. орієнтація та навчання персоналу;

- Орієнтація та навчання співробітників. Це не лише спосіб отримати знання та мотивацію, але й те, як співробітники ефективно вибудовують емоційні зв'язки, спочатку з компанією, а потім із клієнтами, і наскільки вони компетентні та професійні, а також спосіб визначити, чи варто виконувати роботу;

- Програми стимулювання є найефективнішим методом підвищення мотивації та самооцінки працівників компанії.

Не слід недооцінювати вплив внутрішнього іміджу на громадське сприйняття організації. Зовнішній імідж компанії, підкріплений пресою та відгуками клієнтів, підвищує гордість співробітників за організацію та допомагає покращити якість її внутрішнього іміджу.

Останній елемент, який потрібен майстер-плану – це повністю емоційний, так званий «невідчутний» образ. Це те, що пересічна людина часто говорить про компанію. Цей аспект іміджу визначає, чи успішна компанія в налагодженні зв'язку зі споживачами та впливі на їхній емоційний стан. Останнє визначає здатність організації зміцнювати свої позиції на ринку і забезпечувати конкурентоспроможність своєї продукції.

Розглянутий підхід вважається прийнятним, коли розглядається формування гістологічних зображень з точки зору стадій розвитку. Ми вважаємо, що це не універсально через гостру конкуренцію. Отже, щоб визначити, що потрібно зробити, щоб імідж організації був хорошим, варто подумати про використання іншого методу.

Леськова С.В. стверджує, що фірмовий стиль, візуальні елементи, оригінал-макети, вербальні засоби, рекламні методи та засоби PR є важливими та достатніми компонентами процесу формування іміджу [23].

Як відомо, основою створення іміджу є фірмовий стиль, який включає такі елементи, як емблема, логотип, слоган, уніформа та кольори компанії. Візуальні засоби – це творчий спосіб створювати образ, наприклад, створюючи рекламні макети, вітрини, офіси та виставки. Незважаючи на те, що вихідний макет може відрізнятися, наявність одного елемента, який завжди присутній у кожній позиції, дозволяє легко визначити всю послідовність макетів. Важливе значення має колір. Усні (лінгвістичні) засоби включають стиль письма, розроблений спеціально для споживача. Реклама – це специфічний метод, який використовується для формування позитивного ставлення клієнтів до організації. Нарешті, заходи зі зв'язків з громадськістю плануються та проводяться ретельно, щоб побудувати та зміцнити зв'язок між організацією та громадськістю. Ці заходи включають спонсорвані заходи, прес-конференції, виставки та презентації, які адаптовані до особливостей організації.

Визначення набору основних засобів формування іміджу не враховує внутрішній світ іміджу, який автоматично створює позитивний імідж. Ми вважаємо, що це недостатній механізм для забезпечення цього, незважаючи на те, що підхід, що розглядається, є практично привабливим. Крім того, це важливе для загального планування. При загальному плануванні фірмовому стилю та образотворчим засобам виразності приділяється мало уваги.

Королько В. пропонує інший підхід до формування іміджу організації, стверджуючи, що це послідовність дій:

- Провести аналіз маркетингового середовища організації та визначити ключові цільові групи;
- Розробка ідеального вигляду організації для кожної цільової групи. оцінка репутації організації в кожній цільовій групі широкого загалу;
- Розробка та реалізація стратегій дій, щоб покращити імідж організації серед цільових груп;
- Управління досягнутими результатами та внесення змін до планів (за необхідності) [24].

Для обґрунтування свого підходу автор підкреслює, що суспільна свідомість має стійку звичку порівнювати різні об'єкти з певними людськими властивостями. Це ті характеристики, якими повинен володіти імідж організації. Її однозначно слід сприймати як «привітну», «турботливу» і «ввічливу». Єдина складність, на думку В. Королько, полягає в тому, що створеному іміджу мають повірити різні цільові групи населення [24]. На нашу думку, запропонований підхід до формування іміджу організації є дуже ефективним. Проте вважаємо, що необхідно враховувати значення назви організації, внутрішнє середовище, візуальні засоби тощо.

У зв'язку з цим, вибираючи назву для організації, варто звернути увагу на особливий підхід до формування іміджу. За словами Ю.Петрухно, успішне формування іміджу починається з самої назви організації. Найменування організації відображає її організаційно-правову форму, вид діяльності та фірмове найменування [25]. Процес пошуку імені включає наступні етапи:

- ухвалення рішення щодо розроблення назви;
- розгляд назв підприємств, котрі займаються подібною діяльністю;
- генерація та пропозиція варіантів можливої назви;
- обговорення запропонованих назв та обрання найбільш вдалої;
- перевірка назви експертами (юристами, психологами, лінгвістами);
- дослідження реакції ринку на запропоновану назву;
- остаточний аналіз назви та її затвердження, якщо результати дослідження позитивні.

Зрозуміло, що на етапі аналізу маркетингового середовища організації та визначення цільових груп населення, запропонованих у попередньому підході, дуже доречно включити науково обґрунтований вибір назви організації.

На думку Леськової С. формування іміджу має кілька етапів, зображених на рисунку 1.6.

На першому етапі проводиться аналіз початкової ситуації стосовно підтримки підприємства. Оцінювання репутації компанії здійснюється за

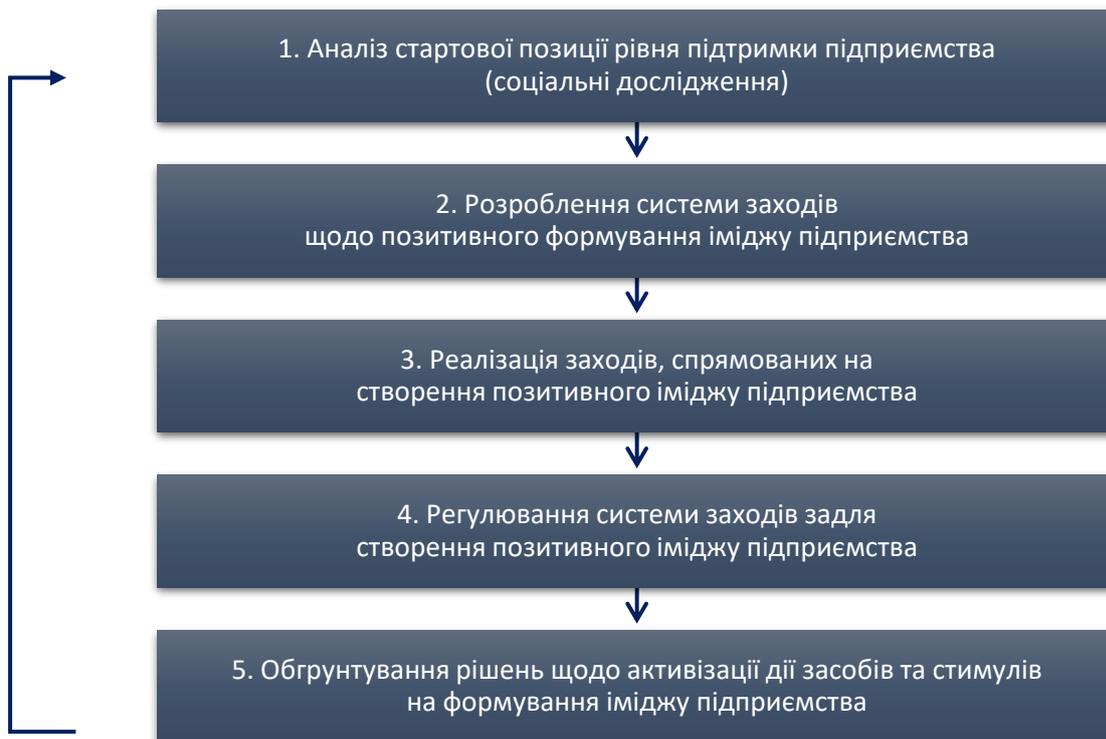


Рисунок 1.6 – Процес формування іміджу

Джерело: складено автором за [20]

допомогою соціальних опитувань, таких як анкетування клієнтів та персоналу. Вельми важливо правильно отримати інформацію й акуратно проаналізувати отримані дані.

Наступним кроком є розроблення системи заходів щодо формування позитивного корпоративного іміджу. Підприємству потрібно створити план покращення позитивного іміджу компанії, включаючи її цілі, місію, цілі, конкурентні переваги, культуру компанії та сегменти ринку. Розроблення такого плану вимагає врахування споживачів, партнерів, акціонерів, працівників та інших зацікавлених сторін. План повинен включати розробку інновацій, які компанія може запропонувати цільовій групі, наприклад, додаткові послуги або нові технології в розробці продукту. Важливо також враховувати внутрішні аспекти компанії, особливо вдосконалення кадрової політики, дизайну корпоративної культури та політики мотивації. Треба попрацювати і над зовнішнім виразом. Вам слід особливо брати участь у

виставках і ярмарках, щоб рекламувати свою продукцію, логотип і назву компанії, а також залучати нових потенційних клієнтів і партнерів.

Одним із найскладніших завдань в управлінні корпоративним іміджем є побудова системи підтримки створення позитивного іміджу. Зазвичай виділяють дві основні категорії методів, які визначають пріоритетні напрями діяльності компанії та відповідний набір прийомів, методів і технологій. Зазвичай виокремлюють дві основні групи методів, які визначають пріоритетні напрями діяльності для компанії, а також відповідний набір прийомів, методик та технологій: у першу групу маркетингових методів входять прямі продажі, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, робота з пресою, а також рекламування. Інша група включає стратегії організаційного управління. Створення такої системи є третім кроком. [20]

Четвертий крок – визначення комплексу заходів для створення позитивного іміджу компанії. Цей процес вимагає багато сил і часу. Важливо стежити за виконанням плану та його точністю. На цьому етапі важливо зібрати ефективну команду з необхідними знаннями та навичками. Щоб досягти цієї мети, вам потрібно зібрати спеціальну команду, яка візьме на себе відповідальність за досягнення поставлених вами цілей.

Завершальним кроком є обґрунтування рішення щодо впровадження заходів, які будуть формувати імідж компанії. Отже, після завершення четвертого етапу надзвичайно важливо оцінити отриманий імідж за допомогою інструментів і ресурсів, які вже використовувалися в реальному житті. Якщо в результаті аналізу отриманого іміджу виявиться, що між цілями немає узгодженості, ми повинні повернутися до початкового етапу.

Необхідно відзначити, що кожен етап повинен супроводжуватися спеціально розробленою системою контролю. На кожному кроці система повинна працювати безперервно та рівномірно.

Існує інший підхід до вивчення теоретичних і практичних питань лідерської діяльності, які впливають на імідж організації. Наприклад, Н. Яшкіна стверджує, що для створення корпоративного іміджу корисно

створити «дерево» корпоративного іміджу, яке «зображує компанію, бренд, продукт з урахуванням сегментів цільової групи». Це просто зосереджує увагу на «загальній системі іміджу» та забезпечує досягнення максимального успіху» [22]. Цей метод продовжує бути важливим, оскільки він дозволяє розглянути проблему формування іміджу комплексно та системно, що надасть можливість компаніям зосередитися на окремих частинах загальної системи, які пропонують найбільш точні та технологічні рішення для цілей з найвищою результативністю. Такий метод дозволяє компаніям швидше та дешевше адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Висновки до розділу 1.

Можна з упевненістю сказати, що будь-яка організація має той чи інший образ у суспільній свідомості, незалежно від того, працює вона над його створенням чи ні. У іншому випадку образ формується стихійно під впливом уривчастої і не завжди достовірної інформації, чуток, думок конкурентів і т. д. Для організації набагато вигідніше цілеспрямовано формувати свій сприятливий імідж, ніж пускати справу на самоплив і виправляти згодом небажані і хибні уявлення людей про себе та свою діяльність. Результатом створення позитивного іміджу стане підвищення престижу (авторитету) організації серед різних груп населення. Таким чином, цілком виправдовується твердження, що спочатку організація працює на імідж, а потім імідж працює на організацію.

В наш час в умовах ринкової економіки позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією стійкості і позитивного ділового успіху. По-перше, він дає ефект значимості підприємством певної сили, тобто, приводить до зниження чутливості до перемін в сфері політики та економіки, які безпосередньо впливають на будь-яке підприємство. По-друге, захищає підприємство від конкурентів і закріплює її позиції .

Сформований позитивний імідж підприємства забезпечує вільний доступ організації до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, а

для цього потрібно чітко виділити етапи формування, вплив чинників зовнішніх і внутрішніх, застосування, при необхідності, науково обґрунтованих і перевірених на практиці технологій формування іміджу.

Створення позитивного іміджу організації – складний і багатокроковий процес, який включає багато різних підходів і методів. Важливо зазначити, що жоден із існуючих підходів не є ідеальним. Тільки поєднання різних стратегій і методів має великий потенціал для постійного покращення та формування позитивного іміджу організації. Менеджерам сучасних організацій необхідно чітко усвідомлювати поточний імідж організації та вибирати адекватні стратегії підтримки та розвитку організації в зовнішніх умовах. Це вимагає додаткових досліджень, щоб знайти та оцінити вплив зовнішніх джерел на репутацію організації.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВА І ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ МПП «ПРОТОН»»

2.1. Організаційно-правові основи діяльності підприємства

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є Мале приватне підприємство «Протон».

Мале приватне підприємство «Протон» («підприємство») було створене (і діє на підставі статуту) згідно з рішенням засновників від 6 травня 2005 року і керується у своїй діяльності законодавством, рішеннями та нормативно-правовими актами України. Компанія є універсальним правонаступником приватного науково-виробничого підприємства «Протон». В результаті перетворення всі активи, всі права та обов'язки НВП «Протон» перейшли до компанії відповідно до передавального акту.

Місцезнаходження товариства згідно з установчими документами: Україна, 38710, Полтавська обл., Полтавський р-н, село Черноглазівка, вул. Миру, буд. 31.

МПП «Протон» проводить свою діяльність на території міста Полтава. Його основним внутрішнім документом є Статут, а також «Положення про внутрішній розпорядок», колективний договір та інші документи. У своїй діяльності МПП «Протон» керується чинними нормативно-правовими актами, такими як Конституція України, Цивільний, податковий та Господарський кодекси України та інші закони та підзаконні акти. У таблиці 2.1 наведена коротка інформаційна карта досліджуваного підприємства.

Метою діяльності товариства є максимізація законного прибутку і задоволення на цій основі соціальних та економічних інтересів засновників та членів робочого колективу. Для досягнення цієї мети товариство здійснює та реалізує наступні види діяльності:

Таблиця 2.1 – Основні організаційно-правові характеристики МПП
«Протон»

Критерій	Характеристика
Повна назва підприємства	
українською	МАЛЕ ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ПРОТОН»
Скорочена назва	
українською	МПП «ПРОТОН»
Юридична адреса	Україна, 38710, Полтавська обл., Полтавський р-н, село Черноглазівка, вул. Миру, будинок 31
Код ЄДРПОУ	21053839
Номер та дата державної реєстрації	Дата державної реєстрації: 18.11.1992 Дата запису: 18.11.1992 Номер запису: 15771200000003141
Форма власності	приватна
Організаційно-правова форма	приватне підприємство
Установчі документи	Статут
Розмір статутного фонду	9 000 000 грн. (станом на 31.12.2022 р.)
Відомості про органи управління	Вищий – директор
Перелік засновників юридичної особи	Засновник: Головатий Марко Олександрович Адреса: Україна, 36000, Полтавська обл., місто Полтава, вулиця Глобинська, буд. 36 Статутний внесок: 5 000 000 (55.56%) Засновник: Головатий Олександр Маркович Адреса: Україна, 36000, Полтавська обл., місто Полтава, вул. Пушкіна, буд. 88, кв. 152 Статутний внесок: 4 000 000 (44.44%)
Виконавчий орган управління	Директор Головатий Марко Олександрович
Основний вид діяльності	41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель
Перебуває на обліку:	
Органи статистики	ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ Дата: 29.06.1994 Ідентифікаційний код: 37507880
Реєстр платників податків	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ У М. ПОЛТАВІ Дата: 21.11.1992 Ідентифікаційний код: 44057192
Реєстр платників єдиного внеску	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ У М. ПОЛТАВІ Дата: 27.12.1993 Ідентифікаційний код: 44057192

– вживання систематичних заходів щодо підготовки виробничого процесу та підвищення рівня повсюдного та інтенсивного використання обладнання;

– Забезпечення своєчасного та якісного постачання ресурсів, необхідних для виробництва;

– Здійснювати виробниче навчання, підбір і розстановку кадрів;

– Проводити роботу з охорони праці та техніки безпеки; розробляти та впроваджувати організаційно-технічні заходи щодо усунення причин і умов, що призводять до виробничого травматизму та професійних захворювань; забезпечувати дотримання законодавства про охорону праці;

– Здійснювати ремонт і технічне обслуговування виробничого обладнання та транспортних засобів;

– Брати участь у розробці проектних і виробничих завдань керівництва компанії.

Для досягнення своїх фінансово-економічних цілей МПП «Протон» здійснює відповідно до статуту наступні види діяльності, наведені на рис. 2.1.

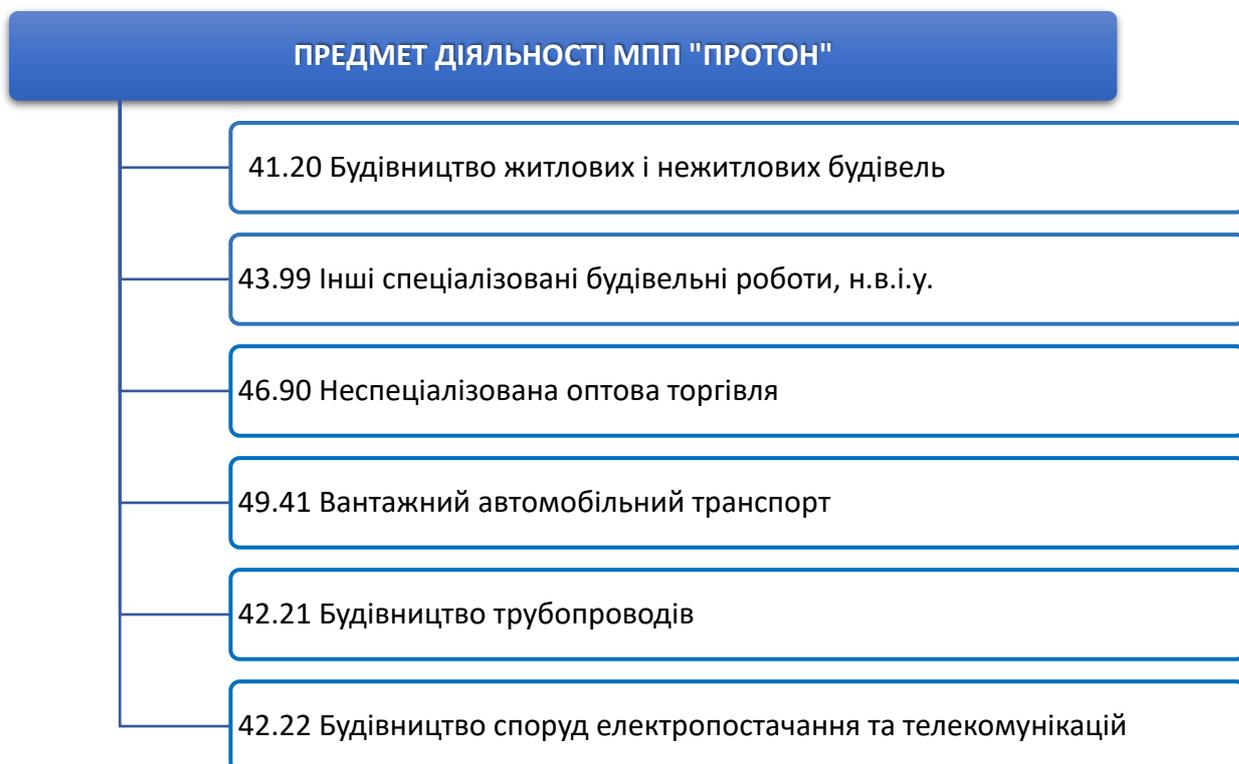


Рисунок 2.1 – Предмет діяльності МПП «Протон»

Підприємство набуває прав юридичної особи з моменту державної реєстрації, має право від свого імені укладати договори, має власну емблему, самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, круглу печатку зі своїм найменуванням, штампи, бланки, емблему, товарний знак та інші реквізити. Підприємство має печатку зі своїм найменуванням, кутовий та круглий штампи, фірмовий бланк, емблему, товарний знак та інші реквізити. Підприємство діє на підставі статуту, затвердженого Загальними зборами власників майна МПП «Протон», протокол № 1 (нова редакція) від 14 листопада 2002 року. Підприємство є власником майна, успадкованого від засновника, продукції, виробленої в результаті його господарської діяльності, іншого майна, набутого на підставах, не заборонених чинним законодавством, та отриманих доходів.

Активи Підприємства складаються з основних та оборотних засобів, а також оборотних інструментів, вартість яких відображається в балансі. Підприємство веде оперативний та бухгалтерський облік своєї діяльності, а також статистичну звітність відповідно до чинного законодавства.

МПП «Протон» є платником податку на прибуток, ПДВ та інших податків і зборів відповідно до законодавства України та зобов'язане вносити платежі до бюджету.

Соціально-трудові права працівників МПП «Протон» гарантуються чинним законодавством України. Працівники МПП «Протон» підлягають соціальному забезпеченню в порядку та на умовах, передбачених чинним законодавством. МПП «Протон» несе відповідальність за відрахування на соціальне страхування відповідно до чинного законодавства.

Керівництво поточною діяльністю МПП «Протон» здійснює виконавчий орган – директор підприємства. Директор призначається засновниками підприємства. З директором укладається трудовий договір (контракт). Директор підприємства несе відповідальність за результати фінансово-господарської діяльності підприємства, а контроль за фінансово-господарською діяльністю

виконавчого органу підприємства (директора) здійснює загальні збори засновників товариства.

Підприємство може бути припинено шляхом ліквідації або реорганізації, злиття, приєднання, виділення, поділу, виділення або перетворення відповідно до чинного законодавства та за рішенням засновників товариства.

Ліквідація підприємства здійснюється ліквідаційною комісією, призначеною засновником підприємства, за рішенням Господарського суду або ліквідаційною комісією, призначеною цими органами, у разі припинення його діяльності. У разі припинення діяльності МПП «Протон» права та інтереси працівників, які звільняються, гарантується захист відповідно до законодавства України. Гарантується захист відповідно до законодавства України.

Керівництво МПП «Протон» при створенні підприємства встановлює цілі його діяльності, які в подальшому будуть втілюватися в різні стратегічні варіанти як для розвитку і поліпшення його ринкових позицій, так і для підвищення прибутковості виробництва.

Ефективна реалізація цілей компанії, безсумнівно, залежить від ресурсів, які є в розпорядженні компанії, тобто матеріалів, робочої сили, коштів тощо.

Підприємство володіє наступним майном

– майно, передане товариству засновником для здійснення господарської діяльності, тобто основні фонди, оборотні кошти та товарно-матеріальні цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі товариства

– продукція, вироблена в результаті господарської діяльності товариства;

– доходи; а також інше майно, набуте на підставах, не заборонених законом.

Для того, щоб підприємство ефективно здійснювало свою господарську діяльність, необхідно, щоб воно мало високий коефіцієнт використання майна.

Майно МПП «Протон» може формуватися шляхом передачі в оперативне управління, перерозподілу прибутку від реалізації продукції, робіт та послуг,

формування за рахунок короткострокових та довгострокових банківських кредитів, а також придбання майна інших підприємств одним підприємством.

МПП «Протон» володіє майновими правами, в тому числі на будівлі, споруди, машини, обладнання, транспортні засоби, цінні папери, інформацію, наукові, проектні, технічні розробки та інші об'єкти права власності та права інтелектуальної власності.

МПП «Протон» має право списувати з балансу, продавати, передавати, обмінювати, здавати в оренду, надавати безоплатно у тимчасове користування або позичати іншим підприємствам, установам та організаціям з дозволу керівництва підприємства належні йому будівлі, споруди, обладнання, транспортні засоби, інвентар, сировину та інші матеріальні цінності.

У своїй діяльності МПП «Протон» виробляє та реалізує на ринку України наступну продукцію: панелі, щити та ін. для контролерів електропостачання; оптова та роздрібна торгівля побутовими електроприладами та продуктами харчування; розподільні щити та інші панелі; переносні електричні лампи.

Для визначення виробничого потенціалу вважаємо за необхідне проаналізувати динаміку складу та структури обсягів реалізації, представлену в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз обсягу реалізованої продукції, робіт, послуг МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Найменування показника	Значення показника			Відхилення			
	2020 рік	2020 рік	2021 рік	2020 – 2020		2021 - 2020	
				+ / -	Темп зростання	+ / -	Темп зростання
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	102159,9	112651,1	93720,1	10491,2	1,103	-18931	0,832

Аналіз показників табл. 2.2 свідчить про зменшення загального обсягу реалізації продукції, а саме на 8439,8 млн. грн. або 9,83%, що безумовно вважається негативним показником діяльності підприємства. Ця зміна зумовлена в зростанням обсягів реалізованої продукції протягом 2020 року,

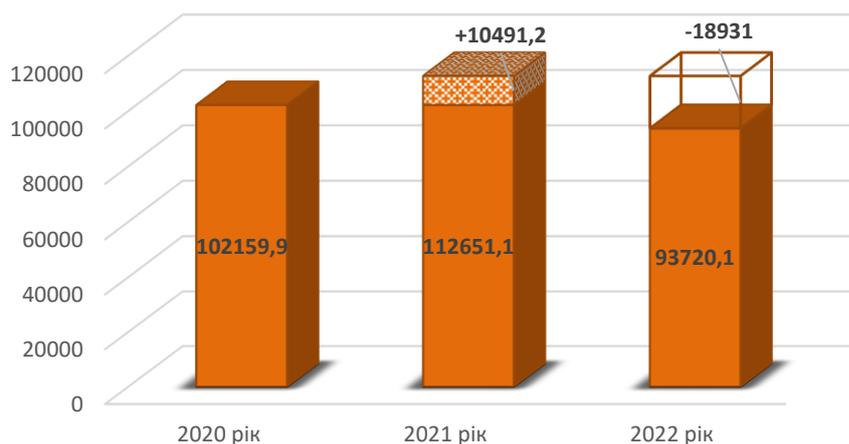


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягів реалізації
МПП «Протон» у 2020-2021 рр.

яка збільшилася з 102159,9 млн. грн. до 112651,1 млн. грн., тобто на 10491,2 тис. грн. або в 1,103 рази. Дана тенденція змінилась на протилежну в 2021 році: обсяг реалізованої продукції зменшився з 112651,1 млн. грн. до 93720,1 млн. грн., тобто на 18931,0 тис. грн. або на 16,8%.

Організаційна структура управління – це форма поділу праці, що закріплює певні функції управління за відповідними структурними підрозділами апарату управління. У широкому розумінні задача менеджерів МПП «Протон» полягає в тому, щоб обрати ту організаційну структуру, яка найкраще відповідає цілям і задачам підприємства, а також внутрішнім і зовнішнім факторам, що впливають на неї.

Організаційна структура управління МПП «Протон» є лінійно-функціональною та наведена на рис. 2.3.

Згідно наведеної організаційної структури вищим органом управління є загальні збори учасників. Вони на МПП «Протон» відповідають за внесення змін до статуту, зміни напрямків діяльності товариства, прийняття рішення щодо призначення виконавчого органу управління, ліквідації товариства, збільшення чи зменшення розміру статутного капіталу тощо. Загальні збори учасників зацікавлені в прибутковій діяльності товариства та отримання на цій основі дивідендів.

Загальні збори учасників призначають виконавчий орган управління,

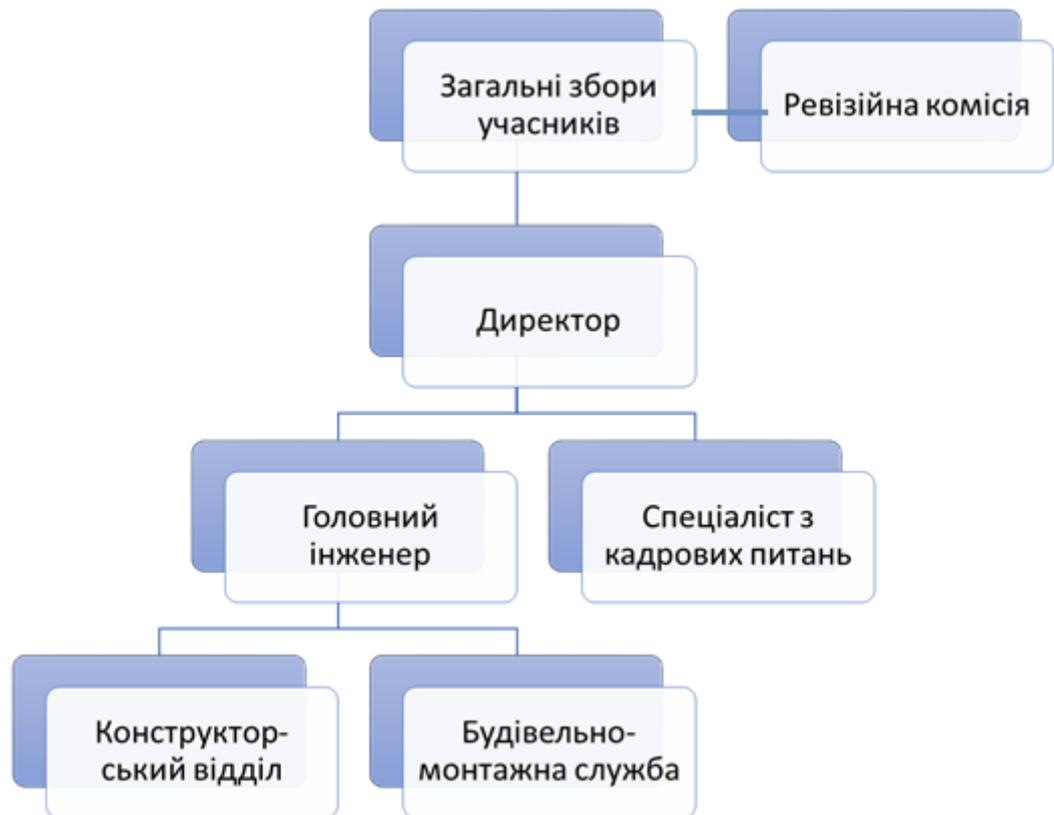


Рисунок 2.3 – Організаційна структура управління
МПП «Протон»

яким на товаристві є директор. Він займається керівництвом усієї поточної діяльності та зацікавлений у створенні належних умов для досягнення поставлених перед ним цілей, зокрема це стосується питання достатнього фінансування з боку засновників. Основні завдання директора ТОВ «Експерт-Монтаж» відображено на рис. 2.4.

Також статутом та організаційною структурою управління МПП «Протон» передбачено наявність ревізійної комісії. Основним її завдання є здійснення контролю за фінансовою звітністю товариства, раціональним розподілом та використання фінансових ресурсів. Ревізійна комісія є системою внутрішнього контролю на товариства. У разі виявлення певних проблем чи відхилень ревізійна комісія про це повідомляє загальним зборам учасників.

Слід додати, що для кожної посадової одиниці на МПП «Протон» впроваджені посадові інструкції. У них визначене коло завдань, обов'язків та



Рисунок 2.4 – Основні завдання директора МПП «Протон»

зона відповідальності кожного працівників. Також між працівниками товариства та засновниками підписано Колективний договір. ТОВ «Експерт-Монтаж» зобов'язується створити безпечні умови для праці й гарантує своєчасну оплату праці за виконану роботу працівникам. За охорону праці на ТОВ «Експерт-Монтаж» відповідає головний інженер. Постійно проводяться роботи спрямовані на поліпшення умов праці, забезпечення працівників спецодягом, засобами гігієни тощо.

2.2. Аналіз стану та перспектив розвитку будівництва в Україні

Будівельний сектор надзвичайно важливий для економіки. Існують паралелі між ефективністю будівельного сектору та економічним станом країни. У Європі, де макроекономічна ситуація переважно стабільна, будівельна галузь становить у середньому 5-7% від загального ВВП [26].

Що стосується України, то частка будівництва у національному ВВП у 2015 році становила 2,3%, а у 2020-2021 роках, коли був активний спалах коронавірусу, зросла до рівня 3,3-3,2%

Будівельна галузь в Україні є однією з найбільших у сфері формування бюджету і має стратегічне значення для розвитку економіки та соціальної

інфраструктури країни. Вона важлива для всіх галузей національної економіки. В даний час певна нерішучість у діяльності будівельних компаній викликана нестабільною ситуацією в будівельній сфері [27]. Розвиток будівельного сектору залежить від багатьох тісно пов'язаних галузей. Тому для того, щоб будівельний сектор розвивався, необхідно створити відповідні сприятливі умови. Також важливими для будівельної галузі є сучасні об'єкти, споруджені за найкращими технологіями.

У 2021 році адаптація до поточної ковідної ситуації поступово набирала обертів в Україні та світі. Незважаючи на затримки з поставками та подорожчання цього процесу (через подорожчання палива), зросли обсяги нового будівництва та зросло виробництво будівельних матеріалів. Відтак, за даними консалтингової компанії GlobalData, у 2021 році динаміка розвитку цієї сфери у всьому світі зросла на 6%.

Наслідки війни відчули в усьому світі. У більшості країн Європи та Америки учасники будівельного ринку були змушені, якщо не зупинити, то уповільнити активність поточних проектів і обмежити впровадження нових проектів. До основних причин зміни логістичних маршрутів і зростання вартості енергоресурсів додалися регіональні причини. Польща, наприклад, стикається з браком будівельників і житла, а мільйони українських біженців потребують житла.

Війна збільшила вартість будівництва, вимагаючи великої кількості енергії на кожному етапі, від виробництва та транспортування будівельної продукції до безпосереднього виконання робіт. Зокрема, зросли ціни на сировину та основні матеріали, які українські підприємства (і росія) постачають до Польщі, Німеччини та інших країн Європи. Наприклад, дефіцит сталі спричинив підвищення цін на деякі види сталі у Фінляндії щонайменше в чотири рази. Загалом ця тенденція збережеться до кінця війни.

Враховуючи теперішню ситуацію в країні, очікується, що загальна будівельна активність покращиться у 2024 році. Економічний ефект від розвитку цієї галузі – це мультиплікаційний ефект грошей, вкладених у

будівництво. Будівництво створює сприятливі умови для розвитку малого та середнього бізнесу. Нині будівельний ринок в Україні переживає не найкращі часи. Складна ситуація зменшує інвестиційну привабливість та змушує відмовлятися від проектів на передінвестиційній стадії [28]. Від будівельної галузі залежить розвиток багатьох інших галузей, які тісно взаємопов'язані. Саме тому необхідно підвищувати її показники, розвивати цю галузь та забезпечувати необхідні умови для її розвитку [29].

Економічне зростання в багатьох сферах неможливе без зростання виробництва в будівельному секторі. Тому будівництво відіграє важливу роль у розвитку економічної системи України. На думку В. Шубенькіної, «... саме будівництво встановлює технічний рівень майбутнього виробництва, рівень комфортності житла, особливості майбутнього міста, його інфраструктури, стан міського господарства»[30].

У національній економіці України будівництво є найбільш монополізованою галуззю. Саме будівництво характеризується високим рівнем спеціалізації та співпраці підрядних будівельних організацій та компаній. Водночас будівельна галузь України є однією з найбільш бюджетоутворюючих та водночас стратегічно важливою у розвитку національної економіки та розвитку соціальної інфраструктури країни.

Будівельна галузь і ринок нерухомості України, як і економіка в цілому, в період 2014-2021 рр. активно розвивався, незважаючи на відсутність ліквідності, обмежений доступ до кредитних ресурсів, нестабільний попит і політичну ситуацію, погіршення макроекономічних показників. За даними Держкомстату, за 2021 рік підприємствами України виконано будівельних робіт на суму 253,9 млрд. гривень (або 9,07 млрд. євро). Індекс будівельної продукції становить 127,7% порівняно з 2021 роком (табл. 2.3). Для порівняння: у Чехії аналогічний показник становив 20 млрд євро, у Польщі – 50 млрд євро (майже у 12 разів більше за Україну), у Туреччині – 113 млрд євро, у Німеччині – 351 млрд євро [31].

Ринок будівництва з фінансово-економічної точки зору є системою

Таблиця 2.3 – Динаміка обсягу виконаних будівельних робіт в цілому по Україні в 2015-2021 рр.

Найменування показника	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Обсяг виконаних будівельних робіт, млрд. грн.	57,50	73,7	105,7	141,2	181,7	202,1	258,1
У % до попереднього періоду	1,125	1,282	1,433	1,336	1,287	1,112	1,277

Джерело: Складено автором за [32]

специфічних відносин, що виникають під час операцій з об'єктами нерухомості. Аналіз особливостей, притаманних ринку об'єктів будівництва України, дозволяє представити їх сутність, причини та наслідки у вигляді табл. 2.4.

Як зазначено в табл. 2.4, ринок об'єктів будівництва є вкрай неоднорідним, основними об'єктами угод, пов'язаних з операціями купівлі-продажу, оренди тощо, є квартири на земельні ділянки.

Діагностика зовнішнього середовища будівельної компанії починається з оцінювання факторів непрямого впливу. Зокрема, кризова економічна ситуація в Україні зумовила низькі обсяги бюджетного фінансування послуг з будівництва, ремонту та експлуатації всіх категорій об'єктів, а технічні та якісні характеристики існуючих об'єктів є далекими від європейських. Обмежена кількість замовлень будівельно-монтажних послуг приватними замовниками також є результатом системної кризи в економіці.

Ще одним непрямим фактором впливу є провідні будівельні інновації. Таким чином, розвиток техніки і технологій цивільного та промислового будівництва дозволяє компаніям отримати додаткові переваги при участі в тендерах за рахунок зниження вартості будівельних об'єктів, підвищення їх екологічності, за рахунок зниження витрат на експлуатаційне обслуговування відповідно до сезонності, а також скорочення термінів введення в експлуатацію таких об'єктів.

Нині будівельна галузь України має нестабільну тенденцію розвитку, причиною чого є ряд внутрішніх і зовнішніх загроз, характерних для будівництва. Для оцінювання тенденції розвитку будівництва [33] варто

Таблиця 2.4 – Основні особливості ринку об'єктів будівництва, характерні для економіки України на сучасному етапі розвитку

Напрямок аналізу	Особливості ринку нерухомості	Причини	Наслідки
Правовий	Регіональна різноманітність	На регіональному рівні відносини недостатньо врегульовані	Різниця в інвестиційних привабливості об'єктів будівництва в різних регіонах
Структурний	Структурна неоднорідність	Надвисока ціна об'єктів первинного ринку нерухомості	Ринок землі практично нерозвинений; Розвиток ринку промислової нерухомості відбувається повільно
Економічний	Невідповідність вартості нерухомості фінансовим можливостям більшості населення	Повільне зростання реальних доходів населення; Недостатній розвиток іпотечного кредитування; Завищення цін на деякі види нерухомості	Обмеженість інвестиційних ресурсів на ринку; Перенасичення первинного ринку нерухомості
Ефективність	Неефективне використання основної частини землі та будівель	Будівництво більшості об'єктів без урахування ринкових потреб	Необхідність масштабної реконструкції будівель і споруд

Джерело: складено автором самостійно

визначити значні сильні, слабкі сторони, можливості та загрози розвитку будівельного комплексу, притаманні більшості підприємств цього виду економічної діяльності.

Інструментарієм для реалізації цього завдання є проведення SWOT-аналізу будівельної галузі (рис. 2.5).

За результатами проведеного SWOT-аналізу необхідно зробити наступні висновки: кількість слабких сторін у розвитку підприємств будівельної сфери перевищує сильні; є можливості для розвитку будівельної галузі шляхом активізації фінансового сектору економіки; виявлено найбільшу кількість загроз для розвитку будівельної галузі. Тому наступним етапом діагностики є характеристика конкурентних сил та визначення типу ринку, що здійснюється експертом на основі моделі п'яти сил містера Портера (табл. 2.5).



Рисунок 2.5 – SWOT-аналіз будівельної галузі України

Джерело: складено за [34]

Таблиця 2.5 – Експертне оцінювання конкурентного середовища (на основі моделі п'яти конкурентних сил М. Портера)

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
1	2	3	4	5	6
1. Проникнення нових конкурентів	1.1. Рівень вхідного бар'єру	- значна економія на масштабах просування продукції	x		
		- високий рівень фінансових інвестицій		x	
		- консерватизм існуючої системи постачання	x		
		- низький ступінь диференціації продукції	x		
	1.2. Реакція існуючих конкурентів	- необхідність залучення постійних покупців			x
		- відсутність активної маркетингової політики	x		
	2.1. Вплив товарів-замінників	- низька інноваційна активність управлінського персоналу підприємства			x
		- слабке використання методів ведення конкурентної боротьби		x	
Середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів ($I_{нк}$)			1,75		
2. Поява будівельних матеріалів - замінників	2.1. Вплив товарів-замінників	- перевагу отримує товар з нижчою ціною			x
		- тенденція до реалізації дешевших та менш якісних товарів			x
	2.2. Протизаконна імітація існуючих будівельних мат-лів	- відсутність суттєвих розбіжностей в продукції основних конкурентів		x	
		- поява великої кількості матеріалів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих товарів, марок, товарних знаків			x

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	
Середнє значення сили впливу товарів-замінників ($I_{mз}$)			2,75			
3. Конкурентна сила покупців	3.1. Вплив покупців на кон'юнктурні позиції підприємства	- високий ступінь організації споживачів;		x		
		- великі можливості покупців у виборі продукції;		x		
		- високий ступінь стандартизації продукції;				x
		- висока мінливість смаків і вподобань споживачів по відношенню до продукції підприємства	x			
	3.2. Торгівельна сила споживачів (bargaining power)	- зростання рівня інформованості покупців про нові об'єкти	x			
		- виска цінова еластичність продукції			X	
Середнє значення сили впливу покупців ($I_{пок}$)			2,00			
4. Конкурентна сила постачаль- ників	4.1. Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства	- необмежені можливості підприємства у виборі постачальника	x			
		- тенденція до скорочення тривалості господарських зв'язків		x		
		- низька вартість переходу до іншого постачальника	x			
	4.2. Обмеження ресурсного потенціалу підприємства	- недостатньо власних оборотних коштів	x			
		- нестача складських приміщень				x
Середнє значення сили впливу постачальників ($I_{пост}$)			1,60			
5. Конкуренція між існуючими на ринку підприємства ми	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	- узагальнений показник інтенсивності конкуренції;			x	
		- наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів;			x	
		- сильними конкурентами є невеликі ринки;		x		
		- незначний приріст попиту на товар підприємства				x
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваних підприємств	- вдале місце розташування фірми	x			
		- відсутність дослідження конкурентів		x		
		- досліджувані конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг				x
Середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між існуючими фірмами (I_k)			2,42			
Коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність підприємств будівельної галузі ($K_{вплив}$)			1,77			

Джерело: складено автором самостійно

Для оцінювання впливу окремих факторів конкурентного середовища доцільно використовувалась 3-бальна шкала: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив і 3 бали – сильний вплив. Для кожної конкурентної сили розраховується середнє значення її дії.

Коефіцієнти відображають відносну важливість впливу конкурентних сил на підприємство. Найважливішою є сила впливу споживачів на діяльність

компанії, оскільки в залежності від її рівня досліджуване середовище можна кваліфікувати як «ринок споживачів» або «ринок виробників».

Значення загального коефіцієнта впливу нижче 2,5 свідчить про несприятливу ринкову ситуацію для розвитку підприємства з максимальним впливом конкурентних сил, що свідчить про тип ринку, близький до умов чистої конкуренції.

Основною проблемою розвитку будівництва є подорожчання робіт за рахунок подорожчання основних складових конструкції. Щоб зберегти рівень рентабельності, будівельні організації змушені збільшувати собівартість робіт і послуг, що, як наслідок, негативно позначилося на динаміці попиту з боку замовників (інвесторів) [35].

Сьогодні вітчизняна будівельна галузь переживає глибоку рецесію. Війна та девальвація зробили фінансово-економічну кризу особливо болючою для більшості підприємств будівельної сфери.

Серед основних проблем, що перешкоджають зміцненню конкурентоспроможності будівельної галузі, варто виділити відсутність джерел фінансування будівництва; високий ступінь зносу основних засобів; бюрократичні перешкоди реалізації інвестиційних проектів; недосконала система ціноутворення; недосконалість системи механізмів правового регулювання, низький рівень інвестиційної активності будівельних компаній [36].

Тому з метою подолання основних перешкод розвитку підприємств будівельної галузі сформовано ключові фактори їх успіху з урахуванням елементів ресурсного потенціалу (рис. 2.6) [37].

Аналіз зовнішніх факторів прямого впливу починається з вивчення постачальників, із чіткою діяльністю яких пов'язані результати роботи компанії та графік виконання будівельних робіт на будівельних майданчиках. Крім того, вартість матеріальних ресурсів, необхідних для таких робіт, безпосередньо впливає на кошторисну вартість об'єкта, тобто є одним із факторів формування конкурентоспроможності будівельної компанії на підрядному ринку.



Рисунок 2.6 – Ключові фактори успіху підприємств будівельної галузі

Джерело: складено за [32]

Споживачами послуг МПП «Протон» є переважно органи місцевого самоврядування міста Полтави та Полтавської області. На основі конкурентної форми торгів – тендеру – компанія отримує роботу. Є також приватні клієнти (юридичні та фізичні особи), частка яких у загальному обороті підприємства незначна, а тому потенційно цікавою для розширення клієнтської бази.

Щодо конкурентів, то ситуація на ринку Полтави та Полтавської області дуже складна. Сьогодні в цій сфері працює велика кількість компаній. Зокрема, ТОВ «Лона-Ч» планує розширити свою частку ринку, а такі конкуренти, як ТОВ «Інтегровані водні технології» та ТОВ «Інтерпампс Груп ЛТД» на ринку давно і характеризуються досить великим досвідом роботи, висококваліфікованим персоналом і хорошою репутацією.

Оцінювання конкурентного середовища галузі дозволяє зробити висновок про відносно жорстку конкуренцію на ринку будівельних послуг, внаслідок чого МПП «Протон» перебуває під постійним тиском щодо підвищення ефективності роботи (табл. 2.6).

Для детального аналізу поведінки компаній-конкурентів перш за все необхідно визначити ключові фактори успіху МПП «Протон», які є визначальними для успіху компанії на підрядному ринку. Ці визначені

Таблиця 2.6 – Складові цілей та стратегій конкурентів МПП «Протон»

Конкуренти	Стратегічні претензії	Цілі за розмірами ринку	Конкурентні позиції/ ситуації	Стратегічне поведження	Конкурентна стратегія
ТОВ «Лона-Ч»	Бути панівним лідером	Експансія шляхом внутрішнього росту	Добре захищається, здатне утримати наявні позиції	Переважно напад	Прагнення до цінового лідерства
ТОВ «Інтегровані водні технології»	Перевершити наявного лідера в галузі	Експансія шляхом придбань	Намагається підсилити позицію	Переважно захист	Фокусування на ринкових нішах
ТОВ «Інтерпампс Груп ЛТД»	Перевершити конкурентів	Розширення ринку шляхом одержання короточасного прибутку	Тримається посередині галузевої групи	Агресивне, ризиковане	Переслідування, засноване на диференціації за якістю, сервісом, технологією, іміджем
ТОВ «Еквівес»	Зберегти позицію	Збереження наявної частки ринку	Відступає на захисну позицію	Комбінації захисту й нападу	«Партизанська війна»
МПП «Протон»	Тільки виживання	Збереження наявної частки ринку	Відбивається, втрачає позиції	Консервативний послідовник	«Партизанська війна»

фактори впливають на розроблення стратегії розвитку бізнесу. Результати визначення ключових факторів успіху наведено в табл. 2.7, табл. 2.8.

Таблиця 2.7 – Визначення ключових факторів успіху МПП «Протон»

Аналіз попиту	Аналіз конкурентів	Ключові фактори успіху
Попит залежить від фактору сезонності	Конкурентна ситуація на ринку будівельних робіт характеризується значною кількістю підприємств-конкурентів	Стійкий позитивний імідж
Попит залежить від ціни, якості, термінів та переліку робіт	Наявність цінової конкуренції на ринку	Якісне виконання робіт
		Сприятлива цінова політика

Згідно результатів проведеного оцінювання, максимальну конкурентну позицію займає ТОВ «Лона-Ч» (позитивний імідж в регіоні, якість і наявність сировинної бази, ціни, розвинені виробничі потужності).

МПП «протон» має хороший рейтинг порівняно з основним конкурентом (якість робіт, технологія виробництва, прийнятна ціна).

Таблиця 2.8 – Зважена оцінка стратегічної сили МПП «Протон» та його основних конкурентів щодо ключових факторів успіху

Ключові фактори успіху / конкурентні фактори	Ваговий коефіцієнт	МПП «ПРОТОН»	ТОВ «Еквівес»	ТОВ «Інтегровані водні технології»	ТОВ «Інтерпампс Груп ЛТД»	ТОВ «Лона-Ч»
Якість / виробнича діяльність	0,2	8 (1,6)	6 (1,2)	9 (1,8)	6 (1,2)	8 (1,6)
Імідж	0,1	8 (0,8)	7 (0,7)	7 (0,7)	6 (0,6)	9 (0,9)
Доступність сировини/ціни	0,05	7 (0,35)	5 (0,25)	6 (0,3)	4 (0,2)	8 (0,4)
Технології	0,05	8 (0,4)	7 (0,35)	5 (0,25)	4 (0,2)	6 (0,3)
Виробничі потужності	0,05	7 (0,35)	7 (0,35)	10 (0,5)	6 (0,3)	8 (0,4)
Фінансова сила	0,05	6 (0,3)	4 (0,2)	7 (0,35)	4 (0,2)	6 (0,3)
Відносна вартісна сила	0,25	7 (1,75)	9 (2,25)	6 (1,5)	4 (1,00)	7 (1,75)
Здатність конкурувати за ціною	0,25	8 (2,0)	8 (2,0)	6 (1,5)	5 (1,25)	7 (1,75)
Зважений рейтинг сили	1	7,55	7,3	7,2	4,75	8,4

Основою для досягнення та утримання конкурентних переваг на ринку є внутрішнє середовище підприємства, діагностика якого для МПП «ПРОТОН» проведена в табл. 2.9.

До сильних позицій компанії відноситься досвід і грамотний менеджмент, позитивний імідж на будівельному ринку. Наявність та розвиток таких переваг дозволяє зберегти частку ринку і зміцнити стабільні позиції.

Разом з тим, рівень кваліфікації персоналу є слабким місцем у діяльності підприємства, зокрема, за умов відсутності власної будівельної техніки та обмеженнях щодо розмірів власних оборотних коштів.

За результатами оцінювання нейтральна позиція характерна в управлінні контрактами та закупівлями, а також нерозвиненості власної сировинної бази, як запасів природних ресурсів, що продиктовано специфікою роботи на ринку будівельних робіт. Крім того, недостатньо уваги приділено формуванню організаційної культури, яка є запорукою розвитку компанії як системи стратегічного управління.

Таблиця 2.9 – Аналіз внутрішнього середовища МПП «Протон»

Найменування стратегічної позиції	Якісна оцінка позиції		
	Сильна	Нейтральна	Слабка
Стратегія розвитку			+
Рівень маркетингу			+
Управління договорами		+	
Управління закупівлями		+	
Фінансові ресурси:			
– можливості фінансування з власних коштів			+
– наявність оборотних коштів			+
Матеріально-технічні ресурси:			
– сировина та матеріали		+	
– обладнання та технічне оснащення		+	
– наявність будівельної спецтехніки			+
Трудові ресурси:			
– компетентність керівництва	+		
– кваліфікація персоналу			+
Організаційна культура		+	
Система управління: планування, організація, контроль, стимулювання праці персоналу			+
Частка на ринку			+
Репутація на ринку	+		

2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства

Для подальшого аналізу показників розробляємо таблицю основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства (табл. 2.10).

Важливим фактором оцінки вартості компанії є визначення вартості капіталу, що знаходиться в її розпорядженні.

Аналізуючи показник середньої вартості, ми бачимо, що У 2021 році середня вартість сукупного капіталу зросла на 50,8% порівняно з 2020 роком, тобто +2101347,0 тис. грн. Наступного року значення цього показника зросло ще на 66,8%, тобто + 4165024,0 тис. грн порівняно з 2020 роком. В результаті цих змін середня вартість всього власного капіталу зросла з 4132884,0 тис. грн у 2019 році до 10399255,0 тис. грн.

Збільшення обсягу власного капіталу є однією з основних цілей діяльності будь-якого комерційного підприємства. Тому значне зростання власного капіталу може свідчити про ефективну поведінку менеджменту, виважену фінансову, комерційну, конкурентну та виробничу політику.

Таблиця 2.10 – Основні фінансово-економічні показники діяльності МПП «Протон» у 2020-2022 рр.

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
			2020	2021	2022	2021 – 2020		2022 – 2021	
						Абсолютне	Темп зростання	Абсолютне	Темп зростання
	1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА								
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	10907,3	10690,9	8972,4	-216,4	0,980	-1718,5	0,839
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	12313,8	13152,1	13826,6	838,3	1,068	674,5	1,051
1.3	Основні засоби								
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	10995,5	8821,2	9012,5	-2174,3	0,802	191,3	1,022
1.3.2	за залишковою вартістю на кінець року	тис. грн.	5916,1	3627,4	3795,6	-2288,7	0,613	168,2	1,046
1.3.3	знос на кінець року	тис. грн.	5079,4	5193,8	5216,9	114,4	1,023	23,1	1,004
1.3.4	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	10876,6	9908,4	8916,9	-968,3	0,911	-991,5	0,900
1.4	Нематеріальні активи								
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	30,1	27,8	26,6	-2,3	0,924	-1,2	0,957
1.4.2	за залишковою вартістю на кінець року	тис. грн.	9,7	28,3	29,5	18,6	2,918	1,2	1,042
1.4.3	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	32,5	48,0	56,1	15,5	1,478	8,2	1,170
1.4.4	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	30,1	27,8	26,6	-2,3	0,924	-1,2	0,957
1.5	Оборотні активи								
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	6788,20	9349,30	10495,80	2561,1	1,377	1146,5	1,123
1.5.2	Запаси на кінець року	тис. грн.	3117,30	5245,90	6294,90	2128,6	1,683	1049,0	1,200
1.5.3	Дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	3511,40	4063,00	4043,30	551,6	1,157	-19,7	0,995
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	159,50	40,40	157,60	-119,1	0,253	117,2	3,901
1.5.5	середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	6087,15	8068,75	9922,55	1981,6	1,326	1853,8	1,230
1.6	Середньооблікова чисельність								
1.6.1	середньооблікова чисельність працівників	осіб	48	49	39	1,0	1,021	-10,0	0,796
1.6.2	середньооблікова чисельність робітників	осіб	38	39	31	1,0	1,026	-8,0	0,795

Продовження табл. 2.10

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
			2020	2021	2022	2021 – 2020		2022 – 2021	
						Абсолютне	Темп зростання	Абсолютне	Темп зростання
	2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ								
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	102159,9	112651,1	93720,1	10491,2	1,103	-18931,0	0,832
2.2	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	102159,9	112651,1	93720,1	10491,2	1,103	-18931,0	0,832
2.3	Операційні витрати	тис. грн.	5645,0	6920,0	11636,0	1275,0	1,226	4716,0	1,682
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	94395,6	104019,4	86597,2	9623,8	1,102	-17422,2	0,833
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	7764,3	8631,7	7122,9	867,4	1,112	-1508,8	0,825
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	1395,0	1392,4	1409,9	-2,6	0,998	17,5	1,013
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	880,1	764,2	689,7	-115,9	0,868	-74,5	0,903
2.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	630,2	573,2	517,3	-57,0	0,910	-55,9	0,902
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	14680,9	13257,2	10237,2	-1423,7	0,903	-3020,0	0,772
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	97920	99960	79560	2040,0	1,021	-20400,0	0,796
	3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ								
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	2128,33	2299,00	2403,08	170,671	1,080	104,077	1,045
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	2688,42	2888,49	3023,23	200,071	1,074	134,739	1,047
3.3	Рівень оплати праці за 1 людино-годину	грн. / люд-год	149,93	132,63	128,67	-17,302	0,885	-3,952	0,970
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн.	25,49	22,55	21,87	-2,941	0,885	-0,672	0,970
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року	%	46,2%	58,9%	57,9%	0,127	1,275	-0,010	0,983
3.6	Коефіцієнт оновлення основних засобів	%	2,6	4,7	3,4	0,0	1,781	0,0	0,717
3.7	Коефіцієнт вибуття основних засобів	%	0,6	23,5	10,1	0,2	36,207	-0,1	0,428

Закінчення табл. 2.10

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
			2020	2021	2022	2021 – 2020		2022 – 2021	
						Абсолют-не	Темп зростання	Абсолют-не	Темп зростання
3.8	Фондовіддача	грн./ грн.	9,393	11,369	10,510	1,977	1,210	-0,859	0,924
3.9	Фондомісткість продукції	грн./ грн.	0,106	0,088	0,095	-0,019	0,826	0,007	1,082
3.10	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ особу	139,444	125,422	181,977	-14,021	0,899	56,554	1,451
3.11	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	16,783	13,961	9,445	-2,821	0,832	-4,516	0,677
3.12	Середній період обороту оборотних засобів	дні	21,450	25,785	38,115	4,335	1,202	12,329	1,478
3.13	Коефіцієнт обіговості активів	грн./грн.	8,296	8,565	6,778	0,269	1,032	-1,787	0,791
3.14	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	42,541	40,548	26,307	-1,993	0,953	-14,241	0,649
3.15	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	8,462	8,878	13,684	0,416	1,049	4,806	1,541
3.16	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	35,154	26,940	16,242	-8,215	0,766	-10,698	0,603
3.17	Середній період зберігання запасів	дні	10,241	13,363	22,165	3,123	1,305	8,802	1,659
3.18	Тривалість операційного циклу	дні	52,782	53,911	48,473	1,130	1,021	-5,439	0,899
	4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ								
4.1	Валова рентабельність продажу	%	7,6%	7,7%	7,6%	0,1%	1,008	-0,1%	0,992
4.2	Чиста рентабельність продажу	%	0,6%	0,5%	0,6%	-0,1%	0,825	0,0%	1,085
4.3	Рентабельність активів	%	7,1%	5,8%	5,0%	-1,3%	0,813	-0,8%	0,858
4.4	Рентабельність власного капіталу	%	5,8%	5,4%	5,8%	-0,4%	0,928	0,4%	1,075

Якщо вартість власного капіталу є високою, компаніям слід шукати альтернативні джерела фінансування, наприклад, позикові кошти.

Аналіз середньої вартості власного капіталу показує, що її динаміка є дещо негативною: значення цього показника є позитивним протягом усього періоду, але і його абсолютна величина постійно зменшується з плином часу. Водночас його величина свідчить про те, що компанія, понад 50% діяльності якої фінансується за рахунок власного капіталу, доволі успішно управляє своїми фінансами. Так, значення середньої вартості власного капіталу у 2021 році порівняно з 2020 роком становитиме на 216,4 тис. грн. менше (тобто приріст складає -2,0%). Наступного року вказана тенденція лише поглибилась: зменшення складало вже -1718,5 тис. грн. або -16,1% порівняно із попереднім роком. (рис. 2.7).

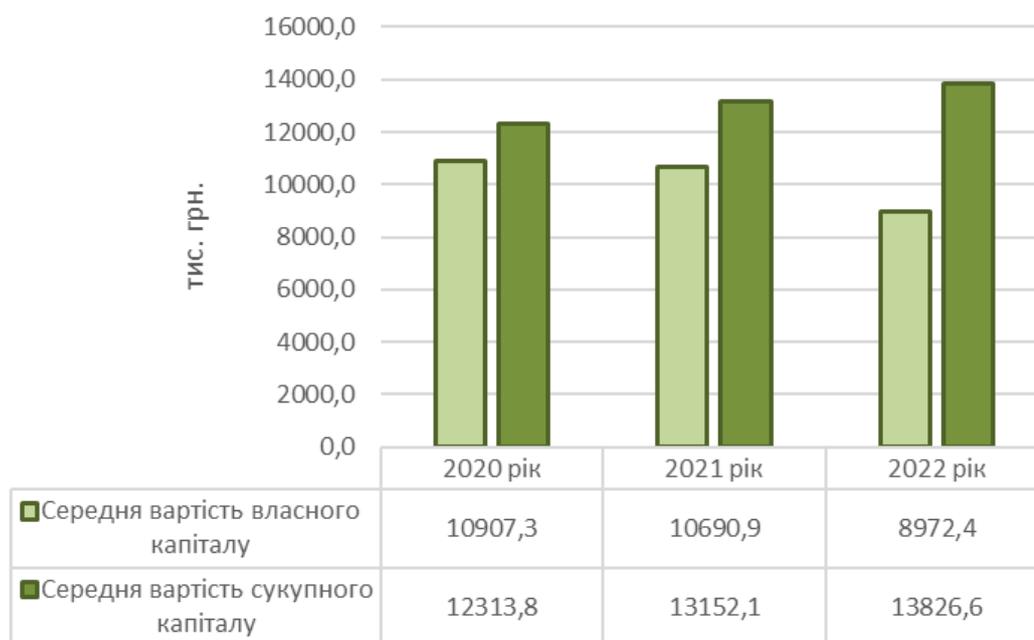


Рисунок 2.7 – Динаміка вартості власного та сукупного капіталу МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Активи – загальна вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формі, які авансовані у підприємство. Як свідчать отримані дані (табл. 2.11), протягом 2020-2022 рр. вартість активів підприємства постійно зростала (рис. 2.8).

Таблиця 2.11 – Динаміка вартості активів МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Найменування показника	Значення на початок року			
	2020	2021	2022	2023
Валюта балансу, тис. грн.	11 658,50	12 969,00	13 335,10	14 318,00
Абсолютний приріст показника по відношенню до попереднього періоду, тис. грн.	x	1 310,50	366,10	982,90
Абсолютний приріст показника по відношенню до початку 2020 року, тис. грн.	x	1 310,50	1 676,60	2 659,50
Темп росту показника по відношенню до попереднього періоду, %	x	111,2	102,8	107,4
Темп росту показника по відношенню до початку 2020 року, %	x	111,2	114,4	122,8
Темп приросту показника по відношенню до попереднього періоду, %	x	11,2	2,8	7,4
Темп приросту показника по відношенню до початку 2020 року, %	x	11,2	14,4	22,8

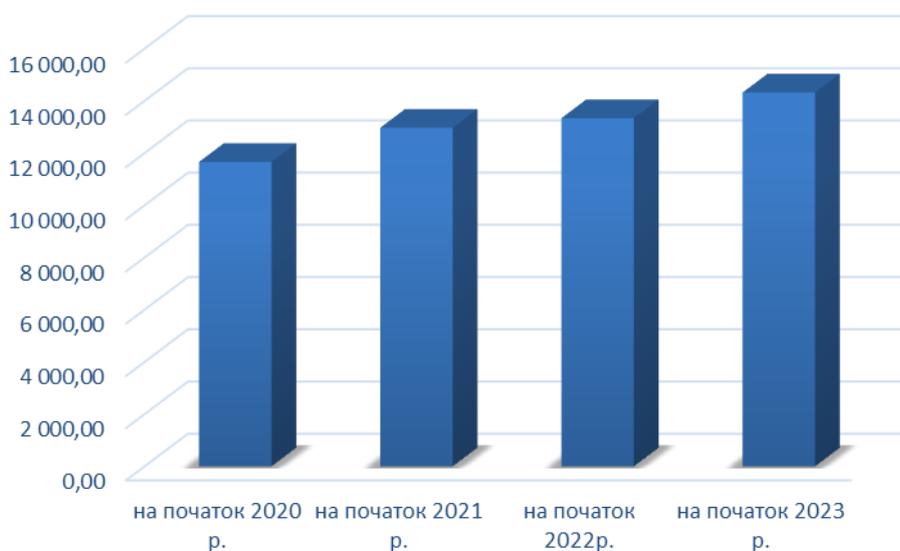


Рисунок 2.8 – Динаміка вартості активів МПП «Протон» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Так, на початок періоду її величина складала 11658,50 тис. грн., а на кінець періоду – вже 14318,0 тис. грн., що на 2659,50 тис. грн. більше або на +22,8%. Темп зростання становив 111,2% у 2020 році, 102,8% у 2021 р. та 107,4% у 2022 р. по відношенню до аналогічного значення на початок періоду. Темп зростання, що перевищує 100%, що свідчить про позитивне збільшення

балансу та розширення підприємницького господарського обороту, котре відбулося за рахунок покращення використання коштів на підприємстві, збільшення оборотних засобів підприємства на 2561 тис. грн. за 2020-2021 рр. та на 1147 тис. грн. протягом 2021-2022 рр.

Як свідчать отримані результати, первісна вартість основних фондів має тенденцію до зменшення. Так її величина складала 10995,5 тис. грн. у 2020 році, 8821,20 тис. грн. – у 2021 році та 9012,50 тис. грн. у 2022 році. В результаті зазначених змін сумарний приріст складав -1983,0 тис. грн. або -18,0% від відповідного значення на початок періоду. Проте реальна вартість основних засобів внаслідок зносу в процесі експлуатації відображається у залишковій вартості, яка на кінець 2022 року становить 3795,6 тис. грн., що на 168,2 тис. грн. менше (або на 4,64%), ніж у попередньому році та на 2120,5 тис. грн. менше (або на 35,84%) ніж на аналогічну дату 2020 року.

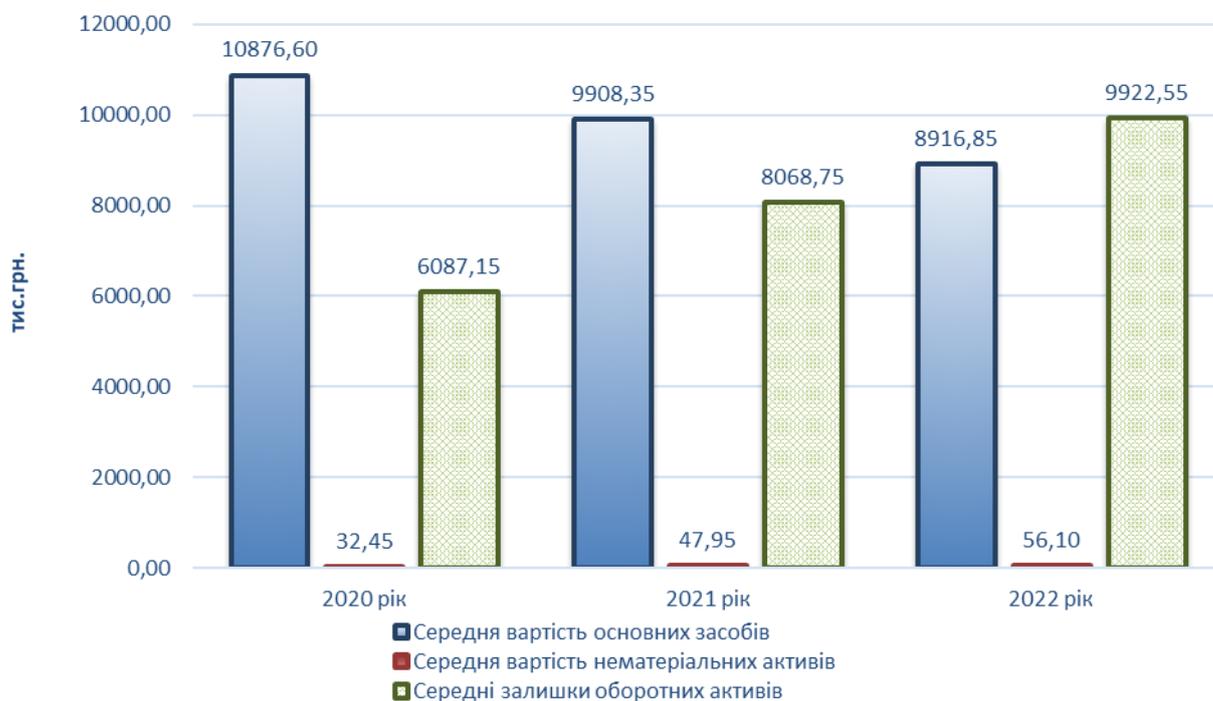


Рисунок 2.9 – Динаміка вартості складових капіталу
МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Стан основних засобів характеризується двома показниками: коефіцієнтом зносу та коефіцієнтом придатності. Коефіцієнт зносу розраховується як відношення вартості, яка амортизується, об'єкта основних засобів (суми нарахованого зносу) до вартості його придбання. Тенденція до зменшення цього показника позитивно впливає на діяльність підприємства. Для даного підприємства зношеність технічних засобів є критичною та поступово зростає (рис. 2.10). Так, у 2022 році коефіцієнт зносу становив 57,9%, що менше значення цього показника у 2021 році (на 1,0 пункти), але на 11,7 п.п. менше від коефіцієнту зносу 2020 року. Така ситуація пояснюється тим, що основні засоби втрачають свою вартість швидше, ніж оновлюються. Це негативно відзначається на технічному стані основних засобів та їх продуктивності.

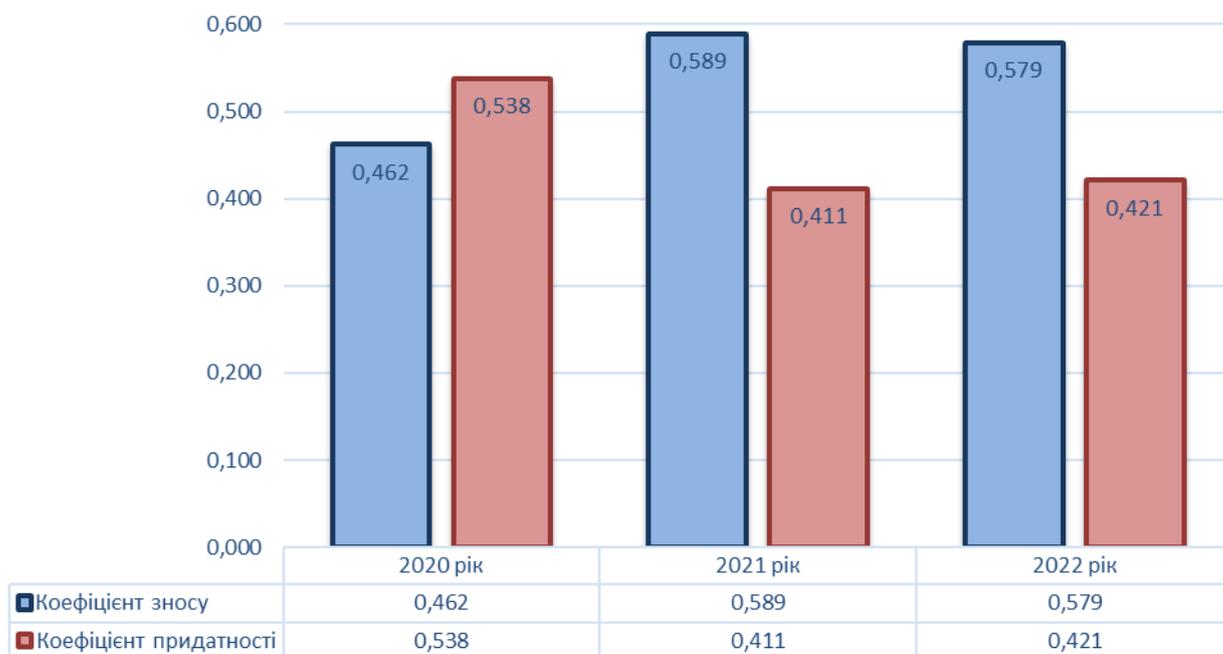


Рисунок 2.10 – Динаміка показників стану основних виробничих фондів МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Динаміка коефіцієнта придатності підтверджує зроблені вище висновки: спостерігається повільна тенденція до зниження його значення, тобто з кожним роком діяльності підприємства устаткування трохи більш придатне до використання. Середньорічний темп зменшення коефіцієнту придатності основних фондів складає 88,5%.

Значення коефіцієнта оновлення основних засобів протягом 2020-2022 років свідчить про досить повільний темп заміни застарілого обладнання на підприємстві, що з кожним роком все більш виходить з строю і оновлюється.

Коефіцієнт оновлення протягом всього досліджуваного періоду складав досить невелике значення – 0,026 грн./грн. у 2020 році та 0,034 грн./грн. у 2022 році. Лише у 2021 році його рівень залишався на трохи більшому рівні: близько 0,047 грн./грн., проте така динаміка протягом досліджуваного періоду не забезпечує своєчасне оновлення фізично спрацьованих основних фондів. Даний висновок підтверджується при вивченні динаміки коефіцієнту вибуття, розмір якого у 2020 році складав досить низьке значення – 0,6%, але у 2021 році досяг значення 23,5% та 10,1% у 2022 році. Порівняння коефіцієнтів оновлення та вибуття свідчить про той факт, що темпи вибуття фізично непридатного для експлуатації обладнання останні два роки значно перевищують темпи введення нового обладнання. Така ситуація для підприємства є вкрай неприпустимою, оскільки значно зменшує виробничу потужність та, як наслідок, конкурентоспроможність підприємства.

Розглянемо і проаналізуємо наступний вид ресурсів підприємства – оборотні активи (рис. 2.11).

Як свідчать отримані результати (рис. 2.12), протягом 2021 року вартість оборотних активів підприємства збільшилась з 6788 тис. грн. до 9349 тис. грн. тобто на +2561,0 тис. грн. (що складає 37,7% від вартості оборотних активів у 2019 році). Таке зростання суми поточних активів значною мірою обумовлено збільшенням суми запасів (залишки обігових коштів в запасах збільшились з 3117 тис. грн. до 5246 тис. грн., тобто майже на 70%), а також дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги (залишки обігових коштів в дебіторській заборгованості збільшились з 1881 тис. грн. до 2960 тис. грн., тобто на +1079 тис. грн.).

В результаті зазначених структура оборотних активів суттєво змінилась: якщо на початок періоду запаси складали 45,92% від загальної вартості оборотних активів, то вже у 2021 році – 56,11%. Водночас питома вага інших оборотних активів зменшилась з 17,94% до 13,60%. Питома вага інших



Рисунок 2.11 – Динаміка основних елементів оборотних активів МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

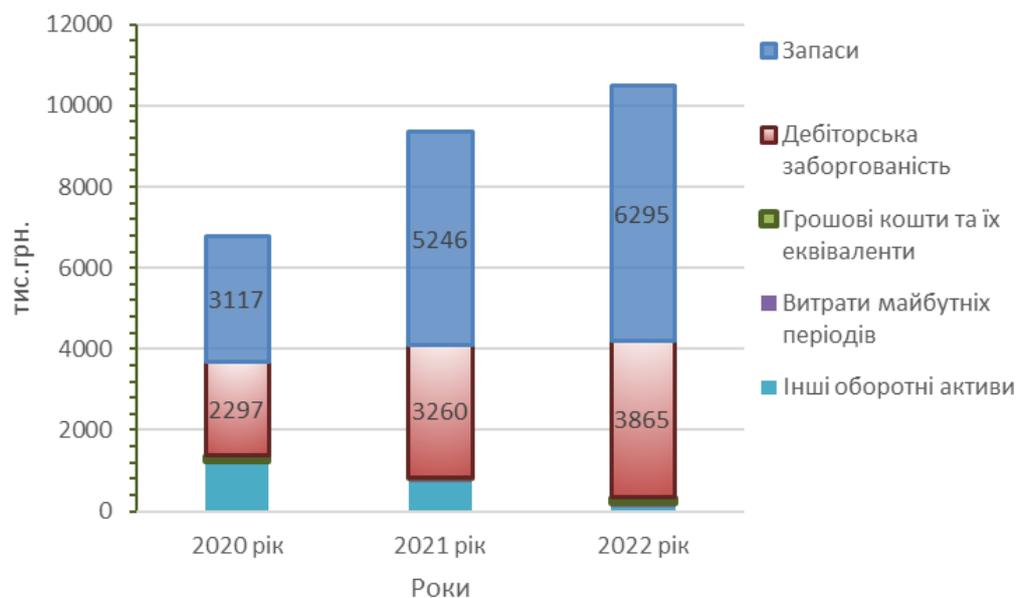


Рисунок 2.12 – Динаміка показників вартості оборотних активів за їх видами МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

елементів оборотних активів є менш значущою та суттєво не змінювалась (рис. 2.13).

Протягом наступного 2022 року вартість оборотних активів підприємства збільшилась з 9349 тис. грн. до 10496 тис. грн., тобто на 1147 тис. грн., (що

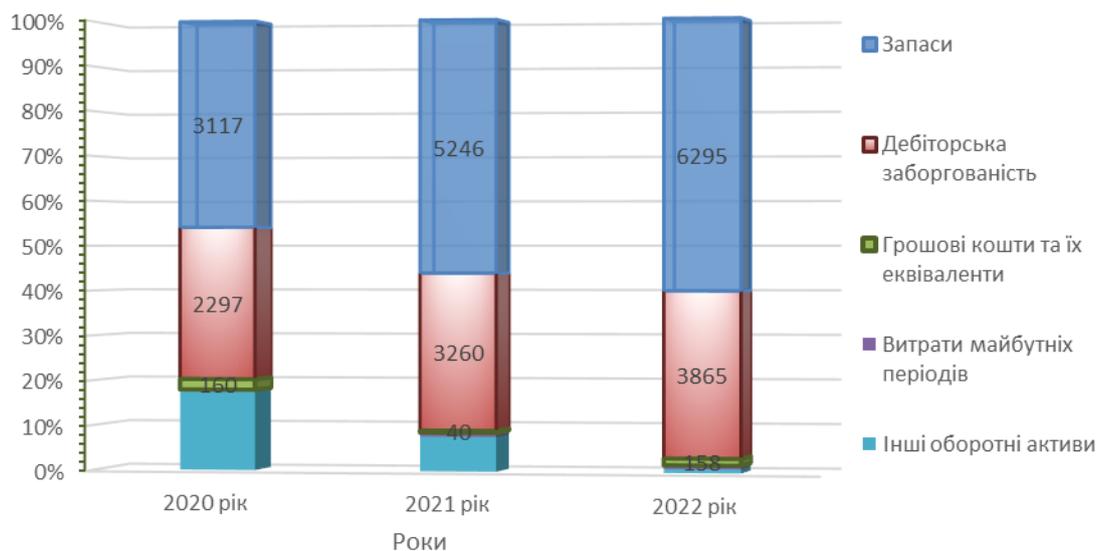


Рисунок 2.13 – Структура оборотних активів за їх видами
МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

складає 12,3% від вартості оборотних активів у 2021 році). Серед найбільш суттєвих змін можна відмітити зростання залишків запасів – на +1049 тис. грн. при одночасному зростанні залишків дебіторської заборгованості на 606 тис. грн. В результаті зазначених змін питома вага інших оборотних активів підприємства зменшилась з 7,66% до 0,86%, а запасів – збільшилась із 56,11% до 59,98%.

Крім вищезазначених активів, компанія також може мати нематеріальні ресурси. На початок звітного періоду їхня первісна вартість становила 39,8 тис. грн, протягом 2021 року їхня вартість зросла на +16,3 тис. грн або +41,0%. Наступного року жодних змін у складі та вартості нематеріальних активів не відбулось, в результаті чого їх величина залишилась на рівні 56,1 тис. грн..

Надзвичайно важливим для збільшення обсягів виробництва та підвищення ефективності виробництва є забезпечення підприємства кадрами з необхідними знаннями та навичками, забезпечення їх раціонального використання та високої продуктивності праці. Зокрема, від укомплектованості підприємства персоналом і ефективності його використання залежить кількість і своєчасність виконання всіх робіт, ступінь використання устаткування і

механізмів, а отже, обсяг продукції, витрати, прибуток та інші економічні показники.

Середньооблікова чисельність МПП «Протон» відзначалась відносною нестабільністю: протягом 2020-2022 рр. її величина зменшилась із 48 осіб до 39, тобто приріст склав -18,7%. При чому слід відмітити, що зазначені зміни відбулись аналогічним чином у чисельності робітників, чисельність яких зменшилась протягом досліджуваного періоду на 7 осіб (рис. 2.14).

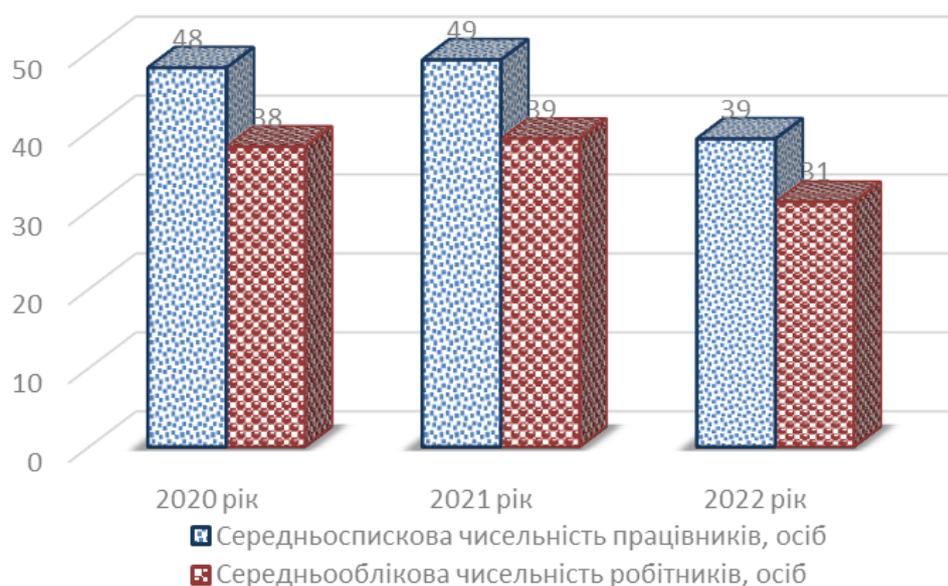


Рисунок 2.14 – Динаміка середньооблікової чисельності персоналу МПП «Протон» за 2020-2022 рр., осіб

Середньомісячна заробітна плата одного працівника демонструє певну тенденцію до зниження, тобто її значення зменшилось з 25,49 тис. грн у 2020 році до 21,87 тис. грн у 2022 році, тобто за досліджуваний період зменшилась на 3,62 тис. грн або -14,2% порівняно зі значенням 2020 року.

Ефективність виробництва являє собою комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу. Виробіток на одного штатного працівника протягом досліджуваного періоду складає 2128,33 тис. грн./особу у 2020 році, 2299,0 тис.грн./ особу – у 2021 році та 2403,08 тис. грн. – у 2022 році, що на 274,75 тис. грн./особу більше від значення 2020 року (на +12,9%). Виробіток

одного робітника змінювався майже таким самим чином: протягом досліджуваного періоду його рівень збільшився з 2688,42 тис. грн. у 2020 році до 2888,49 тис. грн. у 2021 році, та у наступному 2022 році збільшився до 3023,33 тис. грн. Протягом 2020-2022 рр. продуктивність праці одного робітника збільшилась на 334,81 тис. грн., що складає +12,5% від значення на початку періоду (рис. 2.15).



Рисунок 2.15 – Динаміка продуктивності праці МПП «Протон» у 2020-2022 рр., тис. грн./особу

Проаналізуємо економічні показники діяльності підприємства.

Обсяг виробництва продукції збільшився в 1,103 рази у 2021 році порівняно з 2020 роком, внаслідок чого його вартість зросла з 102159,9 тис. грн. у 2020 році до 112651,1 тис. грн у 2021 році. Інша ситуація мала місце в 2022 році: обсяг виробництва зменшився з 112651,1 тис. грн. до 93720,1 тис. грн., тобто на -18931,0 тис. грн. або на -16,8% відносно рівня 2021 року та -8,3% відносно 2020 року. Аналогічним чином змінився і чистий дохід від реалізації продукції.

На рис. 2.16 показано співвідношення між чистим прибутком (доходом) від реалізації продукції та операційними витратами підприємства. Виручка від

реалізації продукції значно перевищує операційні витрати, що свідчить про сприятливу ситуацію для менеджменту компанії.

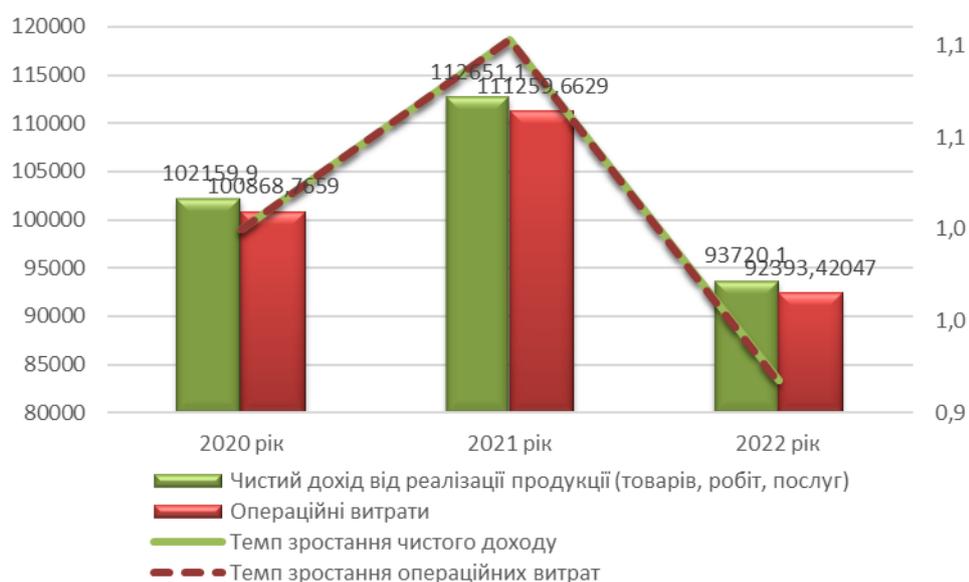


Рисунок 2.16 – Динаміка чистого доходу та операційних витрат на виготовлення продукції МПП «Протон» у 2020-2022 рр.

Оцінимо та проаналізуємо фінансові результати компанії за 2020-2020 роки. Фінансові результати є абсолютно задовільними, оскільки компанія перебуває в зоні прибуткової діяльності протягом усіх трьох років.

Так, валовий прибуток, отриманий компанією у 2020 році, склав 7764,3 тис. грн, у 2021 році – 8631,7 тис. грн, а у 2022 році – 7122,9 тис. грн. Аналогічна тенденція простежується і при аналізі прибутку компанії від операційної діяльності: у 2020 та 2021 роках компанія отримала прибуток від операційної діяльності 1395,0 тис. грн та 1392,4 тис. грн відповідно. У наступному, 2022 році, сума прибутку від операційної діяльності склала 1409 тис. грн.

Кінцевий результат діяльності компанії можна визначити, проаналізувавши розмір чистого прибутку компанії. Його динаміка майже повністю відповідає динаміці прибутку компанії від звичайної діяльності до оподаткування (рис. 2.17).

Таким чином, можна побачити, що компанія в цілому має дуже високі показники прибутковості і її зростання має стійку позитивну тенденцію.

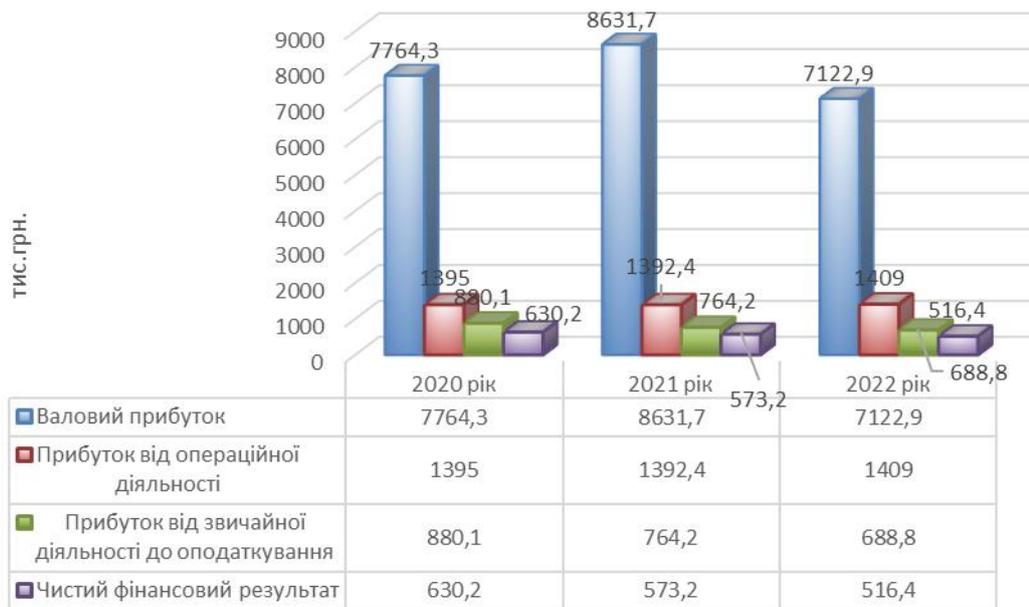


Рисунок 2.17 – Динаміка фінансових результатів діяльності МПП «Протон» в 2020-2022 рр.

Компанія постійно працює над підвищенням ефективності використання своїх ресурсів. Проведені розрахунки показали, що загальна фондovіддача, яка характеризує загальну віддачу від використання кожної гривні, витраченої на основні виробничі фонди та рівень використання технічних засобів, перебуває на задовільному рівні. За 2022 рік на одну вкладену гривню в основні засоби було вироблено продукції, товарів, робіт, послуг на 10,51 грн., що на 11,396 грн. менше ніж у 2021 році, але на 1,118 грн. менше, а ніж у 2020 році (рис. 2.18).

Ефективність використання оборотного капіталу характеризується насамперед його оборотністю. Оборотність оборотного капіталу зазнала негативних змін. Так, оборотність оборотного капіталу зменшилася з 16,783 обертів у 2020 році до 9,445 грн за рік у 2022 році. Це пов'язано з уповільненням оборотності коштів компанії в розрахунках та збільшенням середнього періоду погашення дебіторської заборгованості з 10,68 днів у 2020 році до 27,66 днів у 2021 році. Однак варто зазначити, що попри негативну тенденцію уповільнення оборотності оборотного капіталу, його рівень залишається достатньо високим для поточної економічної ситуації.

Показники рентабельності (рис. 2.19) є узагальненими відносними

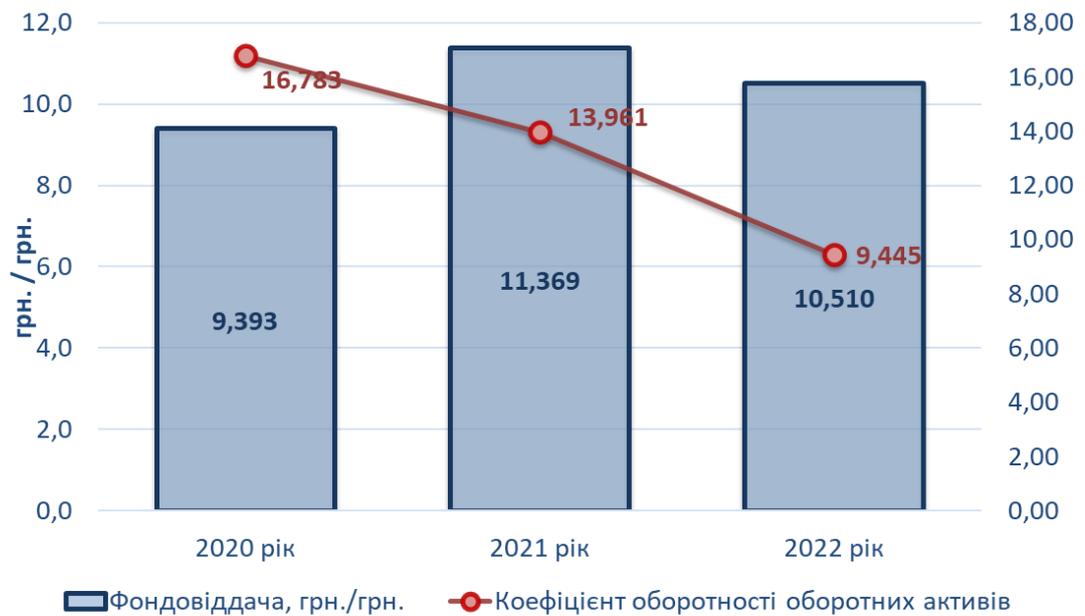


Рисунок 2.18 – Динаміка деяких показників ефективності використання ресурсів МПП «Протон» в 2020-2022 рр.

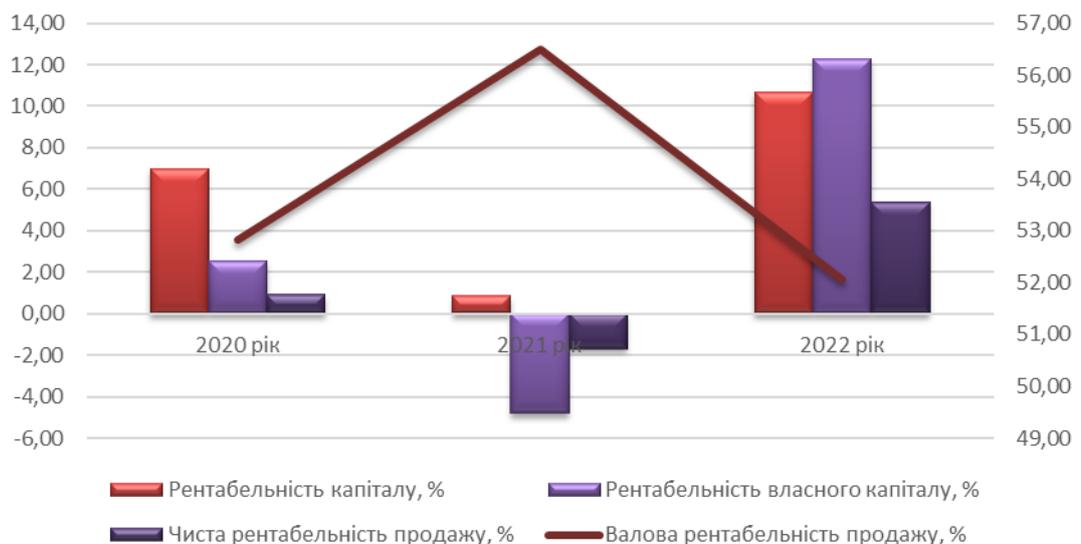


Рисунок 2.19 – Динаміка показників рентабельності МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

характеристиками фінансових результатів та ефективності діяльності компанії. Вони вимірюють прибутковість учасників економічних процесів та ринкових операцій. Усі без винятку види рентабельності мають позитивні значення

протягом усього досліджуваного періоду, що свідчить про задовільний фінансовий стан підприємств у-2020-2022 роках.

Показники рентабельності в цілому по підприємству за трирічний період покращилися, що є позитивним для діяльності підприємства.

Таким чином, можна сказати, що діяльність підприємств протягом досліджуваного періоду має досить позитивну тенденцію.

2.4. Стан охорони праці на підприємстві

МПП «Протон» – один з найсумлінніших роботодавців в Полтавському регіоні. Наразі на підприємстві працює близько 40 осіб. Компанія постійно піклується про своїх співробітників і постійно підвищує рівень охорони праці: у 2019 році керівництво компанії затвердило Політику у сфері охорони праці, промислової безпеки, пожежної та техногенної безпеки. Політика декларує, що компанія готова і зобов'язана нести відповідальність за безпеку своїх виробничих процесів.

Відповідно до даної Політики керівництво МПП «Протон» вважає головним пріоритетом у галузі охорони праці та здоров'я працівників підприємства, відвідувачів та підрядників, які відвідують підприємство.

Працівники підприємства є його найбільшою цінністю, тому, усвідомлюючи свою відповідальність за збереження життя і здоров'я людей під час здійснення діяльності, МПП «Протон» приймає на себе наступні зобов'язання:

- додержуватись вимог законодавства у сфері охорони праці та здоров'я, пожежної та промислової безпеки в усіх аспектах діяльності підприємства;
- включити умови щодо охорони праці та здоров'я, пожежної та промислової безпеки для відбору підрядників під час процедур здійснення закупівель та до рамкових угод;
- забезпечувати безпеку праці та збереження здоров'я працівників і осіб, які відвідують підрозділи підприємства, шляхом встановлення контролю за дотриманням і виконанням вимог законодавства у сфері охорони праці;

– забезпечити впровадження та постійне поліпшення Системи менеджменту охорони здоров'я та промислової безпеки відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 45001:2018, ДСТУ ISO 45001:2019 та Системи забезпечення безпеки дорожнього руху відповідно до стандарту ISO 39001;

– вести постійний моніторинг і оцінки ризиків у сфері охорони праці та здоров'я, пожежної та промислової безпеки; на основі результатів оцінки ризиків приймати і реалізовувати управлінські рішення;

– розробляти і виконувати заходи щодо зменшення або ліквідації ризиків у сфері охорони праці та здоров'я, пожежної та промислової безпеки;

– доводити до кожного працівника підприємств, підрядників та осіб, які відвідують підрозділи підприємства, інформацію про виявлені небезпеки та ризики у сфері охорони праці та здоров'я, пожежної та промислової безпеки на робочих місцях;

– удосконалювати форми і методи професійного навчання і підготовки персоналу, систематично підвищувати рівень знань працівників у галузі охорони праці та здоров'я, пожежної та промислової безпеки;

– забезпечувати працівників сучасними засобами колективного та індивідуального захисту;

– забезпечити вивчення та поширення передового досвіду в галузі охорони праці та здоров'я, пожежної та промислової безпеки.

Керівництво МПП «Протон» бере на себе зобов'язання щодо забезпечення виконання Політики в області охорони праці та здоров'я, пожежної та промислової безпеки всіма необхідними ресурсами, а працівники несуть персональну відповідальність за її реалізацію в межах своєї компетенції.

МПП «Протон» отримало два сертифікати з охорони праці та промислової безпеки. Зокрема, у вересні 2019 року компанія успішно пройшла сертифікацію OHSAS 180001:2007 («Вимоги до системи менеджменту професійної безпеки та здоров'я»), а в березні 2020 року – міжнародний стандарт ISO 45001:2018 («Система менеджменту професійної безпеки та здоров'я»).

Ця сертифікація дозволила МПП «Протон» розширити можливості для співпраці з європейськими бізнес-партнерами. Компанія планує продовжити роботу в цьому напрямку.

Висновки до розділу 2

Отже, можна зробити висновок, що МПП «Протон» – комерційне підприємство, яке здійснює діяльність у сфері транспортних послуг.

Економічна діяльність за 2020-2022 рр. характеризується наявними тенденціями щодо покращення, не зважаючи на нестабільність зовнішнього середовища, в тому числі пов'язаними із ковідними обмеженнями. Однак, додатне значення рентабельності дозволяє стверджувати про ефективність діяльності підприємства в цілому. Одним із основних напрямів економічної роботи на підприємстві має стати збільшення рівня прибутковості господарської діяльності.

Діяльність підприємства можна оцінити як доцільну у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ МПП «ПРОТОН»

3.1. Аналіз іміджу та його вплив на діяльність МПП «Протон»

Імідж компанії з точки зору самої компанії слід розуміти як всебічне прийняття компанії клієнтами, діловими партнерами, працівниками та державними органами.

Для компаній важливо, щоб імідж був позитивним, тобто відповідав таким вимогам, як адресність, доступність, оригінальність і гнучкість. Принцип актуальності стверджує, що представництво компанії має відповідати фактичному іміджу компанії та характеристикам бізнесу на ринку. Принцип оригінальності означає, що досліджувана компанія виділяється на тлі аналогічних компаній своїми унікальними характеристиками. Принцип гнучкості має на меті забезпечити здатність реагувати на сучасні виклики та змінюватися та трансформуватися у відповідь на зовнішні впливи. Принципи адресності вказує і забезпечує привабливість для конкретної цільової групи, а отже, для потенційних покупців.

У зв'язку з цим основними цілями корпоративного іміджу повинні бути: покращення репутації компанії та підвищення рейтингу; підвищення ефективності комунікаційного зв'язку; зростання конкурентоспроможності.

Для забезпечення всіх вимог корпоративного іміджу використовуються такі засоби: візуальні та вербальні (усні) засоби [46].

Маркетингові методи та прийоми, які використовуються для формування іміджу компанії, включають такі типи політики компанії: товарна; цінова; розподільча; комунікаційна та кадрова.

МПП «Протон» має всі необхідні елементи для позитивного іміджу, такі як зовнішній вигляд підприємства та спосіб роботи керівництва, облаштування

робочого місця та стиль роботи; зовнішній вигляд, поведінка та діяльність персоналу; чесність і ввічливість по відношенню до партнера; висока культура обслуговування клієнтів; соціальна відповідальність.

Компанія проводить цікаві проекти для дітей, наприклад «День маленького будівельника», де діти дізнаються про будівельні матеріали та процес виконання будівельних робіт. Особливо сьогодні, під час пандемії, ми підтримуємо місцеві лікарні, надаючи обладнання.

Іміджом потрібно керувати так само, як і будь-яким іншим процесом у компанії. Цим займається керівництво, в першу чергу проводиться оцінка існуючого іміджу, проводяться різноманітні опитування та анкетування, потім складається план покращення іміджу, який далі втілюється в життя, і, нарешті, проводиться оцінювання ступеня покращення іміджу, досягнення результату, в якому компанія визнає, чи було досягнуто планових показників чи ні. Якщо ні, будуть внесені відповідні зміни.

У процесі управління іміджом МПП «Протон» особлива увага приділяється моніторингу наступних параметрів (рис. 3.1).

Ми рекомендуємо оцінювати імідж компанії шляхом експертного опитування відповідних представників груп сприйняття. Для оцінювання стану корпоративного іміджу компанії експертам пропонується оцінити, чи відповідає кожен параметр усім елементам позитивного іміджу за такою шкалою:

«10» – Якщо стан цього параметра повністю відповідає позитивному зображенню;

«7» – якщо стан цього параметра частково не відповідає позитивному зображенню;

«4» – якщо стан цього параметра слабо відповідає позитивному зображенню;

«0» – якщо стан цього параметра абсолютно не відповідає позитивному зображенню.

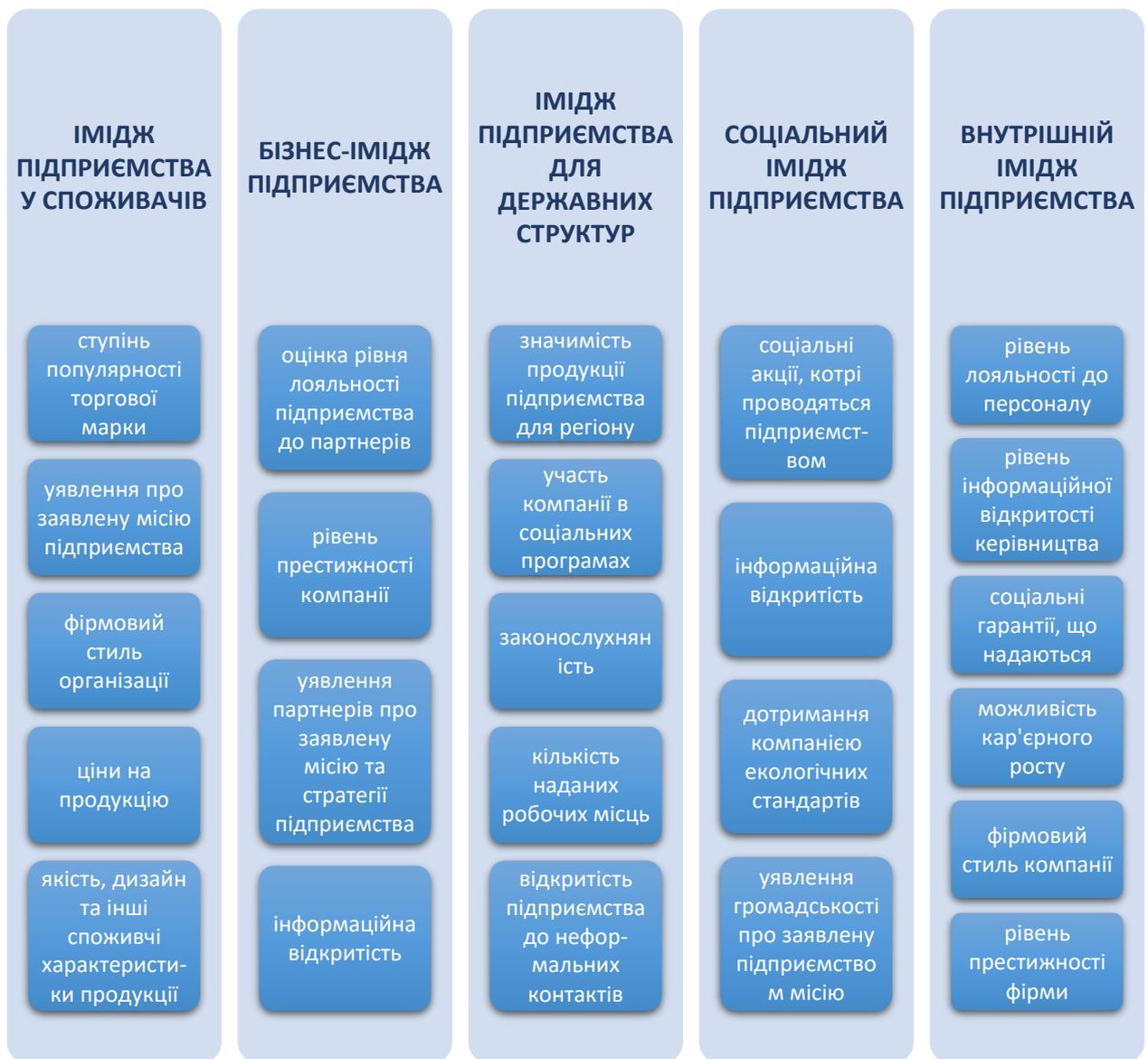


Рисунок 3.1 – Ключові елементи моніторингу іміджу підприємства

Таблиця 3.1 – Оцінка іміджу МПП «Протон»

Найменування показника	Вага, %	Експертна оцінка	Зважена оцінка
1. Зовнішній імідж підприємства:	50%	6,01	3,01
<i>1.1. діловий імідж</i>	25%	6,75	1,69
ділова репутація /сумлінність	25%	7	1,75
надійність	25%	8	2,00
лояльність підприємства до партнерів	25%	8	2,00
інформаційна скритність	25%	4	1,00
<i>1.2. споживчий імідж</i>	25%	5,60	1,40
лояльність споживачів	20%	8	1,60
психографія	20%	5	1,00
статус	20%	5	1,00
демографія	20%	4	0,80
дохід	20%	6	1,20

Найменування показника	Вага, %	Експертна оцінка	Зважена оцінка
<i>1.3. держструктурний імідж</i>	25%	7,20	1,80
значимість продукції підприємства для регіону	20%	5	1,00
Рівень залученості підприємства у регіональних соціальних програмах;	20%	5	1,00
виконання підприємством державних і регіональних законів	20%	10	2,00
кількість робочих місць, що пропонується для мешканців регіону	20%	9	1,80
відкритість підприємства до неформальних контактів	20%	7	1,40
<i>1.4. громадський імідж</i>	25%	4,50	1,13
уявлення широкої громадськості про соціальні цілі підприємства	50%	5	2,50
роль підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства	50%	4	2,00
2. Внутрішній імідж	50%	6	3,23
<i>2.1. престижний імідж</i>	50%	7,23	3,62
<i>2.1.1. імідж керівників:</i>	50%	6,80	3,40
безпосередній аспект (вигляд кабінету, автомобілю)	20%	7	1,40
вербальний аспект (манера спілкування та правопису)	20%	6	1,20
кінетичний аспект (жести, міміка і тілорухи)	20%	6	1,20
габітарний аспект («зовнішній вигляд»: костюм, зачіска, аксесуари)	20%	7	1,40
фоновий аспект (образ у засобах масової інформації, коло спілкування, родина, партнери, друзі)	20%	8	1,60
<i>2.1.2. імідж персоналу:</i>	50%	7,67	3,83
компетентність	33%	8	2,67
культура	33%	8	2,67
соціально-демографічні характеристики	33%	7	2,33
<i>2.2. організаційний імідж</i>	50%	5,67	2,83
<i>2.2.1. культурний імідж</i>	50%	4,00	2,00
корпоративна культура	20%	6	1,20
традиції	20%	4	0,80
дизайн приміщень	20%	4	0,80
дрес-код	20%	3	0,60
фірмова символіка	20%	3	0,60
<i>2.2.2. соціально-психологічний імідж</i>	50%	7,33	3,67
рівень конфліктності	33%	7	2,33
настрій колективу	33%	8	2,67
задоволеність роботою та умовами праці	33%	7	2,33
Імідж			6,23

Проведення внутрішньої оцінки управлінського іміджу вивчає зовнішній вигляд і характеристики вербальної та невербальної поведінки, такі як міміка, жести, посмішка, зоровий контакт і манера говорити, беручи до уваги тон, тон

голосу та гучність. голос, артикуляція та вимова. Соціально-демографічні характеристики особистості, такі як стать, вік, освітній рівень, дохід, місце проживання, сімейний стан, а також поведінка, параметри другорядної діяльності (соціальне походження, етап професійної кар'єри), сімейне оточення, інтереси, думки, діяльність у позаробочий час (спорт, хобі), також враховуються форми дозвілля) [38]. Крім того, оцінюється імідж співробітників компанії: оцінка корпоративного зовнішнього вигляду, соціального та ділового іміджу компанії, вплив інформації на громадськість через ЗМІ.

Виконаний аналіз показав, що загальний показник рейтингу іміджу МПП «Протон» склав 6,23 балів із 10. Для якісної ідентифікації отриманих результатів рекомендовано використовувати наступну шкалу (табл. 3.2). Тому отримане значення дозволяє стверджувати, що імідж підприємства відповідає ідеальному більшою мірою, але вимагає вдосконалення деяких елементів.

Таблиця 3.2 – Шкала результатів оцінювання іміджу компанії

Значення інтегрального показника	Результати оцінки
0 – 2,0	Імідж підприємства відповідає ідеальному в малому ступені і вимагає кардинальної зміни
2,1 – 4,0	Імідж підприємства відповідає ідеальному в деякій мірі і вимагає зміни більшості його елементів
4,1 – 6,0	Імідж підприємства відповідає ідеальному в середньому ступені і вимагає зміни деяких елементів
6,1 – 8,0	Імідж підприємства відповідає ідеальному більшою мірою і вимагає вдосконалення деяких елементів
8,1 – 10,0	Імідж підприємства відповідає ідеальному, змін не вимагається

Висновки, зроблені на основі проведеного аналізу іміджу компанії:

- Імідж підприємства є ключовим елементом бренду компанії та являє собою комплексну оцінку сприйняття конкретної компанії споживачами, конкурентами, працівниками та зацікавленими сторонами;
- структура корпоративного іміджу складається з різних аспектів, таких як: діловий, споживний, держструктурний, громадськість і внутрішній імідж (включаючи престиж та організацію).

– Одним із показників, що характеризує імідж, є рейтинг компанії.

Згідно з результатами аналізу для покращення власного іміджу підприємства необхідно активно покращувати свій діловий імідж, наприклад, корпоративну репутацію, надійність, лояльність до партнерів тощо, а також уникають недоліків, спричинених низькою поінформованістю громадськості про діяльність підприємства, та культурний імідж.

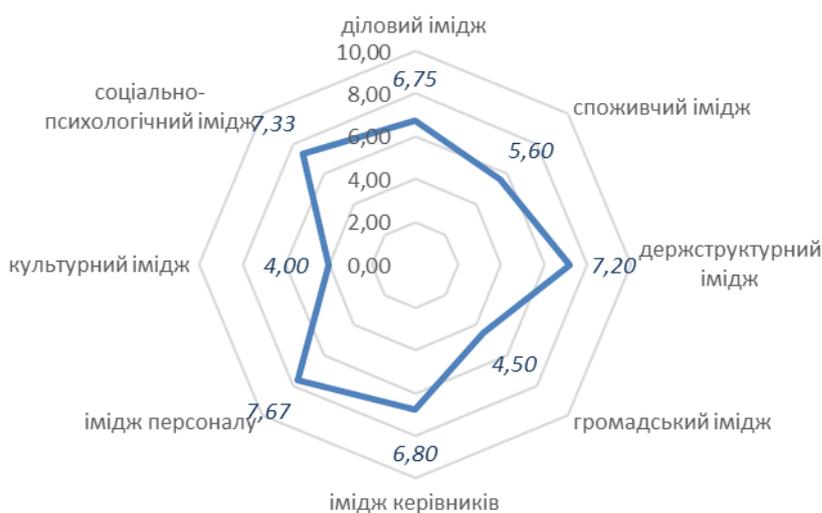


Рисунок 3.2 – Графік профілю іміджу МПП «Протон»

3.2. Модель формування іміджу підприємства

Щоб покращити імідж компанії, необхідно використовувати ті ж методи, що і в аналізі, але зосереджуйтеся на проблемних аспектах, тобто на тих, де зміни в іміджі компанії не відображаються позитивно. Це дуже важливо. Таким чином, стратегія покращення іміджу компанії МПП «Протон» виглядає таким чином (див. рис. 3.3).

Таким чином, підприємці будівельної галузі повинні постійно покращувати імідж своєї компанії в усіх сферах впливу. Однак кожна соціальна група має свої стандарти, які залишаються незадовільними для компанії. Внутрішній імідж слід покращити, особливо в таких областях (див. рис. 3.4):

Одним із шляхів покращення внутрішнього іміджу МПП «Протон» є підвищення лояльності керівництва до своїх працівників. Ризик втрати



Рисунок 3.3 – Напрями удосконалення корпоративного іміджу МПП «Протон»

Джерело: складено автором



Рисунок 3.4 – Напрями удосконалення внутрішнього іміджу МПП «Протон»

Джерело: складено автором

ключових співробітників очевидний. Співробітники не очікують виконання обіцянок. Ми всі усвідомлюємо, що повинні відповідати за свою кар'єру. Компетентні, активні та затребувані співробітники, готові вкладати свої

ресурси в навчання та розвиток, добровільно обирають компанію, з якою працюватимуть як рівноправні ділові партнери.

Тим не менш, важливо пам'ятати, що кожен член команди має право на свою думку. Лояльність – це взаємодія, а не гра. Спілкування з керівництвом, довіра та взаєморозуміння з підлеглими є важливими компонентами гарного робочого середовища.

Крім того, експерти пропонують покращити зв'язок між підлеглими та керівництвом. Здатність керівника роз'яснювати завдання, надавати необхідні ресурси та давати кожному співробітнику можливість робити те, що йому подобається, становить щонайменше 80% здорової атмосфери в команді. Менеджер з персоналу Procter & Gamble Україна Леонід Давидов каже: «Ми впевнені, що це забезпечить найкращий догляд і підтримку в роботі та розвитку кар'єри».

Розглянемо, як покращити імідж МПП «Протон» у споживачів. Будівельна компанія повинна використовувати комплексний підхід, щоб підвищити довіру клієнтів і визнання. Наступні напрями можуть бути корисними (рис. 3.5). Ці заходи дозволяють будівельній компанії покращити свій імідж в очах споживачів та підвищити їх довіру та відкритість до співпраці.

Для покращення бізнес-іміджу компанії МПП «Протон» розглянемо наступні напрями (рис. 3.6).

Лояльність до партнерів є однією з ключових складових взаємовідносин компанії МПП «Протон». Для того, щоб забезпечити відчуття партнерів, особливо нових, прийнятості та уваги, необхідно регулярно утримувати з ними зв'язок і аналізувати їхні досягнення в області продажів на щоденній основі, а також періодично відвідувати їх. Зокрема, слід проводити постійне навчання для партнерів і персоналу. Початковим етапом навчання є розвиток навичок комунікації з клієнтами, після чого слід переходити до вивчення товарів та методик продажу.

Один із методів встановлення лояльності партнера полягає в тому, щоб не давати обіцянок, які не відповідають реальності. Зазвичай кращі послуги надаються під час встановлення відносин з постачальниками [7, с. [718].



Рисунок 3.5 – Напрями покращення іміджу МПП «Протон» у споживачів
Джерело: складено автором

Для забезпечення високого рівня надійності погашення заборгованості рекомендовано запровадити систему моніторингу всіх боргових зобов'язань та контролю за своєчасним виконанням. Онлайн-колл-центр, який надаватиме консультації в режимі реального часу, відповідатиме на всі запитання та підтримує зв'язок із вашою франчайзинговою мережею. Це підвищує лояльність партнера і підвищує надійність виконання зобов'язань.

Інструкції щодо покращення соціального іміджу МПП «Протон» такі (рис. 3.7).

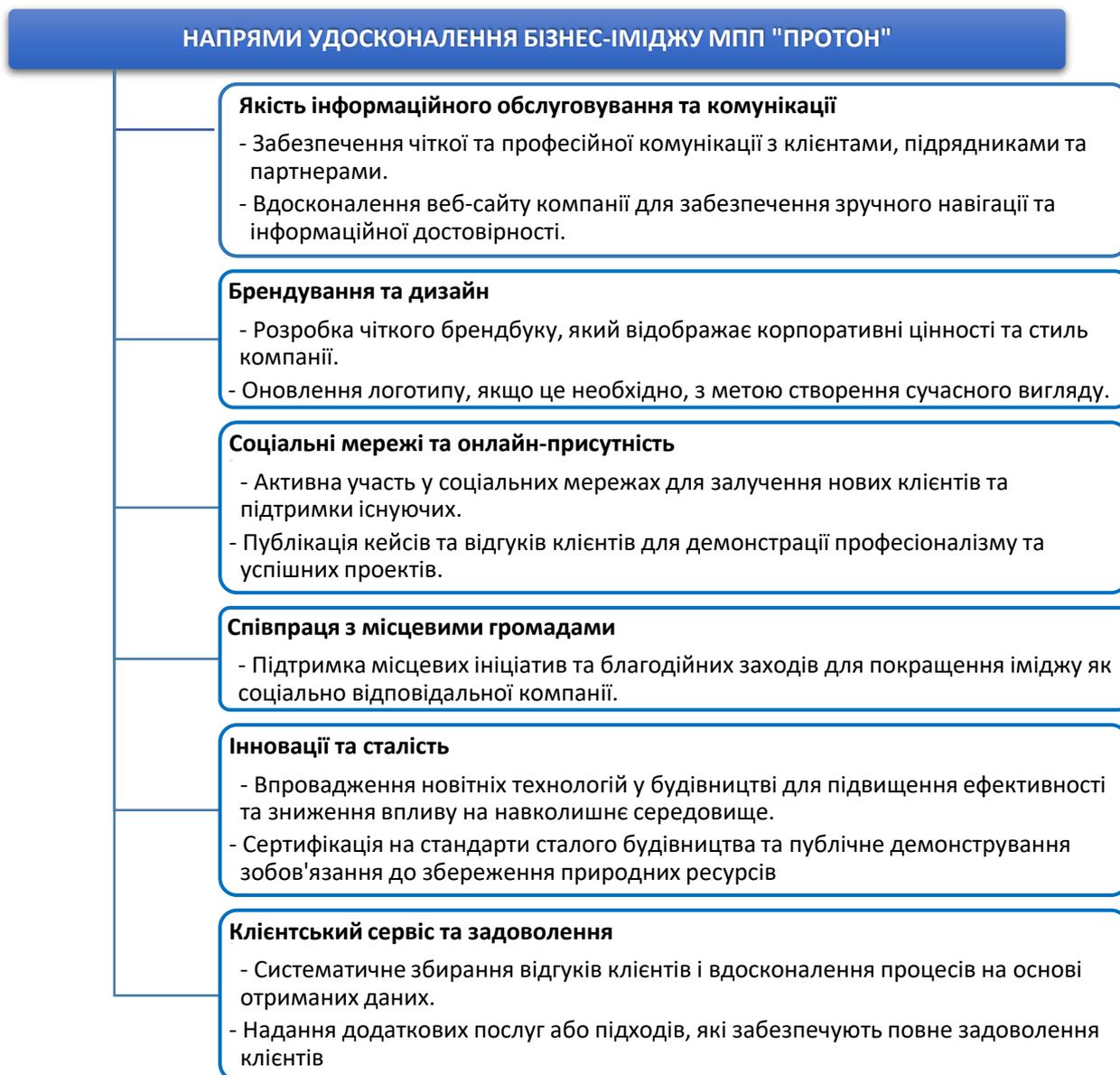


Рисунок 3.6 – Напрями покращення бізнес-іміджу МПП «Протон»

Джерело: складено автором

На жаль, більшість українських компаній демонструють свою соціальну відповідальність не систематично, а реагуючи на конкретні ситуації. Усвідомлення доцільності включення соціальної відповідальності в стратегії корпоративного управління є не дуже високим. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності – це план дій, спрямований на реалізацію місії соціально орієнтованої компанії, досягнення довгострокових цілей розвитку та сприяння прогресу суспільства.

Вказівки щодо покращення іміджу МПП «Протон» для державних структур виглядають наступним чином (рис. 3.8).

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ІМІДЖУ МПП "ПРОТОН"

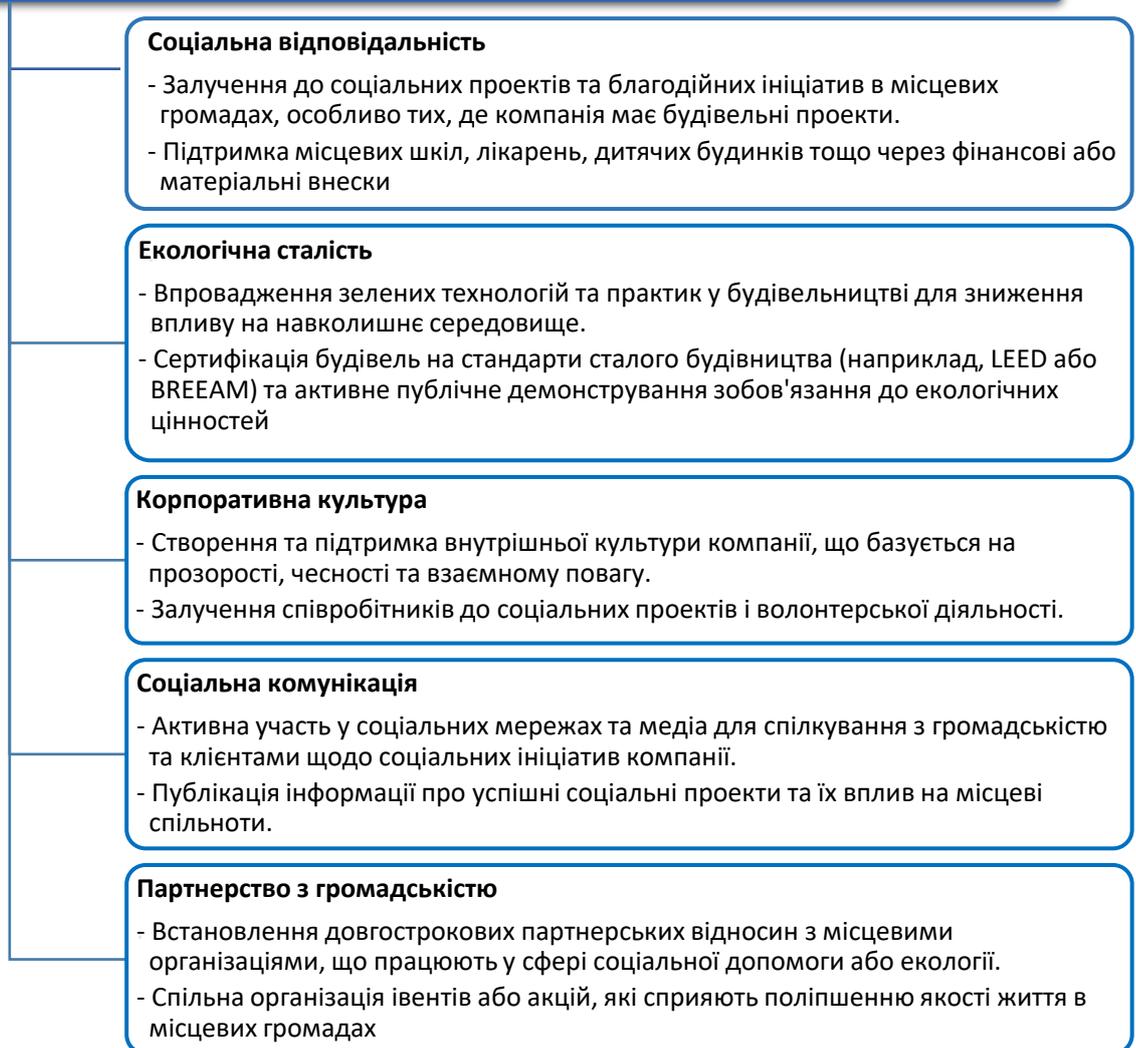


Рисунок 3.7 – Напрями покращення соціального іміджу МПП «Протон»

Джерело: складено автором

Бізнес може допомогти вирішити соціальні проблеми в місцевих громадах різними способами [53, с. 158]: грошові дотації; благодійні пожертвування та спонсорство; маркетинг, який є соціально значущим; еквівалентне фінансування; інвестиції в соціальні проекти; розподіл співробітників. Крім того, компанії можуть надавати фінансові ресурси для реалізації соціальних програм через соціальний бюджет.

Отже, для покращення внутрішнього іміджу МПП «Протон» необхідно покращити соціальний пакет, підвищити лояльність керівництва до працівників, покращити доступ до інформації про керівництво, змінити систему

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ МПП "ПРОТОН" ДЛЯ ДЕРЖАВНИХ СТРУКТУР

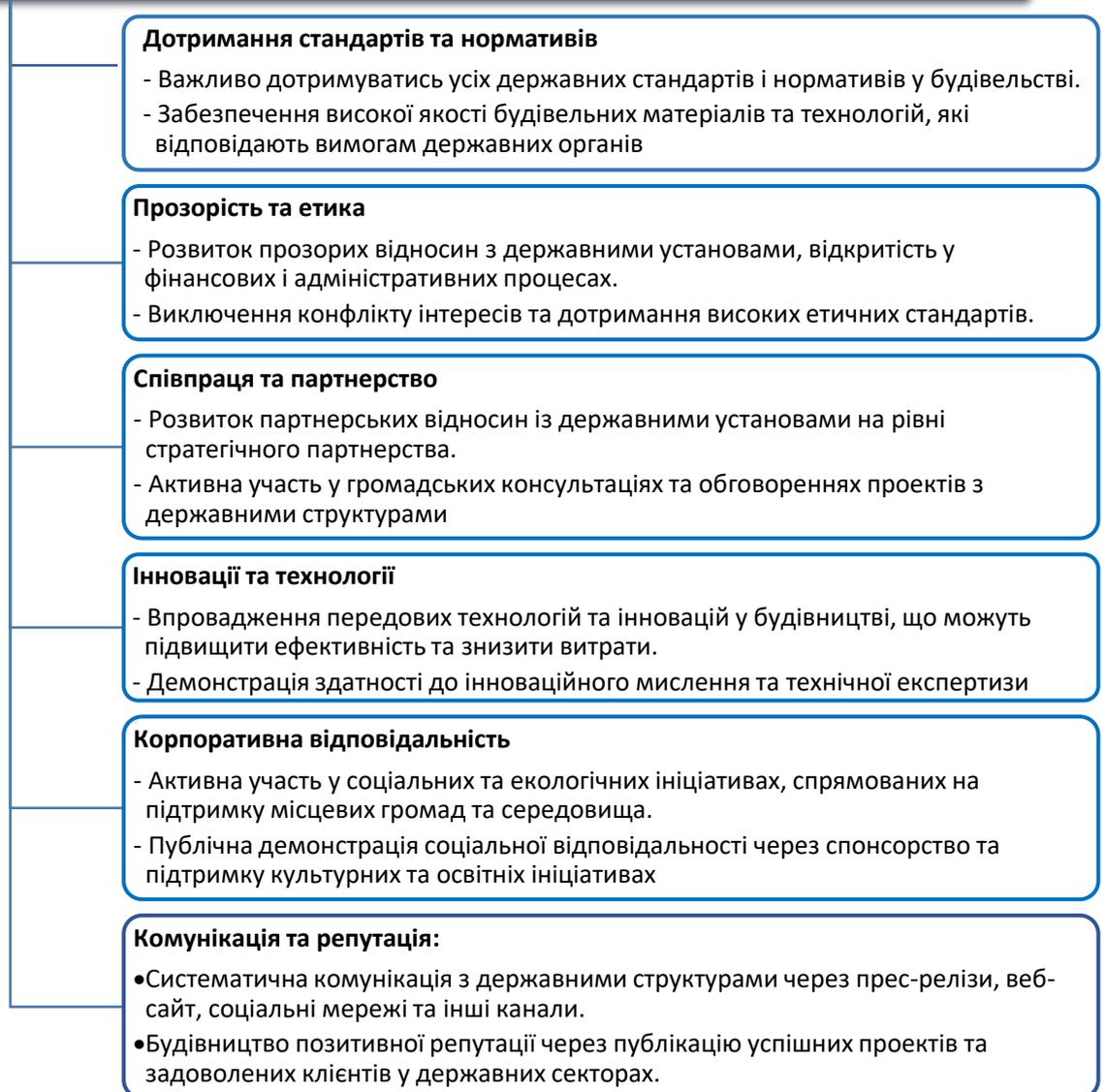


Рисунок 3.8 – Напрями покращення іміджу МПП «Протон» для державних структур

Джерело: складено автором

оплати праці та створити більше можливостей для забезпечення професійного розвитку співробітників і інформування їх про місію та стратегію компанії. Для підвищення іміджу компанії для споживачів, шляхом надання додаткових послуг, впровадження гнучких схем знижок, перегляду цін на продукцію та донесення місії компанії до споживачів, Підвищення лояльності партнерів, підвищення репутації компанії, підвищення надійності у виконанні своїх зобов'язань і відкритість інформації можуть покращити імідж компанії.

Запровадження соціальних заходів, забезпечення відкритості інформації, дотримання екологічних стандартів і формування суспільного розуміння місії компанії можуть покращити соціальний імідж компанії.

Висновки до розділу 3

Дослідивши шляхи вдосконалення процесу управління іміджем МПП «Протон» в системі забезпечення його конкурентоспроможності зробимо такі висновки:

1. Для того, щоб МПП «Протон» процвітало в майбутньому, необхідно покращити управління іміджем. Внутрішній та соціальний імідж компанії, а також її імідж серед споживачів, державних структур не повністю відповідають її позитивному іміджу.

2. Запропоновані дії та рекомендації допоможуть компанії створити позитивний вигляд і запобігти помилкам.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати дослідження у кваліфікаційній роботі дозволяють зробити певні висновки.

Дане дослідження включає теоретичні та практичні аспекти формування іміджу компанії. У сучасному світі організаційний успіх значною мірою залежить від іміджу організації, включаючи об'єктивні та суб'єктивні цінності, які лежать в основі діяльності її суб'єктів. Ці цінності визначають конкурентну перевагу кожної організації, а позитивний імідж безпосередньо впливає на її ринкову позицію. Сучасні умови конкуренції підвищили актуальність проблем візуалізації та необхідність систематизації основних підходів і методів цілеспрямованої розробки та вдосконалення образів з метою підвищення ефективності їх використання.

Проаналізувавши низку вітчизняних і зарубіжних дослідників, було встановлено, що корпоративний імідж – це те, як організація сприймається людьми, особливо партнерами, клієнтами та співробітниками. Підвищення ефективності маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів, є основною метою корпоративного іміджу. Ці заходи включають підвищення значимості, завоювання поваги та престижу, підвищення конкурентоспроможності підприємства та певний вплив на свідомість людей. Формування враження, позиціонування та мотивація поведінки є основними завданнями зовнішнього вигляду компанії.

Імідж формується через його вплив на органи чуття та ідеї, які існують у людському розумі. Для створення корпоративного іміджу використовуються різні методи, такі як позиціонування, дистанціювання, маніпулювання, міфологізація, емоційність, метафори, вербалізація та візуалізація. Крім того, важливо звертати увагу на деталі, акцентувати інформацію та проводити дослідження.

Кожна компанія має свій імідж у суспільстві, незалежно від того, чи звертають вони увагу на цю деталь. У тих випадках, коли іміджу компанії не приділяється достатньо уваги або навіть не приділяється, її імідж сам по собі

формується під впливом інформації, яка не завжди є об'єктивною, негативних чуток і даних від конкурентів. Тому компаніям потрібно працювати над формуванням свого соціального іміджу, а не залишати це напризволяще. Крім того, може виявитися корисним ефективне виправлення негативних або неправильних думок, які споживачі мають про компанію та її продукти. Підвищення репутації та авторитету компанії в різних соціальних групах досягається за допомогою позитивного іміджу. Тому можна стверджувати, що дотримання принципів полягає насамперед у формуванні іміджу компанії, а потім у сприянні успіху компанії.

Кількісні, якісні та композиційні підходи використовуються для оцінки корпоративного іміджу. Зокрема, перевага комплексної методології полягає в тому, що вона дозволяє врахувати всі важливі елементи при оцінці іміджу компанії. Цей метод оцінює два-п'ять важливих факторів успіху: корпоративний імідж серед споживачів, корпоративний імідж по відношенню до державних організацій, соціальний імідж і внутрішній імідж.

МПП «Протон» є об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи.

Розглянуто проблеми та перспективи розвитку будівельної галузі України з урахуванням спеціалізації досліджуваної компанії. Аналіз підтверджує думку про те, що повна окупація значно змінила географію та розмір будівельного ринку, змінила кадри, вплинула на закони та відкрила для українських будівельних компаній нові можливості. Наразі загальні збитки перевищили 150 мільярдів доларів, з яких найбільші припадають на житлове будівництво (56 мільярдів доларів), інфраструктуру (37 мільярдів доларів) і промисловість (12 мільярдів доларів). За два роки повної окупації потужність виробництва будматеріалів зменшилася на 15%. Виробництво металопрокату та сухих штукатурних сумішей зазнало найбільших збитків.

У 2022 році український будівельний ринок скоротився на 65%. Однак у 2023 році через збільшення споживання будівельних товарів і послуг очікується зростання на 25%. Очікується, що ринок житлової нерухомості в гривневому еквіваленті залишиться на рівні минулого року, з ростом нежитлової нерухомості на 15% і інженерних споруд на 40%.

В Україні структура попиту на нове житло значно змінилася. Найбільший спад спостерігався в прифронтових районах, де обсяги будівництва впали майже на дев'яносто відсотків, а в центральних районах – на сімдесят відсотків. Однак за рахунок переміщення бізнесу та внутрішньо переміщених осіб, а також бурхливого розвитку курортної нерухомості в Карпатах обсяги будівництва на Заході зросли на 15%.

Західна Україна стала центром ринку нерухомості. Більшість інвесторів зараз не поспішають будувати нові будівлі та утримуються від агресії. У центральній, північній і східній частинах України зростає попит на послуги, пов'язані з відновленням зруйнованих будівель і споруд. Компанії, які зазнали фінансових втрат, повинні відремонтувати свої споруди, щоб вони могли продовжувати працювати. Наразі найбільш швидкозростаючим напрямом у будівельній галузі є відновлення інфраструктури, особливо мостів і соціальних об'єктів, за рахунок фінансування з бюджету та благодійних фондів.

У відповідь на військові загрози на будівельному ринку з'явилися нові напрямки, такі як споруди для захисту критичної інфраструктури та модульні залізобетонні укриття для захисту людей під час будівництва з повітря та артилерії.

Політична, правова та економічна нестабільність, а також зниження платоспроможного попиту супроводжують складні економічні умови, які стосуються досліджуваної компанії.

У другому розділі дослідження розраховуються основні економіко-фінансові показники діяльності підприємства та досліджуються зміни їх значень. Для цього аналізу були використані фінансова та статистична звітність МПП «Протон» за певний період часу.

Період 2020-2022 характеризується відносно стабільною економічною діяльністю, але низька рентабельність не дозволяє підприємствам здійснювати інвестиції. Підвищення прибутковості є основним напрямком господарської діяльності підприємства. Отже, МПП «Протон» повинен змінити свою роботу, знайти внутрішні резерви та підвищити ефективність.

В третьому розділі роботи проведено оцінювання наявної системи формування іміджа МПП «Протон». Отримані результати дозволили зробити

висновок, що імідж підприємства відповідає ідеальному більшою мірою, але вимагає вдосконалення деяких елементів

Дослідивши шляхи вдосконалення процесу управління іміджом МПП «Протон» в системі забезпечення його конкурентоспроможності зробимо такі висновки:

1. Для того, щоб МПП «Протон» процвітало в майбутньому, необхідно покращити управління іміджом. Внутрішній та соціальний імідж компанії, а також її імідж серед споживачів, державних структур не повністю відповідають її позитивному іміджу.

2. Запропоновані в роботі дії та рекомендації допоможуть компанії створити позитивний вигляд і запобігти помилкам.

