

Вінницький національний технічний університет  
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки  
Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту

## МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Підвищення ефективності управління діловими іміджем і  
репутацією державного підприємства «Електричні  
системи» в сучасних умовах»**

Виконав студент 2-го курсу магістратури,  
групи МПОУ-21м  
спеціальності 073 – «Менеджмент»

\_\_\_\_\_ Льоба В.В.  
Керівник: к.е.н., професор кафедри ЕПВМ

\_\_\_\_\_ Козловський В. О.  
05 грудня 2022 р.

Опонент: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
маркетингу та економіки ВНТУ

\_\_\_\_\_ Вітюк А.В.  
16 12 2022 р.

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри ЕПВМ  
к.е.н., проф. Лесько О.Й.

\_\_\_\_\_ Підпис  
14 12 2022 р.

Вінницький національний технічний університет  
 Факультет менеджменту та інформаційної безпеки  
 Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту  
 Рівень вищої освіти II-й (магістерський)  
 Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»  
 Спеціальність 073 «Менеджмент»  
 Освітньо-професійна програма – Менеджмент підприємств, організацій і установ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
 Завідувач кафедри ЕПВМ  
 професор  
 О.Й.Лесько

01.09.2022 р.

**ЗАВДАННЯ  
 НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ  
 ЛЬОБИ ВЛАДИСЛАВУ В'ЯЧЕСЛАВОВИЧУ**

- Тема роботи:* «Підвищення ефективності управління діловими іміджем і репутацією державного підприємства «Електричні системи» в сучасних умовах».
- керівник роботи:* к.е.н., професор кафедри ЕПВМ Козловський В.О. затверджені наказом вищого навчального закладу від 14.09.2021 р., № 203.
- Строк подання студенткою роботи:* до 05.12.2022 року.
- Вихідні дані до роботи:* а) Мазур В.С. Діловий імідж підприємства : етапи та структурні компоненти. Науковий вісник Ужгородського університету, 2017. серія Економіка. Випуск 1(49). Т.1. С. 168-179; б) Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Жур-л «Економіка та управління підприємством». 2019, № 37, С. 204-208; в) Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181; г) Шавкун І. Г. Формування іміджу організації / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.; д) Методичні вказівки до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студентами спеціальності «Менеджмент організацій» освітньої програми «Менеджмент підприємств, організацій і установ» / Уклад. В. О. Козловський, О. Й. Лесько, 3-є видання, переробл. і доповнене. Вінниця : ВНТУ, 2021. 63 с.; е) Закони України, нормативні документи Кабінету Міністрів України, матеріали наукових конференцій, монографії та статті у наукових журналах, офіційні статистичні матеріали, фінансова звітність ДП «Електричні системи», інформаційні ресурси Інтернет тощо.
- Зміст текстової частини:*
  - Розділ 1. Теоретико-методологічні основи формування та управління діловим іміджем та діловою репутацією підприємства.
  - Розділ 2. Аналіз ефективності діяльності та стану ділового іміджу і ділової репутації ДП «Електричні системи».
  - Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності управління діловим іміджем та діловою репутацією ДП «Електричні системи».
- Висновки. Додатки.*
- Перелік ілюстративного матеріалу:* Деякі означення поняття «імідж підприємства». Класифікація видів іміджу підприємства. Класифікація складових частин ділового іміджу підприємства. Класифікація основних факторів впливу на формування ділового іміджу підприємства. Перевани, що їх надають підприємству його позитивний діловий імідж і ділова репутація. Принципи формування позитивного ділового іміджу підприємства та його ділової репутації. Наукові підходи до формування позитивного ділового іміджу підприємства та його ділової репутації. Економічні і фінансові результати діяльності ДП «Електричні системи» за 2018-2020 рр. Оцінювання стану ділового іміджу та ділової репутації підприємства. Організаційна структура управління підприємством. План заходів з підвищення ефективності управління діловими іміджем і репутацією підприємства. Моделювання отриманих результатів.

## Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Козловський В.О. – к.е.н., професор	1.09.2022	05.12.2022
2	Козловський В.О. – к.е.н., професор	1.09.2022	05.12.2022
3	Козловський В.О. – к.е.н., професор	1.09.2022	06.12.2022

Дата видачі завдання 01.09.2022 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Огляд наукової літератури	до 01.10.2022	
2	Написання вступу, обґрунтування актуальності обраної теми досліджень	до 03.10.2022	
3	Написання теоретичного розділу	до 15.10.2022	
4	Проведення аналізу основних фінансових та економічних показників діяльності ДП «Електричні системи»	до 20.10.2022	
5	Проведення аналізу динаміки зміни основних статей балансу та основних фінансових коефіцієнтів	до 29.10.2022	
6	Проведення аналізу стану ділового іміджу та ділової репутації ДП «Електричні системи»	до 07.11.2022	
7	Обґрунтування обрання підприємством базової стратегії розвитку на середньострокову перспективу	до 11.11.2022	
8	Аналізування та макетування нової організаційної структури управління підприємством	до 16.11.2022	
9	Розроблення плану рекомендацій з підвищення ефективності управління діловим іміджем і діловою репутацією ДП «Електричні системи»	до 19.11.2022	
10	Моделювання отриманих результатів	до 23.11.2022	
11	Написання загальних висновків та пропозицій	до 26.11.2022	
12	Підготовка ілюстративного матеріалу	до 30.11.2022	
13	Підготовка доповіді	до 03.11.2022	
14	Представлення роботи на кафедрі	до 05.12.2022	
15	Отримання відгуку наукового керівника	до 05.12.2022	
16	Перевірка роботи на плагіат	до 08.12.2022	
17	Попередній захист роботи	14.12.2022	
18	Отримання зовнішньої рецензії	до 16.11.2022	
19	Захист магістерської кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	20.12.2022 за окремим графіком	

Студент

Льоба В.В.

Керівник роботи

Козловський В. О.

## АНОТАЦІЯ

УДК 334:784

Льоба В.В. Підвищення ефективності управління діловими іміджем і репутацією державного підприємства «Електричні системи» в сучасних умовах. Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 – менеджмент, освітня програма – менеджмент підприємств, організацій і установ, Вінниця : ВНТУ, 2022. 121 с.

На укр. мові. Бібліогр.: 74 назв; рис. : 39; табл. : 20.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні питання формування та управління діловими іміджем і репутацією підприємства. Досліджено наукові підходи та етапи формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства. Запропоновано показники оцінювання стану ділового іміджу та ділової репутації підприємства.

Проаналізовано економічні та фінансові показники діяльності «Електричні системи» та визначено рівень його ділового іміджу і ділової репутації.

Складено план заходів з підвищення ефективності управління діловими іміджем і репутацією підприємства та розраховано їх економічну ефективність.

Ключові слова: підприємство, діяльність, імідж, репутація, управління, рентабельність, баланс, обґрунтування, моделювання тощо.

## A B S T R A C T

Loba Vladyslav. Increasing the efficiency of managing the business image and reputation of the state-owned enterprise "Electric Systems" in modern conditions. Master's degree in specialty 073 - management, educational program – management of enterprises, organizations and institutions, Vinnytsia: VNTU, 2022. 121 p.

In Ukrainian language. Bibliogr. : 74 titles; Fig. :39; table : 20.

In the master's qualification work, the theoretical and practical issues of formation and management of the business image and reputation of the enterprise are considered. Scientific approaches and stages of forming a positive business image and a positive business reputation of the enterprise have been studied. Indicators for assessing the state of the business image and business reputation of the enterprise are proposed.

The economic and financial indicators of the activity of "Electrical Systems" were analyzed and the level of its business image and business reputation was determined.

A plan of measures to increase the efficiency of management of the business image and reputation of the enterprise was drawn up and their economic efficiency was calculated.

Key words: enterprise, activity, image, reputation, management, profitability, balance sheet, justification, modeling, etc.

## З М І С Т

<b>В С Т У П</b> . . . . .	4
<b>1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ ТА ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА</b> . . . . .	8
1.1 Діловий імідж та ділова репутация підприємства: сутність, види, структура, спільні та відмінні риси . . . . .	8
1.2 Формування та управління позитивними діловим іміджем та діловою репутациєю підприємства . . . . .	25
1.3 Обґрунтування вибору показників і методик оцінювання рівня позитивності ділового іміджу та ділової репутации підприємства . . . . .	39
1.4 Висновки до першого розділу . . . . .	45
<b>2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАНУ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ І ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ДП «ЕЛЕКТРИЧНІ СИСТЕМИ»</b> . . . . .	49
2.1 Загальна характеристика державного підприємства «Електричні системи» та його продукції . . . . .	49
2.2 Аналіз основних економічних і фінансових показників діяльності ДП «Електричні системи» у 2019-2021 роках. . . . .	50
2.3 Аналіз стану ділового іміджу та ділової репутации державного підприємства «Електричні системи». . . . .	70
2.4 Аналіз системи управління підприємством ДП «Електричні системи». . . . .	80
2.5 Висновки до другого розділу . . . . .	83
<b>3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ ТА ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ДП «ЕЛЕКТРИЧНІ СИСТЕМИ»</b> . . . . .	85
3.1 Обґрунтування вибору базової стратегії розвитку підприємства та розробка алгоритму формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутации підприємства ДП «Електричні системи». . . . .	85
3.2 Макетування нової організаційної структури управління ДП «Електричні системи» та управління його діловим іміджем і діловою репутациєю . . . . .	90
3.3 План заходів з підвищення ефективності управління діловим іміджем та діловою репутациєю ДП «Електричні системи» та розрахунок їх ефективності . . . . .	92
3.4 Моделювання залежності величини абсолютного ефекту, що його може отримати підприємство, від зростання рівня інфляції в країні . . . . .	95
3.5 Висновки до третього розділу . . . . .	97
<b>ВИСНОВКИ</b> . . . . .	99
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> . . . . .	103
Додаток А. Протокол перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень . . . . .	108
Додаток Б. Технічне завдання . . . . .	109
Додаток В. Річний звіт про фінансові результати за 2019 рік . . . . .	110
Додаток Г. Річний звіт про фінансові результати за 2020 рік . . . . .	112
Додаток Д. Річний звіт про фінансові результати за 2021 рік . . . . .	114
Додаток Е. Баланс підприємства станом на 31.12.2019 р. . . . .	116
Додаток Ж. Баланс підприємства станом на 31.12.2020 р. . . . .	118
Додаток К. Баланс підприємства станом на 31.12.2021 р. . . . .	120

## ВСТУП

В сучасних умовах важливою передумовою успішного функціонування і розвитку будь-якого підприємства є створені ним діловий імідж та ділова репутація. Високий позитивний діловий імідж та висока ділова репутація підприємства є підтвердженням того, що підприємство має значні внутрішні можливості для свого розвитку, високу конкурентоспроможність своєї продукції, прихильність до співпраці з боку інших підприємств, довіру споживачів до своєї продукції тощо. Нинішні умови господарювання, особливо в умовах військової агресії росії, вимагають від керівників вітчизняних підприємств вміння правильно позиціонувати і виокремлювати себе серед великої кількості інших підприємств-конкурентів.

*Актуальність теми.* Сьогодні вітчизняна практика формування та управління діловим іміджем та діловою репутацією на вітчизняних підприємствах свідчить, що на більшості з них відсутня системність та чітка послідовність дій з формування та підтримання свого позитивного ділового іміджу. Саме тому дослідження, спрямовані на розкриття змісту, значення, процесу формування позитивного ділового іміджу підприємства і управління ним, є актуальними та обґрунтованими.

*Метою магістерської кваліфікаційної роботи* є дослідження теоретико-методологічних основ суті, значення, процесу формування та управління діловими іміджем і діловою репутацією підприємств, а також розробка рекомендацій з підвищення ефективності управління ними.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити *такі завдання:*

- дослідити сутність поняття «імідж підприємства» та висловити власну точку зору з цього питання;
- скласти класифікацію можливих видів іміджу підприємства та охарактеризувати їх зміст;
- проаналізувати зв'язок між основними складовими (елементами) понять «імідж підприємства» та «організаційна культура» підприємства;
- дослідити сутність поняття «діловий імідж підприємства», встановити і охарактеризувати його основні елементи (складові);

- дослідити сутність поняття «ділова репутація підприємства» та визначити напрями її визначення;
- визначити і проаналізувати основні чинники (фактори), що впливають на формування ділового іміджу і ділової репутації підприємства та скласти їх класифікацію;
- визначити та проаналізувати переваги, які можуть мати підприємства від свого позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації;
- вивчити та проаналізувати основні принципи формування позитивних ділового іміджу та ділової репутації підприємства та скласти їх класифікацію;
- дослідити основні наукові підходи до формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства, скласти їх класифікацію та охарактеризувати їх зміст;
- вивчити та охарактеризувати можливі способи позиціонування ділового іміджу підприємства;
- вивчити і проаналізувати етапи формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства, визначити їх послідовність та зміст;
- проаналізувати можливі помилки в управлінні підприємством, які можуть зруйнувати позитивний діловий імідж підприємства та його ділову репутацію;
- обґрунтувати вибір показників і методик оцінювання рівня позитивності ділового іміджу та ділової репутації підприємства;
- проаналізувати основні економічні та фінансові показники діяльності підприємства ДП «Електричні системи» за останні 4 роки (2018-2021 р.);
- проаналізувати стан ділового іміджу та ділової репутації ДП «Електричні системи» та систему управління ними;
- обґрунтувати вибір для підприємства ДП «Електричні системи» базової стратегії розвитку (в сучасних умовах військової агресії росії);
- розробити власний алгоритм формування позитивних ділового іміджу і ділової репутації підприємства та управління ними;
- розробити план рекомендацій з покращення ділового іміджу та ділової репутації ДП «Електричні системи»;

- змакетувати нову організаційну систему управління підприємством;
- провести моделювання отриманих результатів.

*Об'єктом дослідження* є діловий імідж та ділова репутація підприємства як економічні категорії.

*Предметом дослідження* є формування та шляхи підвищення ефективності управління діловим іміджем і діловою репутацією підприємства ДП «Електричні системи».

*Методи дослідження.* Під час проведення досліджень використовувалися такі наукові методи: при вивченні економічних явищ і процесів, при дослідженні базових категорій та понять – метод системного аналізу і синтезу; при встановленні взаємозв'язків між теоретичними узагальненнями та зробленими висновками – абстрактно-логічний метод тощо. При проведенні досліджень також використовувалися статистичні методи, методи економічного аналізу, монографічні методи, методи зіставлення та інші.

*Інформаційною базою* для виконання магістерської кваліфікаційної роботи є навчальні підручники та посібники, Закони України, нормативні документи Кабінету Міністрів України та інших міністерств і відомств, матеріали наукових конференцій, монографії та статті у наукових журналах, виступи науковців на конференціях, фінансова звітність ДП «Електричні системи», ресурси Інтернет тощо.

*Практичне значення* отриманих результатів полягає у тому, що обґрунтовані теоретичні положення і запропоновані практичні рекомендації з формування позитивних ділового іміджу і ділової репутації підприємства та управління ними можуть бути використані іншими вітчизняними підприємствами.

*Апробація результатів дослідження.* Результати виконаної магістерської кваліфікаційної роботи опубліковано в матеріалах Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2023) та тему: «Підвищення ефективності управління діловим іміджем і діловою репутацією підприємства в сучасних умовах» (15 листопада 2022 р.- 12 травня 2023 року).



*Наукова новизна* отриманих результатів полягає у тому, що було запропоновано більш змістовне трактування понять «імідж підприємства», «діловий імідж підприємства» та «ділова репутація підприємства» яке, на відміну від існуючих, враховує безпосередній зв'язок між ними. Зокрема: а) *імідж підприємства* – це певний образ підприємства (або враження і уявлення про нього), який складається у свідомості різних груп суб'єктів ринку (у населення, партнерів, конкурентів, працівників, ЗМІ, представників влади тощо), і який формується під дією різних внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність цього підприємства, стану організаційної культури підприємства; певної кадрової політики підприємства тощо; б) *діловий імідж підприємства* – це *емоційне сприйняттям певного підприємства* його клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку тощо, тобто всіма тими, хто вступає з цим підприємством у ділові відносини, це своєрідний образ підприємства, створений за допомогою засобів реклами, маркетингових прийомів тощо; в) *ділова репутація* — це стійкий обґрунтований набір тверджень про підприємство, який базується на аналізі реальних показників і результатів діяльності підприємства, його перевагах та недоліках, здобутках і прорахунках тощо, за загальною характеристикою і оцінкою яких приймаються (або не приймаються) обґрунтовані рішення про можливість (або не можливість) співпраці з цим підприємством.

Окрім того, було розроблено власний алгоритм формування та управління позитивними діловим іміджем та діловою репутацією підприємства.

*Пояснювальна записка* магістерської кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, який налічує 74 джерел та 8-м додатків. Текст пояснювальної записки викладений на 121-ій сторінці (основний – на 107-ми сторінках), в 20-ти таблицях та на 39-ти рисунках.

Магістерська кваліфікаційна робота виконана відповідно до методичних рекомендацій Вінницького національного технічного університету ВНТУ [1] та методичних вказівок кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту ЕПВМ [2].

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ ТА ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1 Діловий імідж та ділова репутация підприємства: сутність, види, структура, спільні та відмінні риси**

Аналіз наукової літератури, який було проведено нами, показує, що проблемам формування, оцінювання і управління діловим іміджем і діловою репутациєю підприємства почали приділяти уваги все більше і більше дослідників, що пов'язано, на наше переконання, з загостренням конкурентної боротьби на всіх ринках світу та в усіх сегментах підприємницької діяльності. Зокрема, в [3] автор В.А. Чолак виокремлює таких дослідників, як Т. Пітерс, Р. Уотермен, С. Блек, Д. Данієл, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Коно, Е. Роджерс, Р. Фостер, Л. Якокка.

Інший автор – С.С. Мазур [4] констатує, що проблеми формування ділового іміджу та ділової репутации підприємства висвітлювалися в працях Д. Аакера, Л.Г. Титової, А.К. Семенова, О.О. Міцури, Ю.В. Строцюка, Ю.Н. Тулєєвої, І.В. Альшиної, В.Г. Зазикіна, Л.Е. Орбан-Лембрика, Е. Гоффманна, К. Болдинга та ін.

Автори Т.А. Рябова і Н.Ю. Воєдило [5] підкреслюють, що питанням іміджу та ділової репутации підприємства в різних його аспектах присвятили свої праці зарубіжні та українські вчені-економісти О. Данчева, В. Королько, Л. Лембрик, І. Орбан-Уотермен, Т. Решетілова, А. Семенов, Ю. Смирнова, М. Томилова, А. Хаванов, І. Химич, Ю. Швалб, О. Ястремська та інші.

Зрозуміло, що і цей перелік дослідників є далеко не повний.

Проведений нами аналіз показав, що сьогодні в економічній літературі як об'єкти проведення досліджень фахівці виокремлюють такі поняття, як «імідж підприємства», «діловий імідж підприємства» та «ділова репутация підприємства». Тому проведемо більш детальніше аналіз цих понять.

Так, на думку більшості спеціалістів (див. [5],) засновником загальної теорії іміджу є американський економіст і соціолог Кеннет Е. Боулдінг (1910-1993 рр.), який у середині ХХ ст. у своїх роботах вперше застосував поняття «імідж», маю-

чи на увазі певний механізм, який бере участь в управлінні тими чи іншими процесами на рівні поняття «враження». Тому спочатку проаналізуємо поняття «імідж підприємства».

Сьогодні в наукових працях дослідників існує дуже багато означень поняття «імідж підприємства», частину з яких зведено нами в таблицю 1.1.

Таблиця 1.1– Деякі означення поняття «імідж підприємства»

Автор, джерело	Означення поняття «імідж підприємства»
1	2
Вікіпедія [6]	Імідж (англ. <i>image</i> , від латв <i>imago, imitari</i> — «імітувати») — штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта
Т.А. Рябова, Н.Ю. Воєдило [5]	Імідж – це знак, символ, який впливає на свідомість і підсвідомість людини, змушує її діяти певним чином. Імідж – один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, які зачіпають основні сторони її діяльності та орієнтовані на перспективу
Л.Е. Орбан-Лембрик [7]	Імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень
В.О. Сизоненко [8]	Імідж – це ...образ будь-якої фірми, що формує ( <i>його</i> ) стабільну конкурентну перевагу .....
І.О. Пшенишнюк [9]	Стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство... загальне враження про них, що формується у свідомості покупців, і ...яке визначає становище підприємства на ринку...
О.В. Булгакова [10]	Сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство і які зафіксовані у певних символах або формах .....
С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка [11]	Це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей
Т.Б.Семенчук, О.Г. Гера [12]	Це.. фактор, який .....виражається через сприйняття клієнтів....
Верлока В.С. ([13])	Це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії та пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які ...перемішуються та перетворюються на єдиний комплекс
В.С. Мазур [4]	Це певна суміш, яка складається з понять «бренд», «репутація», «образ», «гудвіл»
І.Г. Химич [14]	Це такі характеристики (підприємства), які можна почути від споживачів чи суспільства, тобто це думки людей про щось чи когось
[15]	Це створений у масовій свідомості емоційно забарвлений стереотипний образ конкретного об'єкта
Е.Б. Перелігіна [16]	Це різновид образу, ....., прообразом якого виступає не будь-яке явище, а суб'єкт (наприклад, організація...)
Н.В. Барна [17]	Це...відображення об'єктивної дійсності в поняттях, судженнях, висновках
О.В. Согачева О.С. Симоненко [18]	Це ...навмисне спроектований .....образ, який входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє підприємство від аналогічних

Аналіз наведених в таблиці 1.1 означень поняття «імідж підприємства» показує, що більшість з них у принципі подібні між собою, фіксуючи, насамперед, таку важливу властивість іміджу як певне уявлення, враження, образ тощо, яке складається у певних суб'єктів ринку про конкретне підприємство. Так, дослідники О.М. Лозовський та І.В. Дрончак справедливо, на нашу думку підкреслюють, що «імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності» [19].

Разом з тим, варто підкреслити, що поняття «імідж підприємства», незважаючи на свою ніби-то простоту, є досить складним багатовимірним поняттям. В цьому понятті зосереджується праця великої кількості людей: менеджерів, маркетологів, фахівців різних технічних професій, працівників підприємства тощо. Саме їх зусиллями формується те чи інше основне враження про конкретне підприємство, про його продукцію, про той образ, який закріплюється у свідомості споживачів продукції підприємства, засобів масової інформації, конкурентів тощо.

Тому нами, на основі аналізування низки наукових джерел (див. [20], [21], [22], [23], [24], [25], [26], [27] та інші), складено розгалужену класифікацію видів іміджу підприємства, яку наведено на рис.1.1.

Зробимо пояснення і обґрунтування складеної нами класифікації видів іміджу підприємства.

Так, ознака «*відносно самого підприємства*» свідчить, що імідж підприємства може бути зовнішнім і внутрішнім. Зовнішній імідж – це імідж, який формується про це підприємство у свідомості партнерів, конкурентів, клієнтів, покупців, державних органів, засобів масової інформації тощо. *Зовнішній* імідж підприємства, як підкреслюється в [28], визначає ставлення до підприємства різних груп суб'єктів ринку. Саме зовнішній імідж виступає як один із індикаторів досягнення підприємством своїх стратегічних цілей і оцінює основні сторони і результати діяльності підприємства. *Внутрішній* імідж підприємства – це «образ», який формується у свідомості працівників цього підприємства. Цей «образ» зазвичай формується на основі стану соціально-психологічного клімату та організаційної культури, які існують на підприємстві.

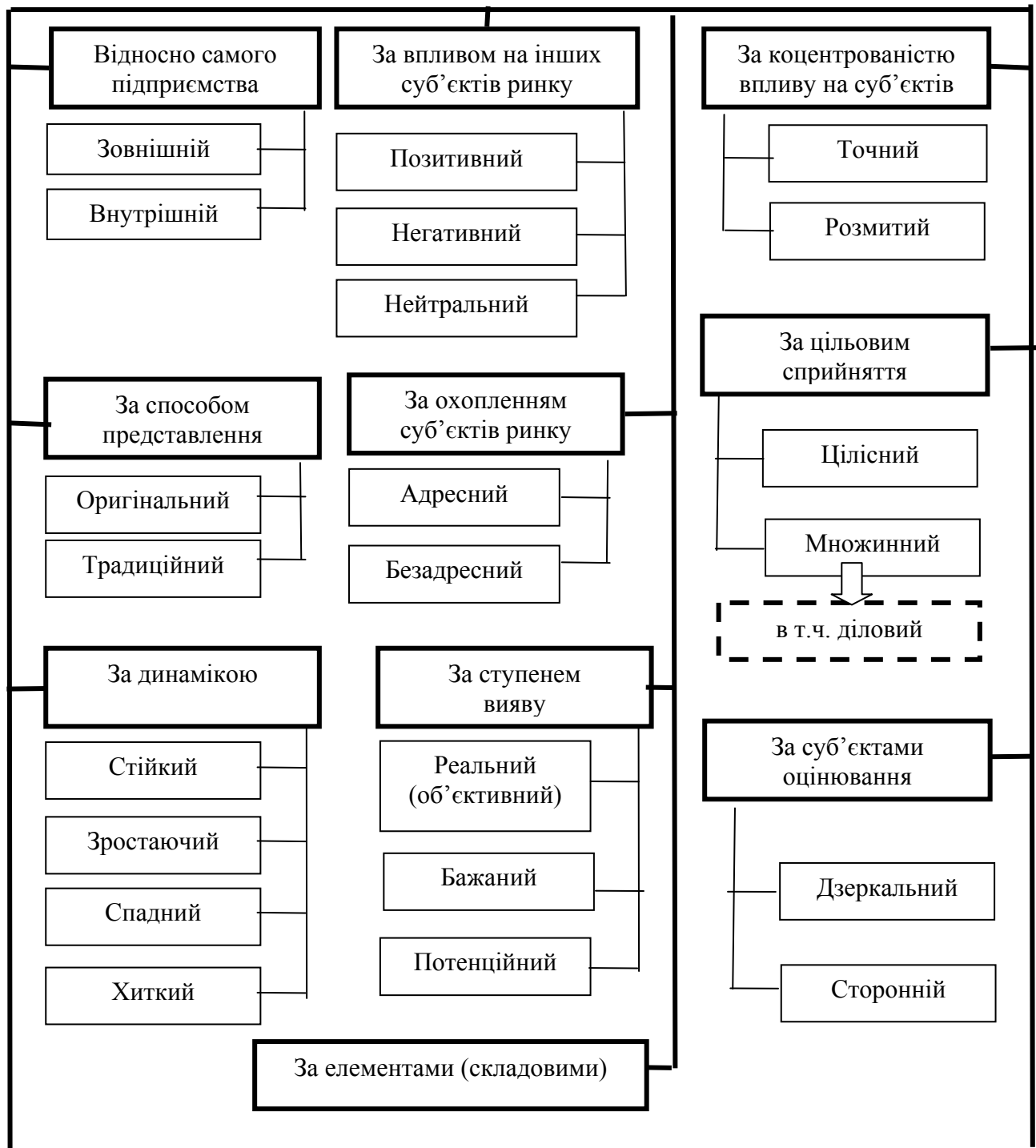


Рисунок 1.1 – Класифікація основних видів іміджу підприємства  
(Власна розробка)

За впливом на інших суб'єктів ринку може бути: позитивним (сприятливим), негативним і нейтральним. *Позитивний* імідж – сприяє розвитку підприємства, підвищує його конкурентоспроможність, викликає довіру у клієнтів, «притягує» нових клієнтів, полегшує підприємству доступ до кредитів і інших ресурсів тощо. *Негативний* імідж, навпаки, відштовхує клієнтів від продукції підприємства,

створює складнощі підприємству в реалізації своєї продукції тощо. *Нейтральний* імідж підприємства не викликає у клієнтів ні захоплення, ні відчуження, тобто клієнти (споживачі) купують (або не купують) продукцію підприємства залежно від ситуації, в якій вони перебувають в цей момент часу. Тобто клієнти (споживачі) та інші суб'єкти ринку просто знають, що таке підприємство реально існує і випускає певну продукцію.

За *концентрованістю впливу* на суб'єктів ринку імідж підприємства буває точним і розмитим. *Точний* імідж – передбачає повну, однозначну і точну відповідність створеного іміджем образу (враження) специфіці та результатам роботи підприємства, якості його продукції тощо. *Розмитий* імідж дає узагальнену (більш загальну і більш поверхову) оцінку роботи підприємства, його продукції, його досягненням тощо.

За *способом представлення* імідж буває оригінальним і традиційним. *Оригінальний* діловий імідж відрізняється від іміджу інших підприємств якимось незвичними, інноваційними прийомами. *Традиційний* діловий імідж використовує для впливу на цільові аудиторії ринку загальнозживані оцінки, вирази тощо, які зрозумілі і не викликають додаткових запитань у суб'єктів ринку.

За *охопленням суб'єктів ринку* імідж буває адресний та безадресний. *Адресний* імідж підприємства передбачає «точковий» вплив на конкретну групу суб'єктів ринку та на конкретну цільову аудиторію (наприклад, на студентів), а *безадресний* імідж передбачає вплив образу підприємства на широку аудиторію без її поділу на окремі сегменти (групи).

За *динамікою* імідж підприємства буває стабільним (стійким), зростаючим (позитивним або негативним), спадним (позитивним або негативним), хитким. *Стабільний* (стійкий) імідж характерний для тих підприємств, які випускають продукцію, яка користується великим і постійним попитом на ринку. *Зростаючий* або *спадний* імідж (позитивний або негативний) характерний для підприємств, які в певних економічних умовах покращують або погіршують результати своєї роботи, що стає помітним для суб'єктів ринку, які реагують на ці зміни відповідним способом. *Хиткий* імідж підприємства складається в суспільстві в ре-

зультаті постійного підлаштовування підприємства під сучасну економічну ситуацію шляхом врахування нових вимог і тенденцій, що намітилися в суспільстві, в результаті чого діловий імідж такого підприємства постійно змінюється і коливається.

За *цільовим сприйняттям* імідж підприємства буває цілісним та множинним [29]. *Цілісний* імідж характеризує підприємство загалом, враховуючи при цьому результативність окремих сторін його діяльності. *Множинний імідж* виникає в результаті розщеплення цілісного іміджу підприємства на окремі складові, в результаті чого імідж підприємства за одними складовими (показниками) може відрізнятися від іміджу підприємства за іншими складовими (показниками). Тобто виходить, що у підприємства може бути множинний діловий імідж, який характеризує різні аспекти його діяльності. *Основним видом множинного іміджу є діловий імідж підприємства.*

За *ступенем вияву* імідж підприємства буває реальним (об'єктивним), бажаним, ідеалізованим, потенційним тощо. *Реальний* (об'єктивний) імідж – це такий імідж, який справедливо віддзеркалює досягнення або прорахунки підприємства в тій чи іншій сфері діяльності і об'єктивно формує образ підприємства в очах всіх (або частини) суб'єктів ринку, які довіряють такому іміджу. *Бажаний* імідж – це імідж, якого прагне досягти підприємство, використовуючи для цього певні (часто нескладні) прийоми та методи, такі, наприклад, як: вміння представити себе на виставках та ярмарках, застосування певного стилю одягу працівників підприємства, покращення спілкування персоналу з партнерами та клієнтами тощо. Причому, як підкреслюється в [5], за певних умов бажаний імідж може перейти в реальний (об'єктивний).

*Потенційний імідж* – це імідж, якого підприємство планує досягти в перспективі, перебудовуючи виробництво, організуючи випуск нової якісної продукції тощо, проводячи на підприємстві певну роботу з персоналом, змінюючи маркетингову політику, залучаючи фахівців-іміджмейкерів тощо.

За *суб'єктами оцінювання* імідж підприємства буває дзеркальним та стороннім. *Дзеркальний* (ідеалізований) імідж – це імідж, який сформований керівника-

ми підприємства про своє підприємство та його продукцію. Іншими словами, це відображення власного уявлення керівників підприємства про своє підприємство. Зрозуміло, що на перший план тут завжди будуть ставитися переваги (плюси) свого підприємства, а недоліки (мінуси) будуть враховуватися мінімально. *Сторонній* імідж висвітлює погляд на підприємство та його продукцію якби збоку. І такими оцінювачами можуть бути споживачі продукції підприємства, партнери, постачальники, конкуренти, урядові установи, податкова інспекція, засоби масової інформації та інші зацікавлені особи. Але стверджувати, що їх висновки про імідж підприємства є 100-відсотко вірними, також не можна, оскільки кожен із цих суб'єктів ринку (цільових аудиторій) має власне уявлення про ефективність роботи цього підприємства та його продукцію.

До *складових*, які формують той чи інший вид іміджу підприємства, належать: назва підприємства, логотип, слоган; місія, стратегія; фінансова політика підприємства; кадрова політика; рівень організаційної культури та корпоративної [30]; стан соціально-психологічного клімату в колективі, організаційна культура підприємства, якість маркетингових досліджень, наявність прогнозів та планів розвитку підприємства тощо.

Тому, завершуючи розгляд цього питання, доцільним, на наш погляд, є встановлення взаємозв'язку між іміджем підприємства, соціально-психологічним кліматом в колективі та організаційної культурою підприємства, оскільки саме психологічний клімат та організаційна культура підприємства формують ті цінності, погляди, норми, символи, вірування, звичаї і традиції тощо, що складаються на підприємстві. Саме організаційна культура підприємства створює той образ (враження), який стає характерними для цього підприємства і визначає певні стереотипи поведінки його працівників та ставлення до підприємства інших суб'єктів ринку: споживачів, партнерів, органів влади, засобів масової інформації тощо.

Проаналізувавши низку вищенаведених наукових праць, нами було складено укрупнену систему взаємозв'язків між елементами організаційної культури підприємства та його іміджем (див. рис.1.2).



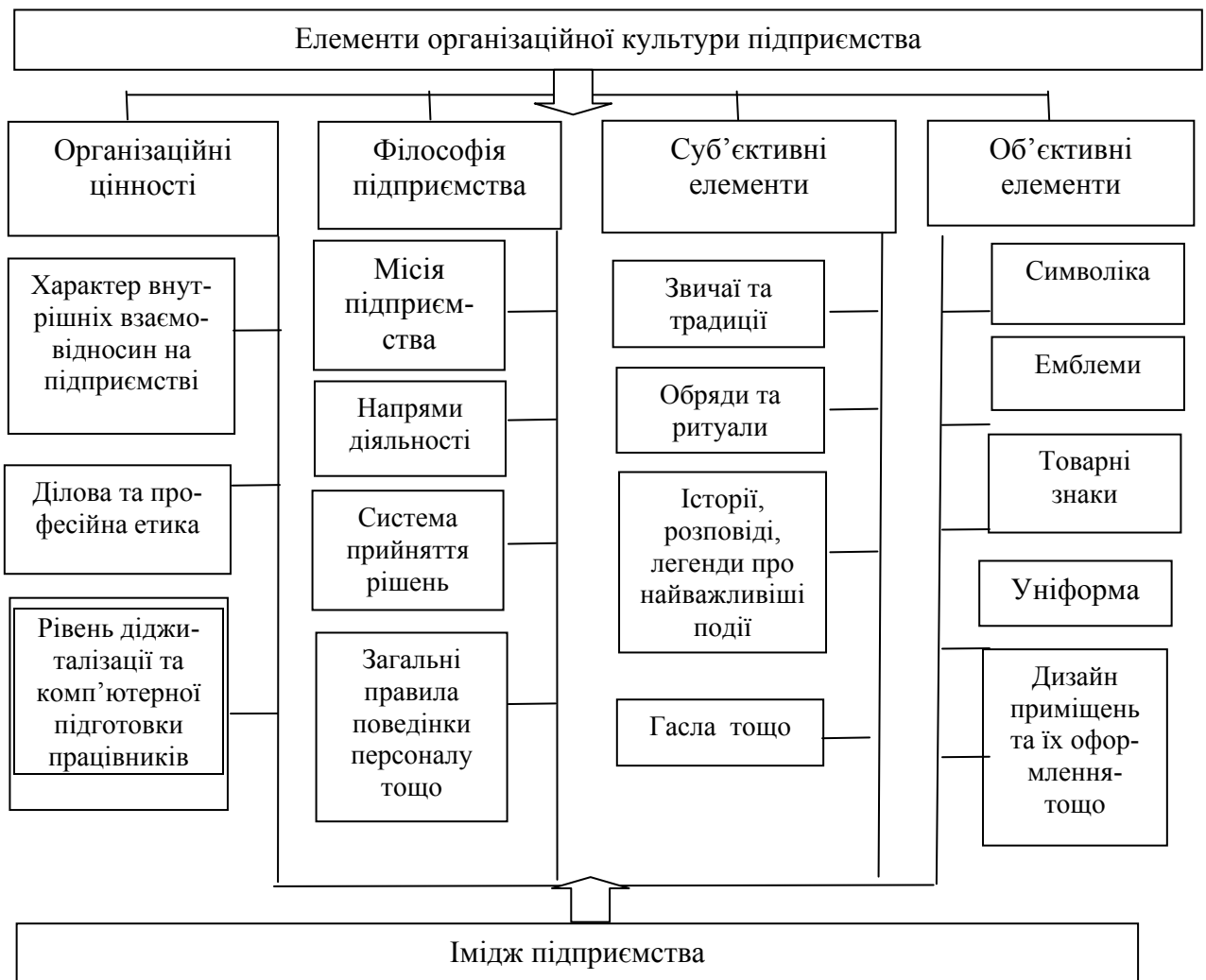


Рисунок 1.2 – Взаємозв'язок між основними елементами організаційної культури підприємства та його іміджем (Власна розробка)

Зробимо коротке пояснення взаємозв'язків, наведених в цій схемі (рис. 1.1).

Так, *організаційні цінності* – це властивості і характеристики, які є привабливими для підприємства і які є взірцями для наслідування його працівниками. Це можуть бути такі риси поведінки працівників підприємства, як новаторство, пошук нових інноваційних рішень, висока трудова і професійна етика, постійне підвищення кваліфікації працівників, підвищення рівня комп'ютерної підготовки працівників підприємства тощо. Зрозуміло, все це впливає на формування того чи іншого виду іміджу підприємства.

Слід підкреслити, що в сучасних умовах на імідж підприємства досить сильно впливає рівень діджиталізації процесів, що виконуються на підприємстві. Тому, на наше переконання, рівень діджиталізації і рівень комп'ютерної підготовки

працівників є одними із основних завдань, які мають розв'язувати підприємства з метою покращення свого іміджу.

*Філософія* підприємства формується ключовими цінностями, які відображають місію і призначення підприємства, головні напрями його діяльності, якість продукції, загальні правила підготовки та прийняття рішень, універсальні правила діяльності та поведінки працівників підприємства тощо [29].

*Суб'єктивні елементи* – це вірування, обряди, ритуали, табу, легенди та міфи, пов'язані з історією підприємства та життям його працівників і засновників, звичаї, прийняті норми поведінки, гасла тощо. *Обряд* – це стандартний захід, який проводиться в певний час і за спеціальним приводом. *Ритуал* є сукупністю спеціальних заходів (обрядів), що психологічно впливають на працівників підприємства з метою зміцнення у них довіри, поваги та відданості своєму підприємству. *Легенди і міфи* відображають у позитивному світлі (часто у закодованій формі) історію підприємства та успадковані ним цінності, пропагують досягнення, які мають засновники і окремі працівники тощо. *Традиції* – це звичаї, обряди, ритуали, норми поведінки працівників тощо, які було перенесено з минулого. *Звичай* є формою реалізації традиції.

*Об'єктивні елементи* – відображають матеріальний бік існування підприємства. Це, наприклад, символіка, кольори, зручність і оформлення інтер'єрів, зовнішній вигляд будівель, устаткування, якість та зручність меблів, уніформа працівників тощо.

Далі детальніше зупинимося на аналізуванні суті та змісту так званого множинного іміджу підприємства, основною складовою частиною якого, як було зазначено вище (див. рис. 1 1), є *діловий імідж підприємства*.

Проведений нами аналіз показав, що існує багато підходів до визначення сутності та елементів (складових) ділового іміджу підприємства. Наприклад, в [28] наводяться такі складові ділового іміджу підприємства: реальний, локальний, внутрішній, позитивний, бізнес-імідж, імідж у держструктур тощо. Це пояснюється тим, що в різних економічних ситуаціях, на різних етапах розвитку підприємства, в різних обставинах тощо більшу або меншу вагу (більше або менше значен-

ня) для діяльності підприємства (наприклад, на укладання ним договорів з іншими суб'єктами ринку) може мати той чи інший вид його іміджу.

Т.А. Рябова і Н.Ю. Воеділо до числа складових ділового іміджу відносять «характер і стиль відносин підприємства з клієнтами, корпоративну культуру, професійні і особистісні характеристики працівників, стиль роботи керівників підприємства, місію, роль і місце підприємства на ринку, внутрішню атмосферу, яка панує в колективі; зовнішню атрибутику підприємства (герб, прапор тощо» [5].

Інший дослідник – І.Г. Химич – до складу ділового іміджу підприємства включає такі складові [14]: імідж споживача; внутрішній імідж підприємства; імідж керівника підприємства та його найближчого оточення; імідж організаційної структури управління підприємством; бізнесовий імідж підприємства; соціальний імідж, візуальний імідж підприємства. При цьому, як пишуть С.В.Близнюк та А.В.Остапенко [29], «всі складові ділового іміджу так чи інакше мають бути спрямовані на досягнення основних цілей підприємства, а саме: досягнення високого рівня компетентності і ефективності в роботі з цільовими аудиторіями підприємства; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який би змусив споживачів (цільові аудиторії) довіряти підприємству і співпрацювати з ним.

На основі аналізу низки наукових праць (див. [24], [25], [26], [27] та інші), нами пропонуються виокремити такі основні елементи (складові частини) ділового іміджу підприємства, які нами зведено на рис. 1.3.

Дамо коротку характеристику окремих складових частин наведеного на рисунку 1.3 ділового іміджу підприємства.

*Імідж продукції підприємства* – це уявлення (образ) споживачів про характеристики продукції, що її виготовляє підприємство. *Імідж споживачів продукції* – це характеристики окремих верст населення, яке споживає продукцію підприємства або користується його послугами, це соціальний статус цих споживачів тощо. *Імідж підприємства як роботодавця* визначає уявлення працездатних людей про турботу підприємства про свій персонал, якість соціального пакета, який надається працівникам підприємства, систему управління персоналом підприємства, рівень заробітної плати працівників підприємства тощо.

*Імідж керівника підприємства* – це сформоване уявлення про стиль роботи керівника, способи управлінського впливу на працівників підприємства, про соціально-психологічний клімат на підприємстві, про способи підтримання трудової дисципліни в колективі тощо [31].

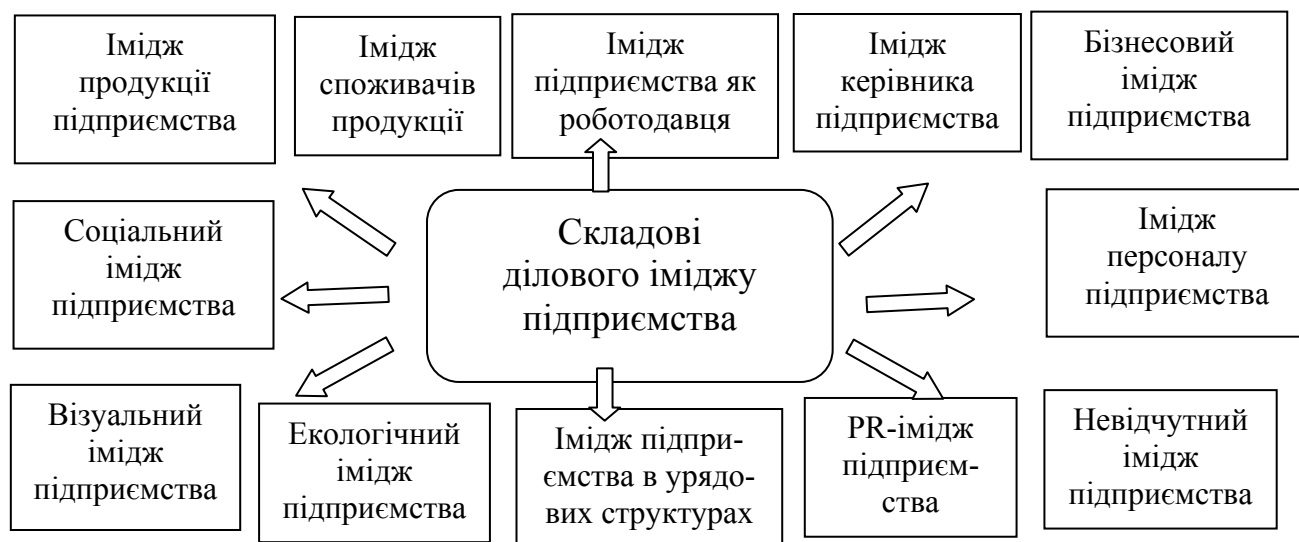


Рисунок 1.3 – Класифікація складових частин (елементів) ділового іміджу підприємства (Власна розробка)

*Соціальний імідж* підприємства дає уявлення про соціальні стандарти, яких дотримується (або не дотримується) підприємство в своїй діяльності, про соціальну відповідальність підприємства за результати своєї діяльності тощо. *Візуальний імідж* формує образ підприємства через його символіку, логотип, зовнішній вигляд приміщень, кольори, які використовує підприємство, гасла тощо. *Бізнесовий імідж підприємства* визначає рівень ділової активності підприємства, його зв'язки з іншими суб'єктами ринку, партнерами, споживачами тощо; кількість та вартість укладених підприємством договорів, види та обсяги виробництва і реалізації продукції, цінову політику підприємства та багато інших питань.

*Екологічний імідж* підприємства створює образ підприємства з питань захисту довкілля, мінімізації і утилізації відходів, раціонального використанні землі тощо. *Імідж персоналу підприємства* формує узагальнений образ всіх працівників, що працюють на підприємстві, розкриває рівень їх компетентності, мобільності, організованості, кваліфікованості, поінформованості, комунікабельності то-

що. *PR-імідж підприємства* створює уявлення про співпрацю підприємства із засобами масової інформації, проведення підприємством наукових конференцій, семінарів, презентацій, диспутів, «відкритих столів» та інших заходів, які висвітлюються засобами масової інформації та сприяють покращенню іміджу самого підприємства.

*Імідж підприємства у держструктур* – це образ підприємства, який складається про діяльність цього підприємства у представників місцевої адміністрації, органів виконавчої і законодавчої влади, податкової інспекції тощо. Показниками іміджу для держструктур можуть бути: значимість продукції підприємства для міста, області, регіону, країни; ступінь участі підприємства в різних соціальних програмах; виконання підприємством прийнятих законів, постанов тощо; кількість створених робочих місць; повнота та своєчасність сплати податків, відкритість підприємства до спілкування із засобами масової інформації тощо.

*Невідчутний* (або малопомітний) імідж підприємства характеризує внутрішнє ставлення працівників підприємства до роботи на цьому підприємстві, виявляє емоційну налаштованість працівників [29] тощо, що врешті-решт формує «обличчя» підприємства в його взаємовідносинах з клієнтами.

Разом з тим, під час проведення досліджень нами було виявлено, що окрім поняття «діловий імідж» підприємства в практичній діяльності використовується термін «ділова репутація підприємства». Так, в [32] прямо зазначається, що у науковій літературі поняття «ділова репутація підприємства» часто вживають в значенні «імідж підприємства». Ці поняття, на думку дослідниці Ю.Константінової [32], є близькими за змістом, проте вони, характеризуються суттєвими відмінностями і не є тотожними.

Так, Райзберг Б.А. вважає [цит. по 32], що діловий імідж підприємства – це сума вражень, «образ» товару (послуги) підприємства, що виробляє або продає товар (послугу), та яке забезпечує певне положення підприємства на ринку, відданість покупця фірмовій марці тощо, натомість ділова репутація підприємства – *це уявлення партнерів про це підприємство, яке формується в конкретних умовах господарювання.*

Дослідниця Л. Новіченкова [цит. по 32] трактує ділову репутацію підприємства як колективну думку про підприємство; ця думка *формується з часом* у свідомості цільових груп населення, споживачів, партнерів тощо на основі *експертної оцінки економічного, соціального й екологічного аспектів діяльності підприємства*, в той час як діловий імідж підприємства, на думку дослідниці, – це стійкий емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про це підприємство.

В результаті дослідниця приходиться до висновку, що діловий імідж є *емоційним сприйняттям підприємства* його клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку. Тоді як ділова репутація – це цілісне уявлення про підприємство, яке формується з *оцінки результатів його діяльності* різними зацікавленими особами, цілісне сприйняття його переваг та недоліків, що стимулює клієнтів надавати переваги саме його продукції. Тобто діловий імідж створюється на основі емоцій за допомогою реклами, а ділова репутація – це реальний стан показників підприємства, це те, що ховається за іміджем, це переваги і недоліки підприємства, аналізуючи які ухвалюється рішення про співпрацю з цим підприємством

В іншому джерелі зазначається [33], що якщо діловий імідж — це своєрідний образ, створений за допомогою інструментів реклами та інших маркетингових прийомів, то ділова репутація — це «реальний» *стан показників діяльності підприємства*, його переваг та недоліків, за загальною характеристикою яких можна прийняти рішення про співпрацю, партнерство з цим підприємством тощо.

Р.В. Левкіна та А.В. Левкін також підкреслюють, що ділова репутація підприємства – це... система характеристик підприємства, що базується на *результатах діяльності підприємства з виробництва продукції*...і викликає у цільових аудиторіях ... стійкий набір ...уявних тверджень ...відносно цього підприємства [34].

Ще один дослідник А. Барташевич стверджує [35], що ділова репутація підприємства – сукупність конкретної інформації, яка дає змогу охарактеризувати підприємство на предмет його професійних можливостей, результативності виробництва, якості продукції тощо. Ділова репутація є своєрідною оцінкою діяльності підприємства (а також пов'язаних з ним фізичних осіб (керівників, засновників,

кінцевих, інвесторів бенефіціарів тощо), яка ґрунтується на дотриманні підприємством вимог законодавства, належним виконанням договірних зобов'язань перед партнерами, клієнтами, контрагентами, державними органами, співробітниками тощо.

Тому, на думку Ю. Константінової (про яку ми вже говорили раніше) [32], актуальною є задача визначення економічної сутності ділової репутації, порівняння її з діловим іміджем та виявлення способів оцінки ділової репутації.

Аналізуючи низку економічних джерел і наукових праць ([32], [33], [34], [35]), ми прийшли до висновку, що для встановлення рівня ділової репутації підприємства доцільно використовувати такий термін, як гудвіл.

*Гудвіл* – це *нематеріальний актив* підприємства, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною і балансовою вартістю активів підприємства і який виникає в результаті захоплення підприємством домінуючих позицій на ринку, застосування ним новітніх технологій, кращого управлінського досвіду тощо. Особливості гудвілу, як нематеріального активу є те, що він не відображається на балансі підприємства, проте здатен приносити підприємству додатковий прибуток, забезпечуючи йому певні конкурентні переваги на ринку. При цьому, часто в результаті продажу підприємства його ділова репутація (виражена величиною гудвілу) переходить до нового власника, проте та частина ділової репутації, яка була пов'язана з попереднім власником підприємства втрачається.

Тобто, якщо підприємство буде мати високі показники своєї діяльності, то і ринкова ціна такого підприємства буде значно вищою, ніж його балансова вартість його активів. *Тобто гудвіл, на наш погляд, найповніше і найточніше буде свідчити про високий (або невисокий) рівень ділової репутації такого підприємства.*

Таким чином в результаті аналізу результатів проведених досліджень нами пропонується таке трактування понять «імідж підприємства», «діловий імідж підприємства» та «ділова репутація підприємства»: а) *імідж підприємства* – це певний образ підприємства (або враження і уявлення про нього), який складається у свідомості різних груп суб'єктів ринку (у населення, партнерів, конкурентів, пра-

цівників, ЗМІ, представників влади тощо, і який формується під дією різних внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність цього підприємства, стану організаційної культури підприємства; певної кадрової політики підприємства тощо; б) *діловий імідж* підприємства – це *емоційне сприйняттям певного підприємства* його клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку тощо, тобто всіма тими, хто вступає з цим підприємством у ділові відносини, це своєрідний образ підприємства, створений за допомогою засобів реклами, маркетингових прийомів тощо; в) *ділова репутація* — це стійкий обґрунтований набір тверджень про це підприємство, який базується на аналізі реальних показників і результатів діяльності підприємства, його перевагах та недоліках, здобутках і прорахунках тощо, за загальною характеристикою і оцінкою яких приймаються (або не приймаються) обґрунтовані рішення про можливість (або не можливість) співпраці з цим підприємством.

Слід також підкреслити, що поняття «імідж підприємства», «діловий імідж підприємства» та «ділова репутація підприємства» тісно пов'язані між собою і сильно впливають одне на одного, в результаті чого виокремити у чистому вигляді окремі їх характеристики буває досить складно (або практично неможливо).

На завершення розглянемо таке питання, як встановлення чинників (факторів), які впливають на формування ділового іміджу і ділової репутації підприємства.

З цього приводу в економічній літературі також існує багато думок і підходів, які з різних боків висвітлюють це питання.

Так, на думку авторів [36], на імідж підприємства, діловий імідж та ділову репутацію підприємства найперше впливають фактори внутрішнього і зовнішнього середовища. Фактори внутрішнього середовища – це зовнішній вигляд працівників; мотивація персоналу; політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу; соціально-психологічний клімат в колективі; політика підприємства в області планування кар'єри персоналу підприємства та інш. Фактори зовнішнього середовища – це: зовнішній вигляд приміщень підприємства; ефективність реклами підприємства; якість продукції; вміння підприємства підтримувати ділові від-



носини з цільовими аудиторіями; інвестиційна привабливість підприємства; участь підприємства у благодійних заходах тощо.

Велику кількість факторів, які впливають на формування ділового іміджу як складової частини організаційної культури підприємства, наводять автори Н.Д. Мінчак та І.І. Слімаковська [37]. вони підкреслюють, що на формування ділового іміджу та ділової репутації підприємства впливають а) цілеспрямована діяльність (вплив) керівника підприємства чи власника; б) наявність в трудовому колективі неформального лідера; в) впровадження на підприємстві найкращих норм, правил, стандартів тощо, які існують в суспільстві; г) впровадження прогресивних елементів роботи за допомогою запрошених спеціалістів консалтингових фірм тощо.

В [38] всі фактори, що впливають на формування ділового іміджу та ділової репутації підприємства, поділяють на первинні та вторинні. До *первинних* факторів належать: власне бачення (або точка зору) керівників підприємства; реакція керівників на критичні ситуації, які виникають на підприємстві; стиль управління та поведінки керівників; система заохочення працівників тощо. До *вторинних* факторів належать: структура підприємства; інформаційна система та організаційні процедури; зовнішній та внутрішній дизайн приміщень; міфи і історії про важливі події та про осіб, які відігравали і відіграють ключову роль у житті підприємства; формалізовані положення про місію та суть існування підприємства тощо.

К.е.н. В.Л. Гевко чинники, що впливають на формування ділового іміджу та ділової репутації підприємства, також поділяє на внутрішні та зовнішні [39].

Т.А. Рябова та Н.Ю. Воєдило [5] виокремлюють такі чинники, які впливають на діловий імідж та ділову репутацію підприємства: офіційна політика підприємства, якість продукції підприємства; співвідношення «ціна/якість»; лояльність підприємства до партнерів, соціальна, фінансова, комунікаційна політика підприємства; соціально-психологічний клімат у колективі; система стимулів та мотивацій працівників підприємства; кваліфікація працівників; політика підприємства у сфері планування кар'єри працівників, фірмовий стиль підприємства, імідж товару, імідж партнерів, імідж візуальних засобів, образ керівника, образ персоналу, фірмовий стиль підприємства, вербальні (словесні) засоби, PR-заходи тощо.

Відомий дослідник В.С. Мазур [4] вважає доцільним виокремити такі фактори впливу на діловий імідж та ділову репутацію підприємства: глобалізацію ринків збуту товарів і послуг; розвиток нових інформаційних технологій; виникнення нового тренду в поведінкових діях і мотиваціях споживачів (наприклад, орієнтація на вибір екологічно чистих та безпечних продуктів); розвиток нової технології споживання, орієнтованої на споживання не тільки функціональних споживчих властивостей товару, але і статусних, які свідчать про їх престижність.

Аналіз факторів, що впливають на формування ділового іміджу і ділової репутації підприємства, показує, що таких факторів може бути дуже багато, оскільки вони віддзеркалюють різні сторони багатогранної роботи підприємства.

Тому нами, з врахуванням вищенаведених джерел інформації, пропонується узагальнена класифікація основних чинників (факторів) впливу на формування ділового іміджу і ділової репутації підприємства, яку наведено на рис. 1.4.

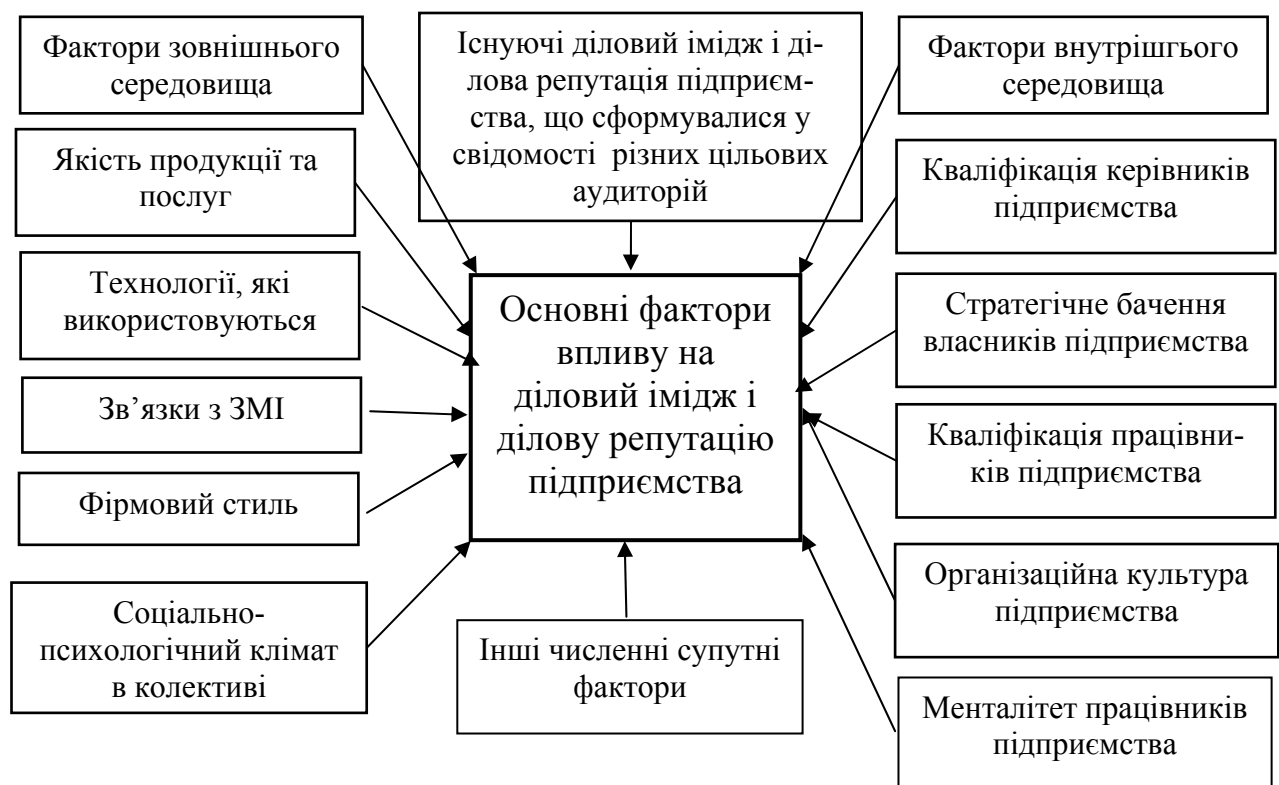


Рисунок 1.4 – Класифікація основних факторів впливу на формування ділового іміджу і ділової репутації підприємства (Власна розробка)

Наведена на рис. 1.4 узагальнена класифікація факторів впливу на діловий імідж і ділову репутацію підприємства також не є повною, але на наш погляд, є

комплексною і охоплює низку важливих конкретних факторів. Разом з тим, вирішальне значення на формування іміджу підприємства має, на наше переконання, керівник (або власник) підприємства, який повинен мати *стратегічне бачення цього процесу*, вміти виявляти і аналізувати всі вище наведені фактори впливу на діловий імідж і ділову репутацію підприємства, своєчасно розробляти і приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на формування позитивного ділового іміджу і ділової репутації підприємства.

## **1.2 Формування та управління позитивними діловим іміджем та діловою репутацією підприємства**

Повертаючись до класифікації складових частин (елементів) загального іміджу підприємства, яку наведено на рис. 1.1, можна зробити висновок, що важливою частиною (елементом) цього іміджу є діловий імідж підприємства, оскільки саме *діловий імідж підприємства* визначає рівень ділової активності підприємства, його зв'язки з іншими суб'єктами ринку (партнерами, споживачами, конкурентами, постачальниками тощо); безпосередньо впливає на кількість та вартість укладених підприємством договорів; формує ділову репутацію підприємства тощо та розв'язує багато інших питань.

Якщо підприємство має високий діловий імідж та високу ділову репутацію, то це дуже позитивно впливає і на всі інші складові (елементи) його іміджу: соціальну, екологічну, PR-імідж, бізнесову тощо. Саме позитивні діловий імідж підприємства та його ділова репутація мають велике значення для забезпечення поваги з боку контрагентів до діяльності підприємства, укріплення довіри у споживачів до продукції підприємства тощо, сприяють появі позитивних відгуків в засобах масової інформації тощо.

Аналізуючи низку наукових джерел (див. [5], [40], [41] та інші), нами зроблена спроба узагальнити окремі висловлювання численних авторів тощо впливу позитивного ділового іміджу підприємства та позитивної ділової репутації підприємства (тобто його переваг) на всі сторони діяльності підприємства. Узагальнення цих висловлювань наведено нами на рис. 1.5.

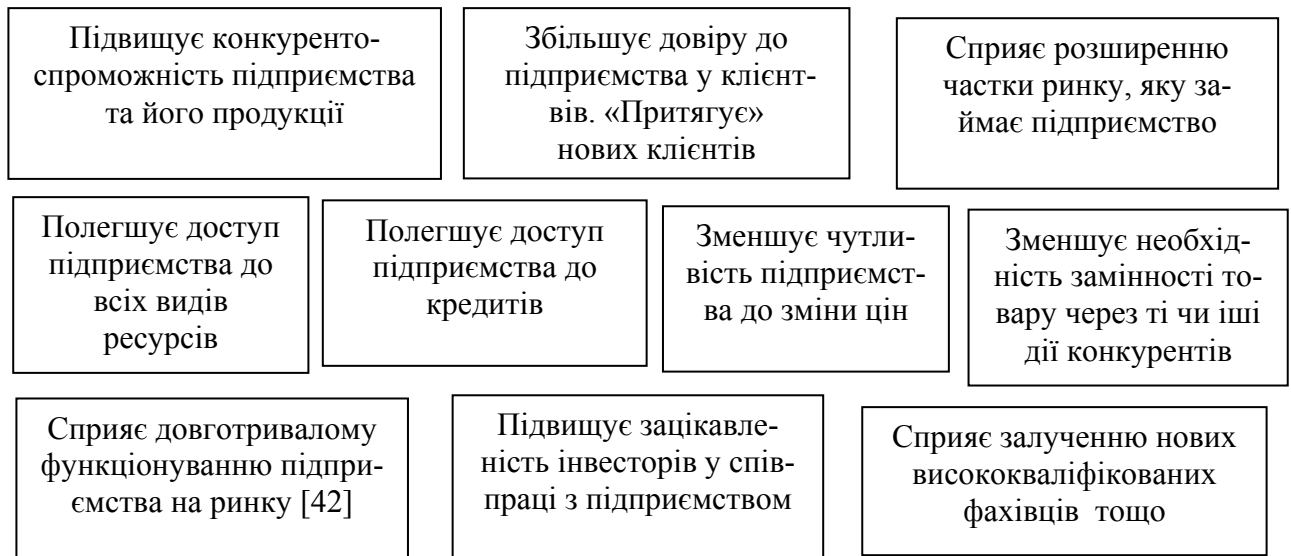


Рисунок 1.5. Переваги, що їх дають підприємству його позитивний діловий імідж та позитивна ділова репутація (Власна розробка)

Навіть неповний перелік переваг, що їх дає підприємству його позитивний діловий імідж та позитивна ділова репутація, які наведено на рис. 1.5, показує, що ці переваги є досить суттєвими і підтверджують висновок американського підприємця Д.Огілві (1911-1999), який вважав, що «часто для успішної реалізації продукції підприємства значно важливіше створювати у свідомості споживача позитивний образ цього підприємства (або його продукції), аніж надавати інформацію про окремі специфічні властивості цієї продукції (див. за [6])».

Тому перед кожним підприємством майже завжди постає задача формування позитивного (сприятливого) ділового іміджу та позитивної ділової репутації. Щоб робити це кваліфіковано, потрібно, насамперед, встановити принципи, які будуть покладені в основу розробки позитивних ділового іміджу і ділової репутації. Як відомо, принципи – це перевірені наукою і практикою твердження, які сприймаються як важливі і суттєві, положення, якими люди керуються в житті, в різних сферах діяльності тощо. Тому при формуванні позитивного ділового іміджу підприємства та його ділової репутації також існують певні принципи, яких бажано дотримуватися.

Так, в [40] рекомендують дотримуватися таких принципів формування позитивного ділового іміджу, як загальність, неформальність та стійкість. В [41] наго-

лошується на необхідності забезпечення таких принципів формування позитивного ділового іміджу підприємства, як повторення, безперервне посилення впливу, «подвійний виклик»; в [42] – наголос робиться на таких принципах, як відповідальність, швидкість, результативність. Інші автори – Т.Б.Семенчук та Н.А.Басараб [36] – виокремлюють такі принципи формування позитивного ділового іміджу підприємства, як маніпулятивність; правдоподібність; яскравість (неординарність); рухливість (здатність до трансформації); зрозумілість (доступність); «близькість» цільової аудиторії; затребуваність тощо.

Проаналізувавши вищенаведені джерела, нами, не відкидаючи пропоновані принципи створення ділового іміджу підприємства, запропоновано власну класифікацію основних принципів створення позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації сучасного підприємства, яку наведено на рис.1.6.

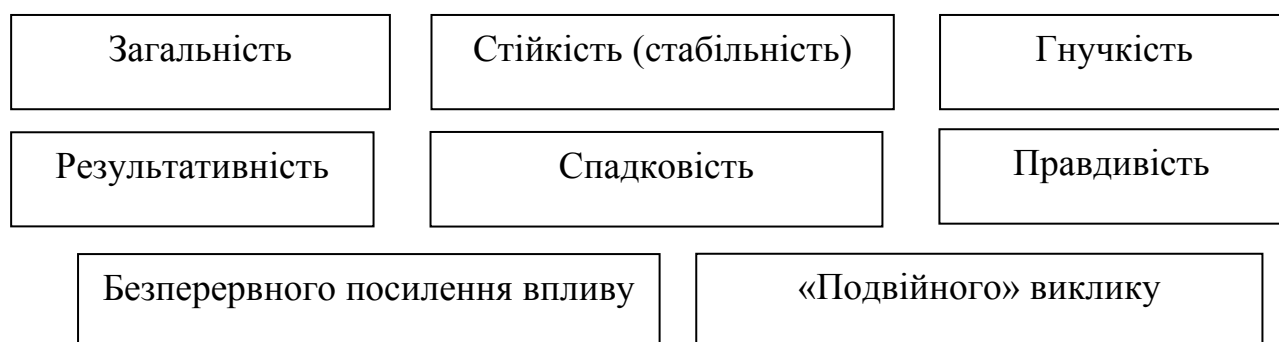


Рисунок 1.6 – Основні принципи формування позитивного ділового іміджу підприємства та його позитивної ділової репутації (Власна розробка)

Зробимо коротке обґрунтування запропонованих принципів формування ділового іміджу підприємства.

Так, *загальність* ділового іміджу підприємства полягає в тому, що він має охоплювати всі ділові взаємовідносини підприємства з суб'єктами ринку. *Стійкість* ділового іміджу передбачає його стабільність протягом тривалого часу, що дозволяє підприємству якомога повно користуватися перевагами свого становища на ринку, оскільки, будучи сформованим, такий діловий імідж часто набуває характеру традицій і зберігає свою привабливість в свідомості декількох поколінь споживачів, працівників підприємства, партнерів, ЗМІ тощо. Зрозуміло, це підвищує ділову репутацію підприємства.

*Гнучкість* ділового іміджу виявляється у тому, що в умовах посилення конкуренції сучасні підприємства, підтримуючи стабільним свій позитивний діловий імідж, можуть, якщо це викликано певними об'єктивними причинами (наприклад, зміни в оподаткуванні тощо), змінювати «образ» підприємства в очах податкової інспекції тощо, коригувати окремі складові свого ділового іміджу залежно від зміни ринкових умов діяльності підприємства тощо.

*Результативність* означає, що діловий імідж, який формується на підприємстві, та його ділова репутація завжди мають забезпечувати отримання підприємством певного запланованого позитивного результату.

*Спадковість* означає, що навіть при зміні умов діяльності підприємства найважливіші складові позитивного іміджу підприємства та його ділової репутації мають залишатися без змін, оскільки їх зміна може негативно вплинути на подальше існування підприємства.

Принцип *безперервного посилення впливу* обґрунтовує необхідність застосування у рекламних зверненнях підсилюючого аргументованого та емоційного впливу на свідомість суб'єктів «оцінювання» діяльності підприємства. *Принцип «подвійного виклику»* [43] означає, що будь-яке повідомлення сприймається людиною не лише розумом, але й підсвідомо, тобто при формуванні позитивних ділового іміджу підприємства та його ділової репутації потрібно враховувати підсвідомі психологічні процеси, емоційну сферу психіки людини, способи життя і діяльності окремих цільових аудиторій ринку тощо.

*Правдивість* означає, що позитивний імідж та позитивна ділова репутація підприємства мають справедливо віддзеркалювати досягнення підприємства в тій чи іншій сфері діяльності і об'єктивно формувати образ підприємства в очах всіх (або частини) суб'єктів ринку.

Аналізуючи наведені на рис. 1.6 основні принципи формування позитивних ділового іміджу підприємства та його ділової репутації, можна зробити висновок, що перелік цих принципів, на наш погляд, хоча і не є повним, але визначає основні положення, якими можна користуватися при формуванні позитивного ділового іміджу підприємства та його позитивної ділової репутації.

Наступним кроком нашого дослідження є встановлення та аналізування *наукових підходів* до формування позитивних ділового іміджу підприємства та його ділової репутації. Проаналізувавши низку наукових праць (див. [5], [44], [45], [46] та інші), нами встановлено, що існує багато підходів до формування позитивного ділового іміджу підприємства, більш того, часто ці підходи мають різнопланову спрямованість. Тому не випадково, в [5] зазначається, що «процес формування позитивного ділового іміджу підприємства є достатньо ... складним процесом у сучасних економічних умовах», а в [4] пропонується розглядати діловий імідж підприємства як «багатокомпонентну символічну оболонку, створювану на основі базових характеристик підприємства і яка несе в собі інформацію про рівень надійності підприємства, віртуальні особливості його продукту, пріоритетні символи і цінності тощо, що дозволяє ідентифікувати підприємство та сформувати у свідомості певної цільової аудиторії певний образ підприємства, а також раціонально обгрунтовані уявлення про нього, які спонукають суб'єктів ринку до позитивних поведінкових дій по відношенню до підприємства та його продукції» [4].

На підставі систематизації опрацьованої інформації нами складено власну класифікацію існуючих підходів (та їх складових) до формування позитивного ділового іміджу підприємства, яку наведено на рис. 1.7.

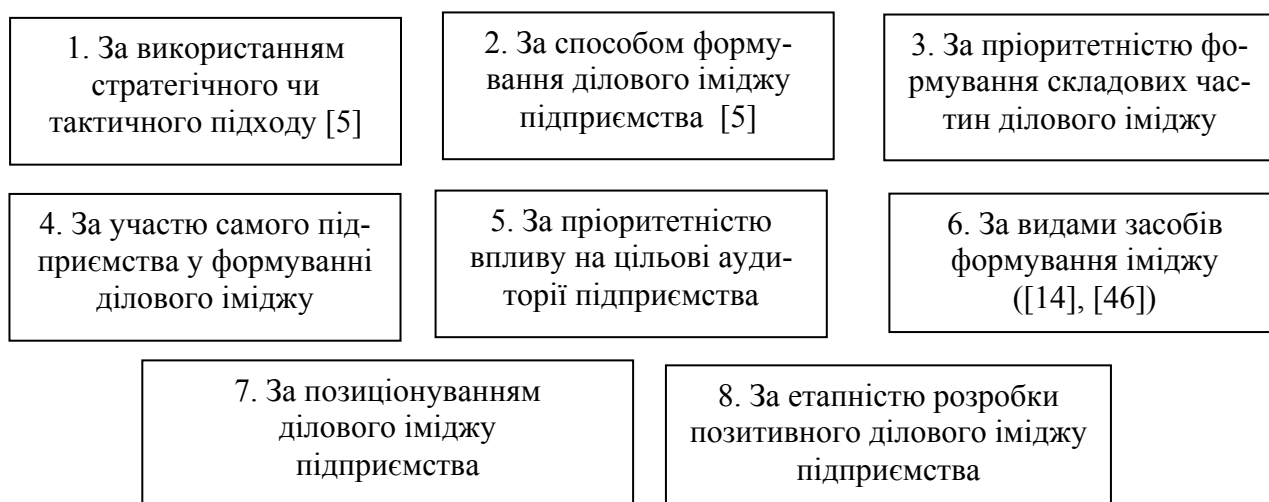


Рисунок 1.7 – Основні наукові підходи до формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства (Власна розробка)

Зробимо пояснення та обґрунтування запропонованих підходів до формування позитивного ділового іміджу підприємства.

*Стратегічний підхід* до формування позитивного ділового іміджу підприємства є більш продуктивним і передбачає формування ділового іміджу підприємства на основі визначення стратегії розвитку підприємства та обрання певного виду діяльності. Саме стратегічний підхід дає можливість встановити сильні та слабкі сторони підприємства, ідентифікувати можливості і загрози для його розвитку тощо, визначити сильні та слабкі сторони ділового іміджу підприємства, а також отримати інформацію про реакцію різних цільових аудиторій на діяльність та продукцію підприємства (визнання, осуд, захоплення, нейтральність тощо), яка виявляється під час проведення контролю за ходом виконання стратегічного плану розвитку підприємства.

Тут доцільно навести вислів відомого фахівця М.Портера: «Ніколи не жертвуй довгостроковим іміджем заради швидкого прибутку» [47].

*За способом формування* позитивного ділового іміджу підприємства та його позитивної ділової репутації розрізняють маркетинговий підхід та організаційно-економічний підхід [5].

*Маркетинговий* підхід передбачає розробку такого «образу» підприємства, який сприймається споживачами і іншим зацікавленими групами. Це можуть бути: властивості вироблених підприємством товарів і послуг, характеристики самого підприємства, його положення на ринку тощо. Зокрема, до *маркетингових* прийомів відносять організацію прямих продажів продукції, участь підприємства у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, рекламування продукції, активну співпрацю із засобами масової інформації та ін.

*Організаційно-економічний* підхід передбачає створення в структурі управління підприємством спеціалізованих служб з формування позитивного ділового іміджу і розподіл повноважень і відповідальності між ними; впровадження системи економічних та моральних стимулів для працівників за створення позитивного ділового іміджу підприємства та формування позитивної ділової репутації підприємства тощо.



За *пріоритетністю формування* окремих складових частин ділового іміджу підприємства фахівці виокремлюють пріоритетність формування внутрішнього ділового іміджу та пріоритетність формування зовнішнього ділового іміджу. Пріоритетність внутрішнього ділового іміджу виникає у випадку, коли у підприємства виникає потреба підняти свій імідж у свідомості своїх працівників [29]. Цей напрям передбачає розробку заходів щодо позитивного ставлення працівників підприємства до керівників підприємства; організацією навчання і тренінгів працівників; впровадження дієвої системи стимулювання і заохочення працівників тощо.

Пріоритетність зовнішнього ділового іміджу виникає тоді, коли у підприємства виникає потреба покращити свій імідж в очах ЗМІ, інвесторів, споживачів, партнерів, органів державної влади, суспільства в цілому тощо. У цьому випадку наголос робиться на формування позитивної громадської думки про підприємство в засобах масової інформації, посилення впливу реклами, розгортання суспільної діяльності підприємства, покращення зовнішнього вигляду підприємства тощо.

За *участю самого підприємства* у формуванні позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства фахівці виокремлюють такі ситуації [29]: а) коли діловий імідж підприємства формується без участі і зусиль підприємства, тобто є *природним*; б) коли створенням ділового іміджу безпосередньо *займаються фахівці підприємства*: менеджери, маркетологи, логісти, фінансисти, інженери та інші фахівці; в) коли до створення ділового іміджу підприємства залучаються сторонні *високопрофесійні іміджмейкери*, які мають значний досвід у цьому питанні. Використання того чи іншого підходу залежить від багатьох обставин: від реального сприйняття (усвідомлення) ділового іміджу підприємства та його ділової репутації різними цільовими аудиторіями; від наявності на підприємстві потрібних фінансових ресурсів; від інтелектуальних здібностей працівників підприємства; від складності задач, що виникли, тощо.

За *пріоритетністю впливу* на цільові аудиторії підприємства виокремлюють (див [14] та інші) вплив: на споживачів; бізнес-середовище; державні органи; конкурентів; працівників підприємства; на суспільство загалом тощо.

За видами засобів, що використовуються для формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства ([14], [46]), фахівці виокремлюють: фірмовий стиль; візуальні засоби; вербальні (словесні) засоби; рекламні засоби; PR-заходи; власні веб-сайти підприємства; внутрішню друковану продукцію підприємства; організацію зворотного зв'язку зі споживачами продукції підприємства та іншими цільовими аудиторіями; team building (командоутворення), підбір потрібних кадрів тощо.

Так, *фірмовий стиль* (включаючи фірмовий одяг) являє собою набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських та інших елементів, що забезпечують візуальну і змістову єдність продукції підприємства з її оформленням, представленням продукції споживачу; інформацією, що виходить із підприємства тощо. *Візуальні засоби* – це дизайнерські прийоми формування ділового іміджу, які передбачають створення певного упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розроблення макетів, написання оголошень тощо, тобто всього того, що відрізняє це підприємство від інших.

*Вербальні (словесні) засоби* – спеціально підібрана стилістика (слогани), орієнтовані на спонукання споживачів (цільових аудиторій) до певних дій в інтересах підприємства. *Рекламні засоби* – різноманітні (платні) прийоми впливу на цільові аудиторії підприємства за допомогою засобів масової інформації; розроблення спеціальних рекламних звернень тощо, спрямованих на формування у споживачів сприятливого ставлення до підприємства та його продукції. При цьому наголос робиться на особливості цільової аудиторії підприємства, характеристиках продукції підприємства, ділової репутації підприємства тощо.

*PR-заходи* передбачають використання продуманих, спланованих, постійних зусиль підприємства по встановленню і зміцненню його взаєморозуміння з громадськістю. Це може бути участь підприємства в роботі виставок, проведення презентацій, прес-конференцій, різних спонсорських заходів. Важливе значення при цьому має чисельність цільових груп, де проводяться ті чи інші PR-акції, місце проведення цих PR-заходів тощо.

Тимблдінг [48] – це створення на підприємстві команди, яка допомагає згуртувати колектив підприємства і навчити кожного працювати в команді для досягнення поставленої мети, пропагує заміну почуття конкурентності у працівників підприємства на почуття співробітництва тощо.

Ще одним із підходів з формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства (див. рис. 1.7) є правильне *позиціонування ділового іміджу підприємства*. Справа в тому, що успішність того чи іншого ділового іміджу підприємства та його ділової репутації дуже часто виявляється тоді, коли цей імідж сформований не взагалі (якби безадресно), а відповідно до запитів тієї чи іншої цільової аудиторії, на яку він розрахований.

Аналізуючи наукову літературу з цього питання [49], нами зроблено узагальнення можливих видів позиціонування ділового іміджу підприємства, яке представлено на рис. 1.8 і яке дозволить, на наш погляд, точніше і швидше обирати способи і засоби формування позитивного ділового іміджу і ділової репутації підприємства, яке перебуває в тій чи іншій економічній ситуації.

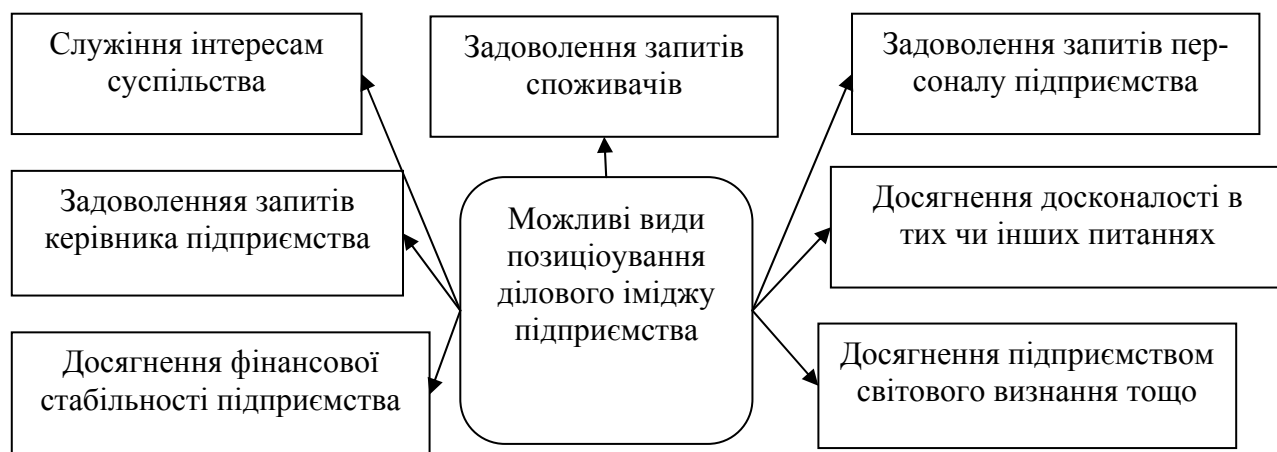


Рисунок 1.8 – Можливі види позиціонування ділового іміджу підприємства (Власна розробка)

Аналіз можливих видів позиціонування ділового іміджу підприємства, тобто *спрямованість його та сприйняття певною цільовою аудиторією* показує, що вибір цієї цільової аудиторії є край важливим для підприємства, і помилки в цьому питанні можуть викликати неадекватне сприйняття невірно обраною цільовою аудиторією позитивних результатів діяльності цього підприємства.

Найбільш складним, як нами було відзначено під час проведення досліджень, є встановлення етапності формування позитивного ділового іміджу підприємства. Наприклад, в [29] пропонується розпочинати створення позитивного ділового іміджу підприємства з вивчення інформації про ринок, продукцію, потенційних споживачів, конкурентів тощо, і тільки після цього формувати так звану модель ділового іміджу підприємства. Зрозуміло, що за певних умов такий підхід має право на існування. Існує й інший підхід [4], який полягає у тому, що спочатку формується модель майбутнього позитивного ділового іміджу підприємства, а вже потім визначаються її параметри та характер, розробляються заходи щодо формування цієї моделі іміджу підприємства.

Далі детальніше проаналізуємо існуючі в науковій літературі напрацювання з питань встановлення етапів формування сприятливого (позитивного) ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства. Так, в [50] пропонується 3 основні етапи формування позитивного ділового іміджу підприємства:

1-й етап: визначення цільової аудиторії (суб'єктів ринку), на яку буде спрямовуватися імідж підприємства;

2-й етап: розроблення концепції (моделі) позитивного ділового іміджу, тобто принципів, мотивів і цінностей тощо, які є характерними для підприємства, його продукції, існуючих на підприємстві традицій і т.п.;

3-й етап: формування, впровадження і закріплення позитивного ділового іміджу підприємства у свідомості суб'єктів ринку (цільових аудиторій).

Інший підхід до формування позитивного ділового іміджу підприємства запропонував В.С.Мазур [4], який виокремив 3 основні етапи формування позитивного ділового іміджу підприємства:

1-й етап – коли підприємство тільки виходить на ринок;

2-й етап – коли підприємство захопило частку ринку;

3-й етап – коли підприємство «панує» на цьому ринку.

Причому для кожного етапу В.С. Мазур сформулював основні роботи, які має робити підприємство на цьому етапі для формування позитивного внутрішнього і зовнішнього ділового іміджу підприємства.

Так, для *1-го етапу* ([4], [29]), коли підприємство тільки виходить на ринок, основними завданнями з формування позитивного внутрішнього ділового іміджу є такі: окреслення оперативних і перспективних цілей підприємства і складання планів діяльності; сегментація ринку відповідно до розроблених планів; розробка товарного знаку та логотипу підприємства; підбір кадрів, які відповідають загальним цілям підприємства; розроблення фірмового стилю підприємства та концепції зовнішнього оформлення офісу; проведення маркетингових досліджень; створення початкової бази даних реальних і потенційних суб'єктів ринку, з якими буде контактувати підприємство тощо.

Основними завданнями з формування позитивного зовнішнього ділового іміджу є розсилання потенційним клієнтам (партнерам, споживачам тощо) інформаційних повідомлень про створення, цілі і загальну стратегію підприємства; зовнішнє рекламування підприємства з акцентами на унікальність пропонованих товарів або послуг; дотримання працівниками підприємства принципів ділової етики; суворе дотримання підприємством взятих на себе зобов'язань тощо.

Для *2-го етапу* ([4], [29]), коли підприємство захопило частку ринку, основними завданнями з формування позитивного внутрішнього ділового іміджу є такі: впровадження і зміцнення корпоративних традицій підприємства в діях його працівників; удосконалення фірмового стилю підприємства відповідно до його традицій і фінансових можливостей; активізація маркетингових досліджень тощо.

Основними завданнями з формування позитивного зовнішнього ділового іміджу є: підкреслення в рекламі стабільної діяльності підприємства; підтримування постійного зв'язку з існуючими цільовими аудиторіями підприємства; повідомлення клієнтів про освоєння нових напрямів діяльності; рекламування прогресивних технологій, що їх використовує підприємство; видання інформації про підприємство в рекламних виданнях (жовті, золоті, фіолетові сторінки, довідники); започаткування соціальної реклами; підкреслення турботи підприємства про різні верстви населення, екологію і інш.; активне використання товарного знаку, логотипу, слоганів підприємства у всіх видах діяльності; використання PR-заходів у вигляді презентацій, днів відкритих дверей, добродійних розпродажів та ін.

Для 3-го етапу ([4], [29]), коли підприємство «панує» на цьому ринку (тобто займає монопольне становище на ринку), основними завданнями з формування позитивного внутрішнього ділового іміджу є такі: стимулювання інноваційної діяльності працівників; підвищення кваліфікації персоналу; залучення працівників до різного виду конкурсів, проектів та ін.; відкриття філій підприємства в інших регіонах; створення нових новаторських напрямів діяльності; постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями підприємства тощо.

Основними завданнями з формування позитивного зовнішнього ділового іміджу на цьому етапі є: зменшення витрат на загальну рекламу, оскільки сформований високий діловий імідж підприємства вже «говорить сам за себе»; започаткування рекламної кампанії інноваційних проектів підприємства; активізація участі у суспільному житті країни; проведення публічних заходів різного рівня, посилення соціальної реклами; активізація спонсорських та добродійних програм тощо.

В [26] пропонується використовувати 4 основні етапи формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства (див. рис. 1.9).



Рисунок 1.9– Етапи формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства (за [26])

Існує більш розгорнутий перелік етапів формування позитивного ділового іміджу підприємства, який наведено в [46], [50] (див. рис. 1.10).

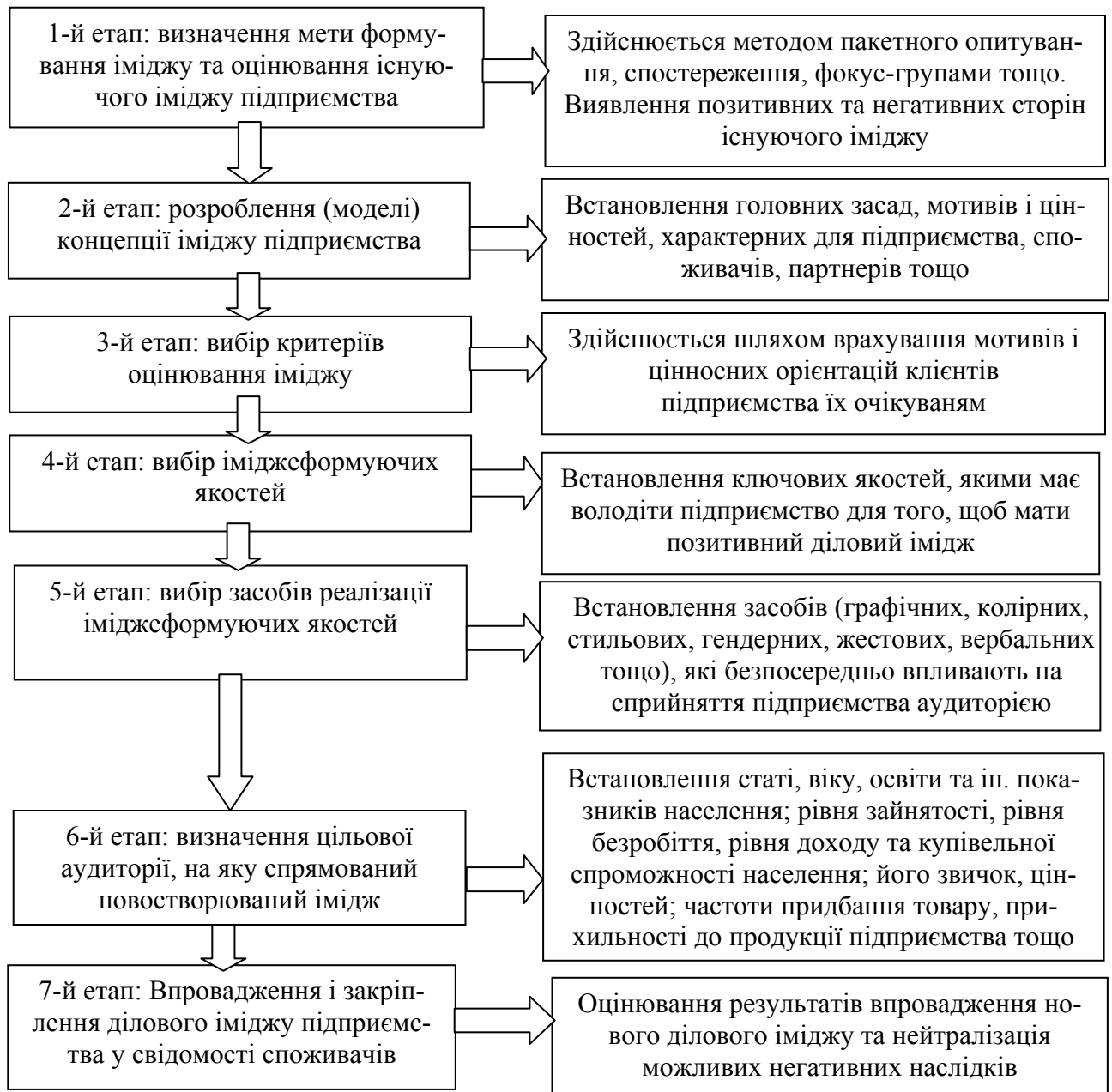


Рисунок 1.10 – Етапи формування ділового іміджу підприємства (за [46], [50] (3 власними доопрацюваннями)

Як зазначається переважною більшістю науковців, формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства є однією із основних задач керівника підприємства, який має діяти як *головний стратег*, тобто спиратися на своє бачення проблеми, на свої амбіції, цінності, тощо. Керівник може також доручити розробку позитивного ділового іміджу підприємства спеці-

ально створеному підрозділу чи спеціалізованій компанії; або спонукати підлеглих до розробки пропозицій щодо покращення існуючого ділового іміджу підприємства тощо.

Слід також зазначити, що формування позитивного ділового іміджу підприємства може здійснюватися через публічні заяви керівника підприємства, його виступи перед громадськістю та засобами масової інформації, через особистий приклад тощо; або шляхом зміни зовнішніх атрибутів ділового іміджу підприємства: емблеми, символіки, уніформи, дизайну тощо; або шляхом удосконалення внутрішнього середовища підприємства, його організаційної структури управління тощо.

Заслуговує на увагу також думка, яку висловив В.А. Вардеванян [51], що позитивний діловий імідж підприємства, навіть сформований самим підприємством, може швидко зруйнуватися, коли при його формуванні були допущені певні помилки, які зведено нами на рис. 1.11.

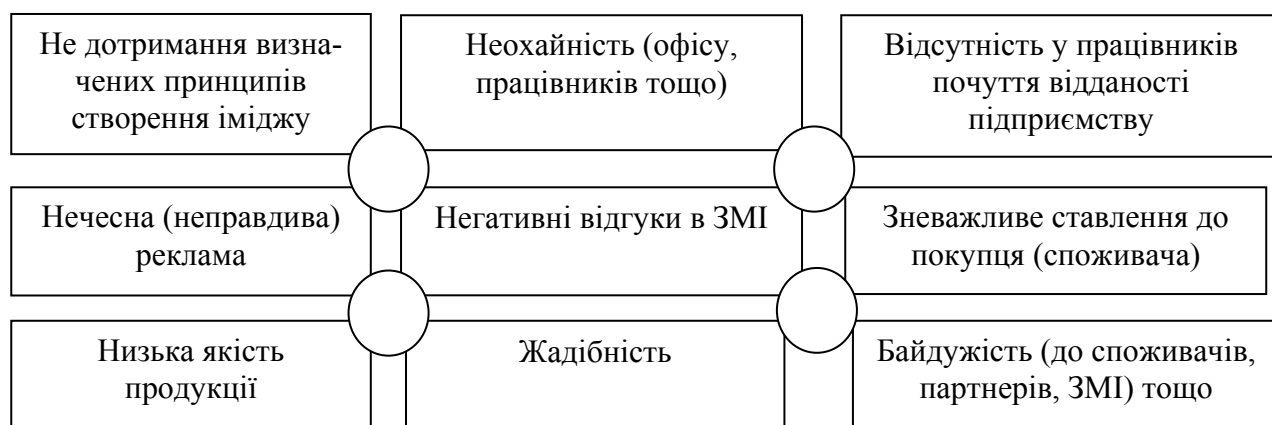


Рисунок 1.11 – Деякі помилки, які можуть зруйнувати позитивний діловий імідж та позитивну ділову репутацію підприємства (за [51])

При цьому потрібно враховувати, що діловий імідж тільки частково «належить» підприємству, а інша частина цього іміджу створюється PR-засобами і «живе» в масовій свідомості споживачів, партнерів, конкурентів тощо. І якщо підприємство не буде дбати про створення та підтримання потрібного ділового іміджу, то споживачі, партнери та конкуренти можуть обійтися власною уявою про імідж підприємства, який не завжди може бути виграшним для підприємства.



При цьому фахівці відмічають (див. [46]), що оскільки імідж підприємства існує у свідомості людей (тобто це не матеріальна субстанція), то у випадку, коли питання (або процес) створення позитивного ділового іміджу підприємства не регулюється підприємством (тобто діловий імідж підприємства формується стихійно), немає ніякої гарантії, що цей імідж підприємства буде позитивним і сприятливим для цього підприємства. Тому підприємство має постійно займатися питаннями формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства, і цей процес, як підкреслюється в [49], завжди є менш трудомістким і вартісним, ніж витрати коштів і часу на виправлення несприятливих ділового іміджу підприємства та його ділової репутації, які вже сформувалися.

### **1.3 Обґрунтування вибору показників та методик оцінювання рівня позитивності ділового іміджу та ділової репутації підприємства**

В економічній літературі є багато різнопланових напрацювань з питань вибору показників і методик, за якими можна оцінювати стан та рівень позитивності ділового іміджу та ділової репутації підприємства. Зокрема, С.В. Близнюк і А.В. Остапенко [29] вважають, що діловий імідж і ділова репутація підприємства – це комплексні поняття, яке складається з *безлічі* показників (!), які можна розділити на дві групи: основні і супутні. До основних вони відносять такі показники, як а) загальна популярність ділового іміджу і ділової репутації підприємства; б) швидкість реагування підприємством на зміну потреб споживачів; інноваційний потенціал підприємства; престиж вироблених підприємством товарів; рекламна політика підприємства; зарубіжні зв'язки підприємства, конкурентні позиції підприємства [29].

Вже поверховий аналіз наведених вище показників показує, що більшість з них є якісними показниками, які важко піддаються об'єктивному вимірюванню.

І.В.Говорун та В.В. Макарова також підкреслюють [23], що оцінювання ділового іміджу підприємства являє собою досить складний процес, оскільки є комбінацією різних об'єктивних і суб'єктивних думок та цінностей, які вкладаються в термін «імідж». Тому на практиці, як підкреслює низка фахівців [23], [50], най-

більш ефективним методом оцінювання рівня ділового іміджу підприємства є поєднання якісних і кількісних методів оцінювання, яке відбувається у такій послідовності:

- а) проведення якісного оцінювання ділового іміджу підприємства (та його елементів), що може дати загальне уявлення про стан цього іміджу, сильні і слабкі сторони кожного елемента ділового іміджу підприємства тощо;
- б) формування за результатами якісного аналізу критеріальної бази для подальшого кількісного оцінювання стану ділового іміджу підприємства;
- в) проведення кількісного оцінювання ділового іміджу підприємства (загалом та за його окремими елементами);
- г) порівняння отриманих кількісних показників, що характеризують окремі складові ділового іміджу підприємства (а також сам діловий імідж підприємства) з аналогічними показниками з підприємств-конкурентів.

Проаналізуємо суть наведених вище етапів проведення оцінювання ділового іміджу підприємства.

а) *Якісні методи оцінювання* ділового іміджу підприємства використовуються для створення описової бази, формування певного понятійного апарату тощо, що дає змогу зрозуміти сутність проблеми та сформулювати завдання для подальших кількісних досліджень. Більшість якісних методів оцінювання ділового іміджу підприємства розроблені психологами, тому їх використання є обмеженим, адже збирання інформації у цьому випадку мають здійснювати висококваліфіковані фахівці з маркетингу у взаємодії з професійними психологами.

Основні якісні методи, які доцільно використовувати для оцінювання ділового іміджу підприємства, показано нами на рис.1.12.



Рисунок 1.12 – Якісні методи оцінювання ділового іміджу підприємства ([23])

На цьому етапі оцінювання (етап «а») сутність терміну «діловий імідж» підприємства може бути виражена шляхом протиставлення понять: «кращий — гірший» [52]. Можуть бути використані і такі вислови, як «високий», «низький», «задовільний», «середній», «конкурентоспроможний» тощо.

б) Результати якісного оцінювання рівня ділового іміджу підприємства (етап «б») дають нам інформацію, які *кількісні показники* діяльності підприємства потрібно дослідити для більш точного встановлення рівня ділового іміджу підприємства.

в) *Кількісні методи* оцінювання рівня ділового іміджу підприємства (етап «в»), як підкреслюється в [23], дають більш деталізоване уявлення про фактичний діловий імідж підприємства, хоча ці показники також не є абсолютними. Проаналізувавши низку літературних джерел ([53], [54], [55]), нами було встановлено, що фахівці пропонують для оцінювання рівня ділового іміджу підприємства використовувати такі показники, як середню вартість продукції підприємства на ринку; величину прибутку підприємства; вартість продукції підприємства у споживчому кошику населення; кількість укладених підприємством угод з іншими підприємствами і споживачами; середню вартість укладених угод; величину та динаміку зміни чистого доходу підприємства і прибутку підприємства; показники рентабельності діяльності підприємства; динаміку зміни фінансових коефіцієнтів; показники продуктивності праці (тобто, якщо зростає продуктивність праці працівників підприємства, то це опосередковано свідчить про ефективність функціонування підприємства, а значить і про його високий діловий імідж); величину валового доходу підприємства в розрахунку на одиницю затраченої праці та інші показники, які є *найбільш важливими для підприємства в цей проміжок часу*.

г) *Порівнюючи* розраховані значення кількісних показників (етап «г»), що характеризують окремі складові (елементи) ділового іміджу підприємства (а також сам діловий імідж підприємства) можна сформулювати більш точне уявлення про рівень позитивності ділового іміджу цього підприємства. Тобто діловий імідж підприємства доцільніше оцінювати, порівнюючи його з діловим іміджем інших підприємств.

Як стверджують численні фахівці [34], більш складно оцінити рівень ділової репутації підприємства, яка є, як це було нами зазначено раніше (пп. 1.1), нематеріальним активом підприємства. Існує кількісна та якісна оцінка рівня ділової репутації. Зазвичай якісні оцінки ділової репутації підприємства надають спеціалізовані рейтингові компанії, які враховують ділову репутація керівника та персоналу підприємства, якість випускаємої продукції, здатність підприємства залучати кваліфіковані кадри, інвестиційну привабливість підприємства, здатність підприємства впроваджувати нові технології, соціальну відповідальність підприємства, захист навколишнього середовища тощо.

Низка фахівців пропонує оцінювати рівень ділової репутації підприємства, використовуючи певні кількісні показники, основним з яких є такий кількісний показник, як гудвіл [32]. Так, кількісно рівень ділової репутації підприємства можна оцінити, використавши *коефіцієнт ділової репутації*  $K_{др}$ , який розраховується за формулою (див. Горін С.В. [цит. по 32]):

$$K_{др} = \frac{ДР}{\sum_1^n S_i}, \quad (1.1)$$

де ДР – вартість ділової репутації підприємства;

$S$  – вартість матеріальних і нематеріальних активів підприємства.

У свою чергу, вартість ділової репутації можна підрахувати за формулою:

$$ДР = \frac{\sum_1^n G_i}{n}, \quad (1.2)$$

де  $G_i$  – показники, що враховують *потенційну прибутковість* підприємства, збільшення обсягів продажу продукції підприємства тощо, тобто все те, що може *сприяти збільшенню фінансових активів підприємства*.

Проаналізувавши низку економічних джерел і наукових праць ([32], [33], [34]), а також виходячи з того, що в умовах оголошення в Україні воєнного стану (з 24 лютого 2022 року) низка показників діяльності підприємства не може бути розголошена, нами пропонується такий перелік основних показників, за допомогою

яких доцільно, на наш погляд, реально оцінювати рівень ділового іміджу і ділової репутації підприємства. Ці показники зведено в таблицю (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Показники, які в нинішніх умовах можуть бути використані для оцінювання рівня ділового іміджу та ділової репутації підприємства (Власна розробка)

Суть показників	Назва показників
Якісні показники	Це показники, які визначаються експертним шляхом, методами соціологічного опитування, проведенням інтерв'ю, фокус-групами тощо
Загальновідомі абсолютні показники результатів діяльності	Чистий дохід підприємства, всі види його прибутків тощо, а також темпи зростання цих показників.
Загальновідомі відносні показники результатів діяльності	Рентабельність активів підприємства. Рентабельність власного капіталу. Рентабельність основних засобів
Загальновідомі фінансові коефіцієнти	Коефіцієнти фінансової стійкості, фінансової незалежності і фінансової заборгованості
Коефіцієнти оборотності	Оборотність дебіторської заборгованості. Оборотність виробничих запасів
Узагальнюючий показник	Коефіцієнт позитивності ділового іміджу і ділової репутації підприємства

Розрахунок деяких вищенаведених показників (див. [2], [56], [57], [58]) можна здійснювати за формулами:

а) *Рентабельність активів* підприємства  $P_A$ :

$$P_A = \frac{\text{ЧП}}{A_{\text{сер}}} \cdot 100\%, \quad (1.3)$$

де ЧП – чистий прибуток, що його отримало підприємство в цьому році;

$A_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість активів підприємства у цьому році.

б) *Рентабельність власного капіталу*  $P_{\text{ВК}}$  підприємства:

$$P_{\text{ВК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВК}_{\text{сер}}} \cdot 100\%, \quad (1.4)$$

де  $\text{ВК}_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість власного капіталу підприємства у цьому році.

в) *Рентабельність основних засобів*  $P_{\text{ОС}}$  підприємства:

$$P_{OЗ} = \frac{ЧП}{OЗ_{\text{сер}}} \cdot 100\%, \quad (1.5)$$

де  $OЗ_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість основних засобів підприємства у цьому році.

г) *Оборотність дебіторської заборгованості*  $OБ_{ДЗ}$ :

$$OБ_{ДЗ} = \frac{ЧД}{Д_{\text{еб}}З_{\text{сер}}}, \quad (1.6)$$

де ЧД – чистий дохід, що його отримало підприємство в цьому році;

$Д_{\text{еб}}З_{\text{сер}}$  – середньорічна величина дебіторської заборгованості підприємства у цьому році.

д) *Оборотність виробничих запасів*  $OБ_{ВЗ}$ :

$$OБ_{ВЗ} = \frac{ЧД}{ВЗ_{\text{сер}}}, \quad (1.7)$$

де  $ВЗ_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість виробничих запасів.

е) *Коефіцієнт фінансової стійкості*  $K_{\text{СТІЙК}}$ :

$$K_{\text{СТІЙК}} = \frac{ВК_{\text{сер}} + ДЗ_{\text{сер}}}{П_{\text{сер}}}, \quad (1.8)$$

де  $ВК_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість власного капіталу підприємства у цьому році;

$ДЗ_{\text{сер}}$  – середньорічна величина довгострокової заборгованості підприємства у цьому році;

$П_{\text{сер}}$  – середньорічна величина пасивів підприємства у цьому році.

ж) *Коефіцієнт фінансової незалежності*  $K_{\text{ФН}}$  (або коефіцієнт автономії):

$$K_{\text{ФН}} = \frac{ВК_{\text{сер}}}{П_{\text{сер}}}. \quad (1.9)$$

и) *Коефіцієнт фінансової заборгованості*  $K_{\text{ЗАБ}}$ :

$$K_{\text{ЗАБ}} = \frac{ПЗ_{\text{сер}} + ДЗ_{\text{сер}}}{A_{\text{сер}}}. \quad (1.10)$$

де  $ПЗ_{\text{сер}}$  – середньорічна величина короткотермінової заборгованості підприємства у цьому році.

к) *Коефіцієнт позитивності*  $K_{\text{ПОЗ}}$  ділового іміджу та ділової репутації підприємства:

$$K_{\text{ПОЗ}} = \frac{I_{\text{ЧД}}}{I_{\text{ВЗП}}}, \quad (1.11)$$

де  $I_{\text{ЧД}}$  – індекс зростання чистого доходу підприємства у цьому році відносно попереднього року;

$I_{\text{ВЗП}}$  – індекс зростання витрат на оплату праці у цьому році відносно попереднього року.

Зростання цього коефіцієнта опосередковано буде свідчити про підвищення рівня позитивності ділового іміджу та ділової репутації підприємства.

Застосування наведених в таблиці 1.2 показників, які в нинішніх умовах можуть бути використані для оцінювання стану ділового іміджу та ділової репутації підприємства, можуть, на наш погляд, давати більш точну інформацію про їх стан, а при порівнянні ділового іміджу та ділової репутації підприємства.

#### **1.4. Висновки до першого розділу**

Під час виконання цього розділу магістерської кваліфікаційної роботи було досліджено сутність поняття «імідж підприємства», складено класифікацію можливих видів іміджу підприємства; проаналізовано зв'язок між основними складовими понять «імідж підприємства» та «організаційна культура» підприємства.

Досліджено сутність понять «діловий імідж підприємства» та «ділова репутація підприємства», визначено і проаналізовано основні чинники (фактори), що впливають на формування ділового іміджу і ділової репутації підприємства та складено класифікацію цих чинників; проаналізовано переваги, які можуть мати підприємства від свого позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації.

Вивчено основні принципи формування позитивних ділового іміджу та ділової репутації підприємства та складено їх класифікацію; досліджено основні наукові підходи до формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства.

Вивчено і проаналізовано основні етапи формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства, визначено їх послідовність та зміст; описано можливі помилки в управлінні підприємством, які можуть зруйнувати позитивний діловий імідж підприємства та його ділову репутацію; обґрунтовано вибір показників і методик оцінювання рівня позитивності ділового іміджу та ділової репутації підприємства;

Зокрема, досліджено і охарактеризовано можливі види іміджу підприємства, до яких, залежно від обраної ознаки, пропонується віднести зовнішній та внутрішній імідж; позитивний, негативний і нейтральний імідж; точний і розмитий імідж; оригінальний і традиційний імідж; адресний і безадресний імідж; стійкий, зростаючий, спадний і хиткий імідж; реальний, бажаний і потенційний імідж; цілісний і множинний імідж (основним видом якого є діловий імідж); дзеркальний і сторонній імідж тощо.

Виокремлено, проаналізовано і охарактеризовано основні складові частини (елементи) ділового іміджу підприємства, до яких віднесено: імідж підприємства; імідж продукції; імідж підприємства як роботодавця; імідж керівника підприємства; діловий імідж підприємства; соціальний імідж підприємства; імідж персоналу підприємства; візуальний імідж підприємства; екологічний імідж підприємства; імідж підприємства в урядових структурах; PR-імідж підприємства; невідчутний імідж підприємства.

Доведено, що діловий імідж є емоційним сприйняттям підприємства його клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку, тоді як ділова репутація – це цілісне уявлення про підприємство, яке формується на основі оцінювання конкретних результатів його діяльності. Тобто діловий імідж створюється на основі емоцій за допомогою реклами, а ділова репутація – це реальний стан показників підприємства, це конкретні переваги і недоліки підприємства, аналізуючи які ухвалюється рішення про співпрацю (або про не співпрацю) з цим підприємством.

Зроблено висновок, що для встановлення рівня ділової репутації підприємства доцільно використовувати такий термін, як гудвіл, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною і балансовою вартістю активів підприємства.



Розроблено узагальнену класифікацію факторів впливу на формування ділового іміджу та ділової репутації підприємства. Зроблено висновок, що вирішальне значення на формування позитивного іміджу підприємства має керівник підприємства, який повинен мати стратегічне бачення цього процесу, вміти розробляти і приймати обгрунтовані управлінські рішення, спрямовані на формування позитивного іміджу та позитивної ділової репутації підприємства.

Було виявлено та описано переваги, що можуть дати підприємству його позитивний діловий імідж. Серед цих переваг – підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства; полегшення доступу підприємства до всіх видів ресурсів та кредитів; зростання зацікавленості інвесторів до співпраці з підприємством; підвищення довіри споживачів до продукції підприємства та інш.

Вивчено та проаналізовано основні принципи, яких доцільно дотримуватися при формуванні позитивного ділового іміджу підприємства. Обгрунтовано застосування 8 таких принципів: загальність, результативність, спадковість, гнучкість, правдивість, «подвійного виклику», безперервного посилення впливу тощо.

Ретельно проаналізовано наукові підходи до формування позитивного ділового іміджу підприємства. Виокремлено і описано такі підходи, як: стратегічний, тактичний, маркетинговий, організаційно-економічний та інші. Описано можливі види позиціонування ділового іміджу підприємства, спрямованого на розв'язання тих чи інших проблем, які постають перед підприємством.

Встановлено та проаналізовано помилки, яких можуть допуститися фахівців при формуванні позитивного ділового іміджу підприємства.

Проаналізовано зміст основних етапів робіт з формування позитивного ділового іміджу підприємства та управління ним.

Обгрунтовано вибір показників і методик для оцінювання стану та рівня позитивності ділового іміджу та ділової репутації підприємства. Зокрема, запропоновано всі показники оцінювання розділити на такі групи: якісні (експертні) показники; загальновідомі абсолютні показники (прибуток, дохід тощо); загальновідомі відносні показники (рентабельність тих чи інших видів діяльності); показники оборотності важливих статей балансу підприємства; загальновідомі фінансові ко-

ефіцієнти; інші показники, які опосередковано свідчать про позитивність (чи не-позитивність) ділового іміджу та ділової репутації підприємства.

Зроблено висновок, що оскільки діловий імідж підприємства існує у свідомості людей, то у випадку, коли процес створення позитивного ділового іміджу підприємства та його позитивної ділової репутації постійно не регулюється підприємством, то немає гарантій, що існуючі діловий імідж та ділова репутація будуть позитивним і сприятливим для цього підприємства. Тому підприємство має постійно займатися питаннями формування сприятливого ділового іміджу і позитивної ділової репутації та управління ними, і цей процес завжди буде менш трудомістким і вартісним, ніж витрати коштів і часу на виправлення несприятливих ділового іміджу та ділової репутації підприємства, які вже сформувалися.

Зроблено висновок, що формування позитивного ділового іміджу підприємства та його позитивної ділової репутації – це мистецтво, яке вимагає від керівництва підприємства та його працівників тривалої і трудомісткої роботи. При цьому важливо, щоб створювані діловий імідж підприємства і його ділова репутація відповідали вимогам суспільства і демонстрували привабливу індивідуальність підприємства, активно впливаючи на емоції споживачів та їх ставлення до цього підприємства.

Доведено, що позитивні діловий імідж і ділова репутація підприємства є важливою (а часто і основною) конкурентною перевагою, яка забезпечує підприємству стійкі лідируючі конкурентні позиції на ринку. При цьому процес створення позитивних ділового іміджу та ділової репутації підприємства вимагає постійної уваги і підтримки з боку керівників підприємства та всіх працівників, потребує великих (!) витрат, тривалого часу тощо, загального усвідомлення, що довгострокові інвестиції в формування позитивного ділового іміджу підприємства та його позитивної ділової репутації часто не дають швидкої віддачі.

## РОЗДІЛ II АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РІВНЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ І ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ДП «ЕЛЕКТРИЧНІ СИСТЕМИ»

### 2.1 Загальна характеристика державного підприємства «Електричні системи» та його продукції

Державне підприємство «Електричні системи» зареєстровано 31.12.2015 за юридичною адресою Україна, 21007, Вінницька обл., місто Вінниця, вулиця ....., будинок .... (детальна адреса не наводиться у зв'язку з дією воєнного стану). Код ЄДРПОУ – 40210018. Керівником підприємства є Герило Володимир Михайлович. Розмір статутного капіталу підприємства складає 300 000 000 грн [58], [59].

Сьогодні державне підприємство «Електричні системи» – це нове підприємство з виробництва електрокабельних джгутів для автомобілів світових брендів, які виготовляються на європейських заводах Європи: Польщі, Словаччини, Угорщини, Чехії, Німеччини, Іспанії, Португалії, Італії, Бельгії, Великобританії, США, Австрії [60].

За результатами своєї діяльності ДП «Електричні системи» визнано «Кращим роботодавцем Вінниччини» у 2018-му та 2020-му роках.

ДП «Електричні системи» постійно крокує в ногу зі змінами; технологічні ідеї і технічні рішення, що приймаються на підприємстві, сприяють збільшенню ефективності виробництва та підвищенню якості продукції.

Сьогодні ДП «Електричні системи» – сучасне високомеханізоване та автоматизоване підприємство, вигляд виробничих приміщень якого наведено на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Вигляд виробничих приміщень ДП «Електричні системи»

Основними видами діяльності ДП «Електричні системи» є:

29.31 – Виробництво електричного й електронного устаткування для автотранспортних засобів;

33.12 – Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення;

33.20 – Установлення та монтаж машин і устаткування;

63.91 – Діяльність інформаційних агентств та інші [62].

Крім того, ДП «Електричні системи» надає широкий набір транспортних та побутових послуг своїм працівникам тощо.

## 2.2 Аналіз основних економічних і фінансових показників діяльності ДП «Електричні системи» у 2019-2021 роках

Проаналізуємо динаміку основних економічних показників діяльності державного підприємства «Електричні системи» за термін до введення в Україні воєнного стану. Для початку проаналізуємо динаміку зміни таких основних економічних показників, як чистий дохід підприємства, собівартість реалізованої продукції, матеріальні витрати і адміністративні витрати. Інформацію [63] з цього приводу наведено в таблиці 2.1 та показано на рисунках 2.2 та 2.3.

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники діяльності ДП «Електричні системи» за 2018-2021 роки, млн грн (округлено до цілих чисел)

Показники	Роки				Відхилення					
	2018	2019	2020	2021	2019 від 2018 року		2020 від 2019 року		2021 від 2020 року	
					Абс. знач.	%	Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
1. Чистий дохід	248	392	366	425	144	58	-26	-7	59	16
2. Собівартість реалізованої продукції	207	349	312	354	142	69	-37	-11	42	13
3. Матеріальні витрати	14	28	25	21	14	100	-3	-11	-4	-17
4. Адміністративні витрати	14	23	19	21	9	64	-4	-17	2	11

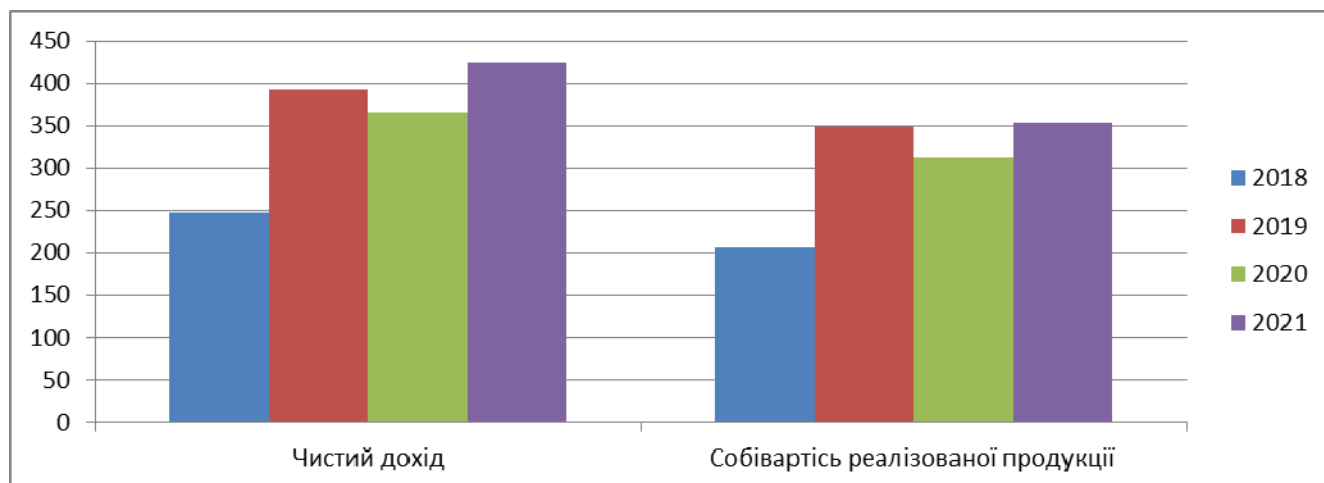


Рисунок 2.2 – Динаміка зміни основних економічних показників ДП «Електричні системи» за 2018-2021 роки (млн грн, округлено)

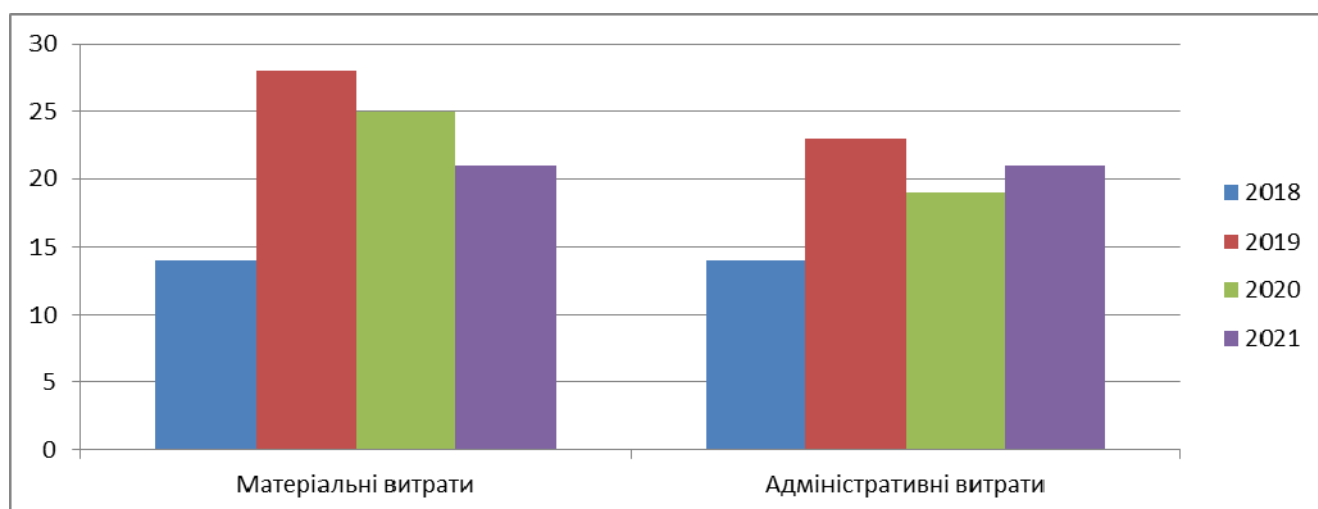


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни основних витратних статей ДП «Електричні системи» за 2018-2021 роки (млн грн, округлено)

Аналіз інформації, наведеної в таблиці 2.1 та зображеної на рис. 2.2, показує, що протягом 2018-2021 років спостерігалось нестійке зростання чистого доходу підприємства та собівартості реалізованої продукції. Так, якщо у 2018 р. чистий дохід підприємства становив 248 млн грн, в 2019 році його величина зросла і досягла рівня 392 млн грн, в 2020 році величина чистого доходу дещо зменшилася до рівня 366 млн грн, то в 2021 році величина чистого доходу знову зросла до рівня 425 млн грн, тобто за 4 роки (2019-2021 рр.) величина чистого доходу підприємства зросла на  $(425-248) = 177$  млн грн або зросла на 71%. Таке зростання величини чистого доходу пояснюється багатьма факторами, серед яких, на нашу думку, основним є зростання цін на всі види продукції та ресурсів.

Аналіз інформації, наведеної в таблиці 2.1 та зображеної на рис. 2.2, показує, що зазначена тенденція була характерна і для такого важливого показника, як собівартість реалізованої продукції. Так, якщо у 2018 році собівартість реалізованої продукції становила 207 млн грн, в 2019 р. – 349 млн грн, в 2020 році відбулося незначне падіння величини собівартості реалізованої продукції до 312 млн грн, то в 2021 році величина собівартості реалізованої продукції знову зросла і досягла рівня 354 млн грн, тобто за 4 (2018-2021 рр.) роки зростання собівартості реалізованої продукції становило  $(354 - 207) = 147$  млн грн, тобто 71% (що відповідає рівню зростання чистого доходу підприємства за аналогічний період). Основною причиною цього явища також є суттєве підвищення цін на матеріальні і енергетичні ресурси.

Аналіз інформації, наведеної в таблиці 2.1 та зображеної на рис. 2.3, показує, що динаміка зміни матеріальних витрат підприємства є дещо відмінною від зростання чистого доходу та собівартості реалізованої продукції: так, якщо у 2018 році матеріальні витрати становили 14 млн грн, у 2019 році – 28 млн грн, у 2020 року їх величина знизилася до рівня 25 млн грн, а у 2021 році – ще знизилася до рівня 21 млн грн, тобто за 4 роки величина матеріальних витрат зросла з 14 млн грн до 21 млн грн, тобто зросла на  $(21-14) = 7$  млн грн, або на 50%, що значно менше, ніж зростання чистого доходу та собівартості реалізованої продукції, яке, як було розраховано раніше, становило 71%. Таку тенденцію, на наше переконання, можна пояснити нестабільністю обсягів замовлень, які надходили на підприємство протягом 2018-2021 років.

Нестабільна тенденція спостерігається і для динаміки зміни адміністративних витрат підприємства. Так, протягом 2018-2021 років ці витрати зросли з 14 млн грн у 2018 році до 23 млн грн у 2019 році, далі вони зменшилися до рівня 19 млн грн у 2020 році, а потім знову зросли до рівня 21 млн грн у 2021 році. Загалом за 2018-2021 р. адміністративні витрати зросли на  $(21-14) = 7$  млн грн, або зросли на 50%. Насамперед це пояснюється зростанням оплати праці менеджерів підприємства, які займаються питаннями укладання комерційних угод, реалізації продукції підприємства і іншими причинами.

Далі проаналізуємо динаміку зміни показників, які з різних сторін характеризують абсолютну ефективність діяльності підприємства, а саме: обсяги та динаміку зміни за 2018-2021 роки [63] валового прибутку, прибутку від операційної діяльності, прибутку від звичайної діяльності та чистого прибутку підприємства. Інформацію з цього приводу наведено у таблиці 2.2 та показано на рис. 2.4.

Таблиця 2.2– Інформація щодо видів прибутків, що їх отримувало ДП «Електричні системи» протягом 2018-2021 років, млн грн (округлено до цілих чисел)

Дані для розрахунків	2018	2019	2020	2021
1. Валовий прибуток	41	42,5	54	71
2. Прибуток від операційної діяльності	24,5	12	13	27
3. Прибуток від звичайної діяльності	24	12	9,5	23,5
3. Чистий прибуток	20	10	8	19

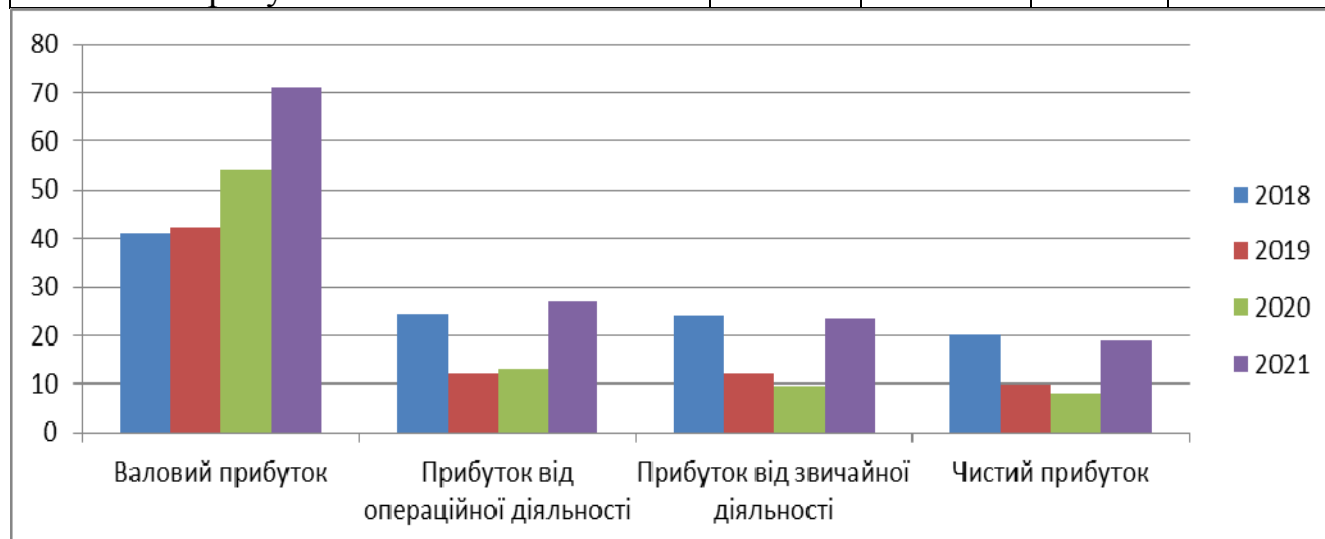


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни показників, які характеризують абсолютну ефективність діяльності ДП «Електричні системи» за 2018-2021 рр.

Аналіз інформації, наведеної в таблиці 2.2 та зображеної на рис. 2.4, вказує на певну нестабільність в динаміці зміни валового прибутку підприємства, прибутку від операційної діяльності, прибутку від звичайної діяльності та чистого прибутку підприємства. Так, величина валового прибутку, що його отримувало підприємство протягом 2018-2021 років, постійно зростала: з рівня 41 млн грн у 2018 році до рівня 42,5 млн грн у 2019 році, до 54 млн грн у 2020 році та до рівня 71 млн грн у 2021 році, тобто за 4 роки це зростання становило  $(71-41)=30$  млн грн, або 73%. Такі результати діяльності підприємства можна вважати позитивними, оскільки вказують на загальний фінансовий стан підприємства.

Що ж стосується прибутку від операційної діяльності, прибутку від звичайної діяльності та чистого прибутку, то тут динаміка зміни цих показників є досить нестабільною. Особливо помітним є те, що у 2019-му та 2020-му роках спостерігається різке падіння цих показників. Якщо у 2018-му році всі ці показники мали досить велику величину, то протягом 2019-2020 років величина цих показників суттєво зменшилася, а в 2021 році – знову зросла, досягнувши рівня 2018 року.

Так, якщо величина прибутку підприємства від його операційної діяльності в 2018 році становила 24,5 млн грн, в 2019 році – 12 млн грн, в 2020 році – 13 млн грн (тобто падіння становило приблизно 2 рази), то в 2021 році величина прибутку від операційної діяльності зросла до рівня 27 млн грн, тобто за 4 роки величина прибутку підприємства від операційної діяльності зросла на  $(27-24,5)=2,5$  млн грн, або на 10%. Якщо величина прибутку підприємства від звичайної діяльності в 2018 році становила 24 млн грн, в 2019 році – 12 млн грн, в 2020 році – 9,5 млн грн (тобто падіння становило більше 2 рази), то в 2021 році ця величина зросла до рівня 23,5 млн грн, в результаті чого за 4 роки величина прибутку підприємства від звичайної діяльності залишилася практично на одному і тому ж рівні (точніше, зменшилася на  $(24 - 23,5) = 0,5$  млн грн, або зменшилася на 2%).

Якщо величина чистого прибутку підприємства в 2018 році становила 20 млн грн, в 2019 році – суттєво зменшилася до рівня 10 млн грн, в 2020 році – ще зменшилася до 8 млн грн (тобто падіння також становило більше 2 рази), то тільки в 2021 році ця величина відновилася до рівня 19 млн грн, тобто за 4 роки величина чистого прибутку підприємства залишилася практично на одному і тому ж рівні (точніше, зменшилася на  $(20 - 19) = 1$  млн грн, або зменшилася на 5%).

Тобто можна констатувати значну нестабільність в отриманні підприємством протягом 2018-2021 років прибутку від операційної діяльності, прибутку від звичайної діяльності та чистого прибутку, що пояснюється, на наш погляд, загальною нестабільністю розвитку економіки України та її зовнішньоекономічної діяльності.

Далі проаналізуємо динаміку зміни середньомісячної продуктивності праці працівників та середньомісячної заробітної плати працюючих на підприємстві, а



також динаміку зміни співвідношення між цими показниками. Інформацію [63] з цього приводу та зроблені розрахунки занесено в таблицю 2.3 та показано на рисунках 2.5 і 2.6.

При складанні таблиці 2.3 використовувалися такі загальновідомі формули:

а) Продуктивність праці  $\Pi_{\text{пр}}$  працівників розраховується за формулою (2.1):

$$\Pi_{\text{пр}} = \frac{\text{ЧД}}{\text{Ч}_{\text{сер}} \cdot 12}, \quad (2.1)$$

де ЧД – чисти дохід, що його отримало підприємство на рік;

$\text{Ч}_{\text{сер}}$  – середня чисельність працівників за рік, осіб;

12 – число місяців у році.

Так, для 2018 року отримаємо:

$$\Pi_{\text{пр}} = \frac{248000000}{1620 \cdot 12} = 12757 \text{ грн/міс.}$$

Решту розрахунків наведено в таблиці 2.5.

б) Середньмісячна заробітна плата  $\text{ЗП}_{\text{сер}}$  працівників розраховується за формулою (2.2):

$$\text{ЗП}_{\text{сер}} = \frac{\text{В}_{\text{зп}}}{\text{Ч}_{\text{сер}} \cdot 12}, \quad (2.2)$$

де  $\text{В}_{\text{зп}}$  – витрати на оплату праці працівників підприємства на рік;

$\text{Ч}_{\text{сер}}$  – середня чисельність працівників за рік, осіб;

12 – число місяців у році.

Так, для 2018 року отримаємо:

$$\Pi_{\text{пр}} = \frac{128180000}{1620 \cdot 12} = 6594 \text{ грн/міс.}$$

Решту розрахунків наведено в таблиці 2.3.

в) Співвідношення  $Y$  між рівнем продуктивності праці працівників та їх середньою заробітною платою розраховується за формулою (2.3):

$$Y = \frac{\Pi_{\text{пр}}}{\text{ЗП}_{\text{сер}}}, \quad (2.3)$$

де  $P_{пр}$  – гродуктивність праці працівників підприємства на рік;

$ЗП_{сер}$  – середньмісячна заробітна плата працівників підприємства.

Так, для 2018 року отримаємо:

$$Y_{2018} = \frac{12757}{6594} = 1,93 \text{ грн/міс.}$$

Решту розрахунків наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Інформація для розрахунку продуктивності праці та середньомісячної заробітної плати працівників ДП «Електричні системи» за 2018-2021 роки

Показники	2018	2019	2020	2021
1. Чистий дохід ЧД, млн грн	248	392	366	425
2. Середня кількість працівників $Ч_{сер}$ , осіб	1620	1620	1691	1791
3. Продуктивність праці, грн/(місяць×особу)	12757	20165	18037	19775
4. Витрати на оплату праці $V_{зп}$ , тисяч грн/рік	128180	212706	211989	248240
5. Середньомісячна заробітна плата ( $ЗП_{сер}$ ) одного працюючого, грн/(місяць×особу)	6594	10942	10447	11550
6. Співвідношення між рівнем продуктивності праці працівників та рівнем їх середньої заробітної плати, $Y$	1,93	1,84	1,73	1,71

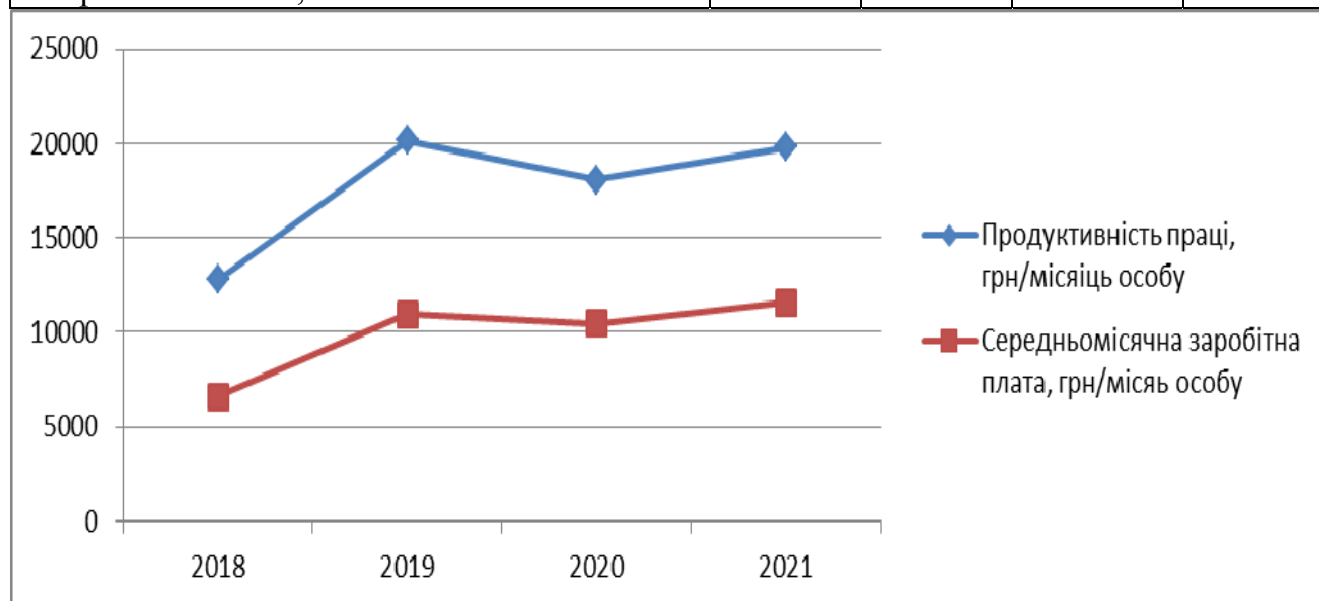


Рисунок 2.5 – Динаміка зміни продуктивності праці та середньомісячної заробітної плати працівників ДП «Електричні системи» за 2018-2021 роки

Аналіз графіків, які наведено на рис. 2.5, показує, що між динамікою зміни продуктивності праці і динамікою зміни середньомісячної заробітної плати працівників підприємства є повний взаємозв'язок. Тобто динаміка зміни середньомісячної заробітної плати працюючих практично повністю повторює

динаміку зміни продуктивності праці працівників підприємства, незначно скорочуючи це відставання.

Для отримання більш повної інформації з цього питання побудуємо графік динаміки зміни співвідношення між рівнем продуктивності праці працівників підприємства та їх середньою заробітною платою (див. рис. 2.6).

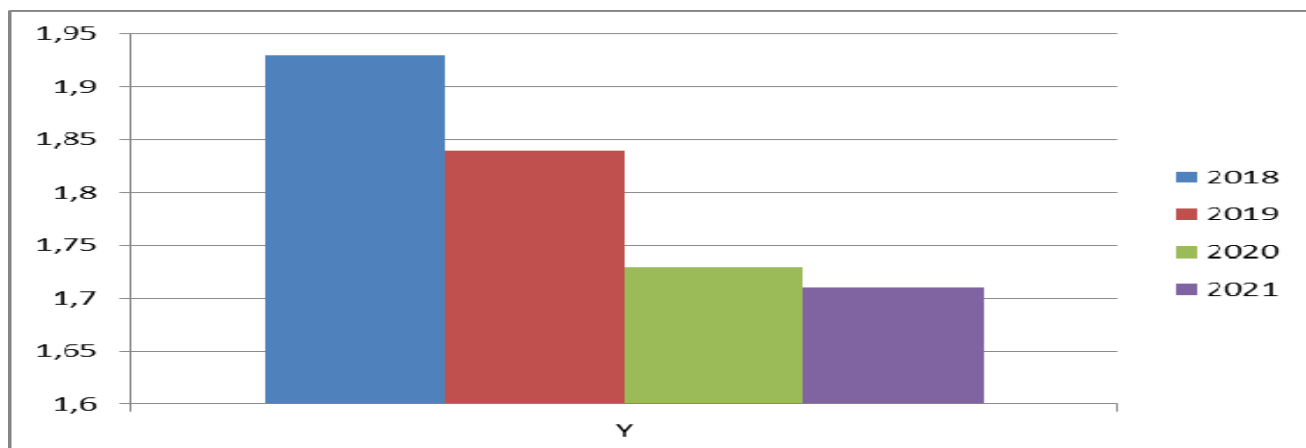


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни співвідношення між продуктивністю праці працівників підприємства та їх середньомісячною заробітною платою у 2018-2021 роках

Аналіз діаграми, яку наведено на рис. 2.6, показує, що, якщо в 2018 році випередження продуктивності праці працівників підприємства відносно їх середньомісячної заробітної плати становило  $(12757 : 6594) = 1,93$  рази, то в 2021 році це випередження дещо зменшилося і становило вже  $(19775 : 11550) = 1,71$  разів, що свідчить про більшу турботу підприємства про своїх працівників, а також пояснюється зростанням рівня мінімальної заробітної плати в Україні з 3723 грн (з 01.01.2018 року) до 6000 грн (з 01.01.2021 року) та до 6500 грн (з 01.12 2021 року). З 01.10.2022 року цей показник також зріс до рівня 6700 грн/місяць.

Далі проаналізуємо динаміку зміни основних статей «Активу» бухгалтерського балансу державного підприємства «Електричні системи» за 2019-2021 роки. Для цього, керуючись рекомендаціями, наведеними в [2], [53], [54], випишемо значення основних статей «Активу» бухгалтерського балансу підприємства на початок та на кінець кожного із 2019, 2020, 2021 років [63] та розрахуємо середньорічне значення цих показників (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Розрахунок середньорічних значень основних статей «Активу» бухгалтерського балансу підприємства (округлено до млн грн) за 2019-2021 роки

Початок	2019		2020		2021	
	Початок року	Кінець року	Початок року	Кінець року	Початок року	Кінець року
1. Активи	211	217	217	235	235	210
Середньорічне значення:	≈ 214		≈ 226		≈ 223	
2. Оборотні (поточні) активи	86	57	57	85	85	68
Середньорічне значення:	≈ 72		≈ 71		≈ 77	
3. Необоротні активи	125	160	160	150	150	141
Середньорічне значення:	≈ 143		≈ 155		≈ 146	
в тому числі:	52	217	217	219	219	223
3-а) Основні засоби (за первісною вартістю)	≈ 135		≈ 218		≈ 221	
Середньорічне значення:						
3-б) Знос	5,9	76,9	76,9	88,3	88,3	100,7
Середньорічне значення	≈ 41		≈ 83		≈ 95	

Далі, керуючись інформацією та розрахунками, наведеними в таблиці 2.4, розрахуємо динаміку зміни досліджуваних статей «Активу» бухгалтерського балансу підприємства за 2019-2021 роки (див. таблицю 2.5).

На підставі розрахунків, наведених в таблиці 2.5, побудуємо графіки, які характеризують динаміку зміни досліджуваних статей «Активу» бухгалтерського балансу підприємства за 2019-2021 роки (див. рис. 2.7 і рис. 2.8) та проведемо горизонтальний аналіз зміни цих показників.

Таблиця 2.5 – Динаміка зміни статей «Активу» бухгалтерського балансу ДП «Електричні системи» за 2019 - 2020 роки, млн грн, округлено

Середньорічні значення статей активу балансу, млн грн	Роки			Відхилення			
	2019	2020	2021	2020/2019		2021/2020	
				Абс.	%	Абс.	%
1. Активи	214	226	223	12	6	-3	-1
2. Оборотні активи	72	71	77	-1	-1	6	8
3. Необоротні активи	143	155	146	12	8	-9	-6
4. Основні засоби (первісна вартість)	153	218	221	65	43	3	1,4
5. Знос основних засобів	41	83	95	42	102	12	14,5
6. Рівень зносу основних засобів (відн. одиницях):	41/153 =0,27	83/218 =0,38	95/221 =0,43	+0,11		+0,05	

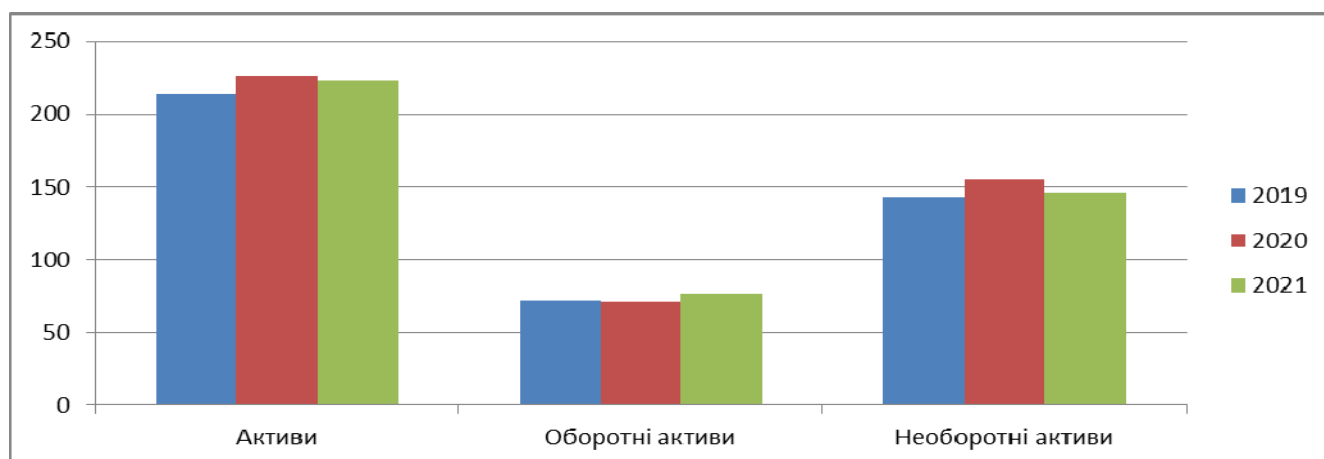


Рисунок 2.7 – Динаміка зміни досліджуваних показників статей «Активу» бухгалтерського ДП «Електричні системи» у 2019-2021 роках (млн грн)

Аналіз графіків, наведених на рис. 2.7, показує, що протягом 2019-2021 років середньорічна вартість досліджуваних показників активу мала нестабільну, коливальну тенденцію. Так, протягом 2019-2021 рр. середньорічне значення активу ДП «Електричні системи» зросло з 214 млн грн у 2019 році до 226 млн грн у 2020 р., або зросло на  $(226-214) = 12$  млн грн, чи на 5,6%, але вже в наступному 2021 році середньорічна вартість активу зменшилася на  $(223-226) = 3$  млн грн, чи на 1%. Тобто практично за 2019-2021 роки середньорічна вартість активу підприємства зросла на  $(223-214) = 9$  млн грн, або на 4,2%.

Що стосується оборотних активів, то їх середньорічна вартість у 2020 році зменшилася порівняно з 2019-м роком з 72 млн грн до 71 млн грн, або зменшилася на 1 млн грн, чи на 1%. Але в наступному 2021 році середньорічна вартість оборотних активів зросла до рівня 77 млн грн, тобто зросла на  $(77-71)=6$  млн грн, чи на 8%. Загалом за 3 роки середньорічна вартість оборотних активів зросла на  $(77-72)=5$  млн грн, або зросла на 7%.

Вартість необоротних активів підприємства у 2020 р. порівняно з 2019 р. зросла з 143 млн грн до 155 млн грн, тобто зросла на  $(155-143)=12$  млн грн, чи на 8%, а вже в наступному 2021 р. ця вартість зменшилася до 146 млн грн, тобто зменшилася на  $(155-146)=9$  млн грн, або 6%. Загалом за 3 роки середньорічна вартість необоротних активів зросла на  $(146-143) = 3$  млн грн, чи на 2%.

Детальніше проаналізуємо динаміку зміни величини основних засобів (за їх

первічною вартістю), що їх має підприємство, та динаміку зміни величини їх зносу (див. рис. 2.8).

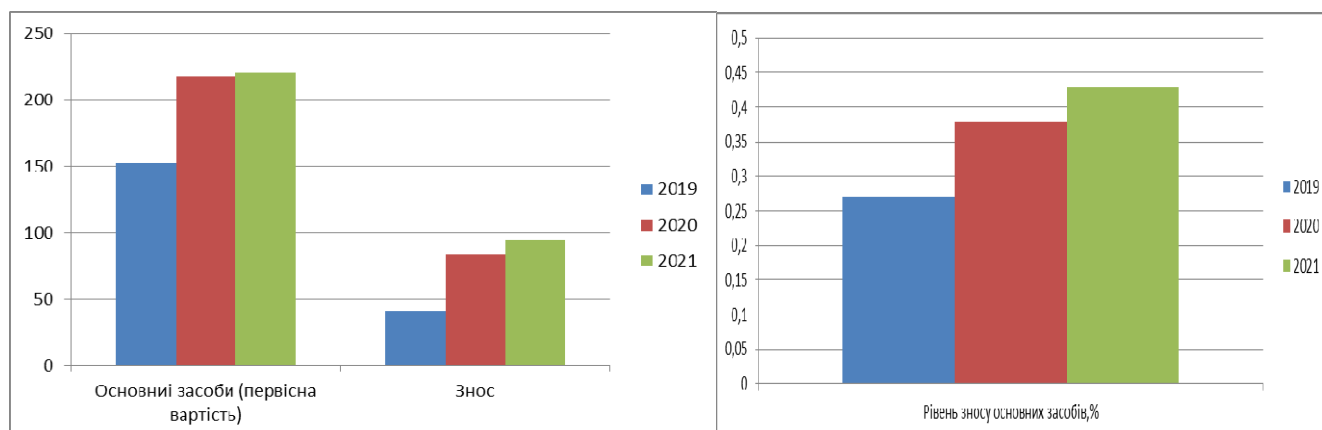


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни вартості основних засобів, що їх має підприємство (млн грн) за їх первісною вартістю, та динаміка зміни величини (млн грн) і рівня (%) їх зносу у 2019-2021 роках

Аналіз графіків, наведених на рис. 2.8, показує, що якщо в 2019 році середньорічна первісна вартість основних засобів становила 153 млн грн, то у 2020 році – вже 218 млн грн, тобто зросла на  $(218-153)=65$  млн грн, чи на 43%. Такі стрімкі зміни пояснюється частковою заміною застарілого обладнання на нове, більш продуктивне. В наступному 2021 році також спостерігається незначне зростання середньорічної первісної вартості основних засобів, яка досягла рівня 221 млн грн, тобто зростання середньорічної первісної вартості за 2019-2021 роки становило всього  $(221 - 218) = 3$  млн грн, чи зросло на 1,4%.

Разом з тим, негативною є тенденція стрімкого зростання величини зносу основних засобів. Так, в 2019 році середньорічна вартість зносу основних засобів підприємства становила 41 млн грн, то у 2020 році – вже 83 млн грн, тобто зросла на  $(83-41)=42$  млн грн, чи на 102%. В наступному 2021 році також спостерігається незначне зростання середньорічної вартості зносу основних засобів, яка досягла рівня 95 млн грн чи зросла на 14,5%, тобто зростання середньорічної вартості зносу основних засобів за 2019-2021 роки становило  $(95 - 41) = 54$  млн грн, чи зросло в 1,32 рази.

Це призвело до того, що значно зріс рівень зносу основних засобів (див. табл. 2.5 та рис. 2.7). Так, якщо в 2019 році рівень зносу основних засобів становив 0,27

(чи 27%), в 2020 році – 0,38 (чи 38%), то в 2021 році вже 0,43 (чи 43%). Це свідчить про те, що підприємству потрібно і надалі проводити активну роботу з модернізації своїх основних засобів, впровадженню нових високопродуктивних технологій, автоматизованого обладнання тощо.

Далі проаналізуємо динаміку зміни основних статей «Пасиву» бухгалтерського балансу підприємства за 2019-2021 роки. Цей аналіз повинен показати, за допомогою яких джерел здійснюється фінансування діяльності підприємства, на які цілі витрачаються кошти підприємства, чи має підприємство фінансову заборгованість, якою є фінансова стійкість підприємства тощо.

Для цього, керуючись рекомендаціями, наведеними в [2], [63], випишемо значення деяких основних статей «Пасиву» бухгалтерського балансу підприємства на початок та на кінець кожного із 2019-го, 2020-го, 2021-го років [63] та розрахуємо середньорічне значення цих показників (див. таблицю 2.6).

Таблиця 2.6 – Розрахунок середньорічних значень деяких статей «Пасиву» бухгалтерського балансу підприємства (округлено до млн грн) за 2019-2021 роки

Початок	2019		2020		2021	
	Початок року	Кінець року	Початок року	Кінець року	Початок року	Кінець року
1. Пасив	211	217	217	235	235	210
Середньорічна вартість:	≈ 214		≈ 226		≈ 223	
2. Власний капітал	67	74	64	69	73	86
Середньорічна вартість	≈ 71		≈ 67		≈ 80	
3. Довгострокові зобов'язання	0,7	0,3	9,7	83,1	80	97
Середньорічна вартість	≈ 0,5		≈ 46		≈ 89	
4. Поточні зобов'язання	144	<b>143</b>	143	82	82	26
Середньорічна вартість:	≈ 144		≈ 113		≈ 54	

*Примітка.* Деякі розбіжності у показниках пояснюються змінами, які були зроблені у звітних балансах керівниками підприємства.

Далі, керуючись інформацією та розрахунками, наведеними в таблиці 2.6, розрахуємо відносну динаміку зміни досліджуваних статей «Пасиву» бухгалтерського балансу підприємства за 2019-2021 роки (див. таблицю 2.7). У таблицю 2.7 занесемо також розрахунки питомої ваги власного капіталу у структурі пасивів підприємства.

Таблиця 2.7 – Динаміка зміни деяких основних значень статей «Пасиву» бухгалтерського балансу ДП «Електричні системи» за 2019-2021 роки (округлено)

Середньорічні значення статей пасиву балансу, млн грн	Роки			Відхилення			
	2019	2020	2021	2020/2019		2021/2020	
				Абс.	%	Абс.	%
1. Пасив – $\Pi_{\text{сер}}$	214	226	223	12	6	-3	-1
2. Власний капітал – $\text{ВК}_{\text{сер}}$	71	67	80	-4	-5,6	13	19
3. Поточні зобов'язання – $\text{ПЗ}_{\text{сер}}$	144	113	54	-31	-22	-59	-52
4. Довгострокові зобов'язання – $\text{ДЗ}_{\text{сер}}$	0,5	46	89	45,5	1	43	93
5. Питома вага власного капіталу $\beta$ в структурі пасивів: $\beta = \text{ВК}_{\text{сер}}/\Pi_{\text{сер}}$	71/214 = 0,33 (33%)	67/226 = 0,29 (29%)	80/223 = 0,36 (36%)	-0,04 (-4%)		+0,07 (+7%)	

На підставі розрахунків, наведених в таблиці 2.7, побудуємо графіки, які характеризують динаміку зміни досліджуваних статей «Пасиву» бухгалтерського балансу підприємства за 2019-2021 роки (див. рис. 2.9 та 2.10) та проведемо горизонтальний аналіз зміни цих показників.

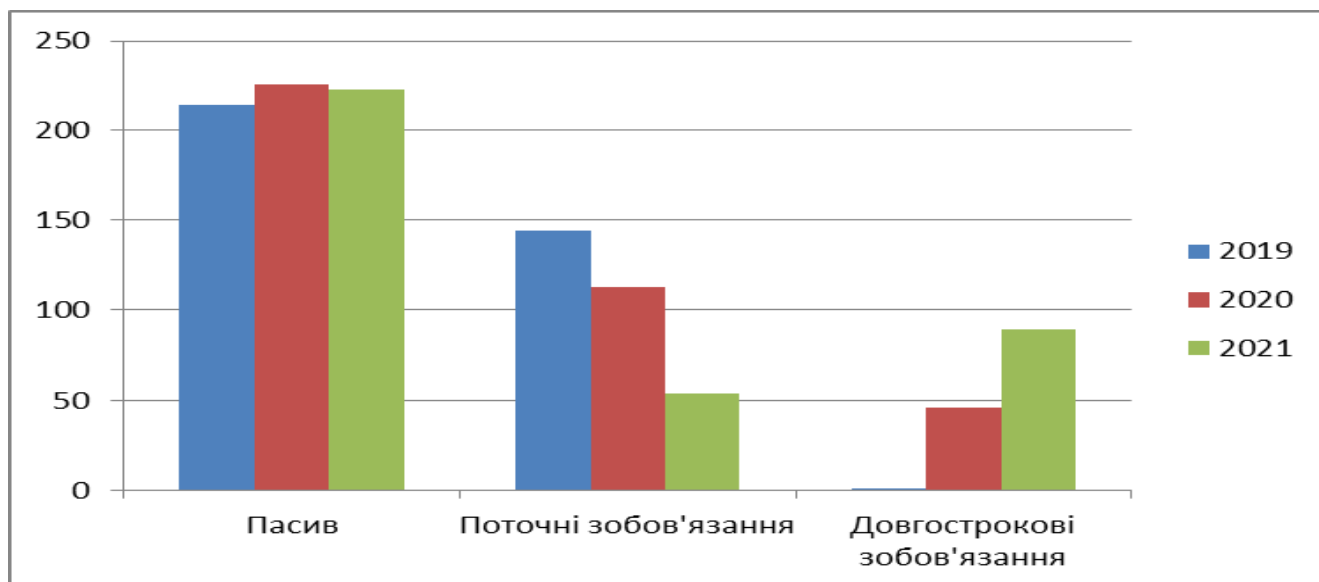


Рисунок 2.9 – Динаміка зміни деяких основних статей «Пасиву» бухгалтерського балансу ДП «Електричні системи» за 2019-2021 роки, млн грн (округлено)

Аналіз графіків, наведених на рис. 2.9, показує, що протягом 2019-2021 років середньорічна вартість досліджуваних показників пасиву підприємства мала



різнопланові тенденції. Так, протягом 2019-2021 років середньорічне значення пасиву ДП «Електричні системи» зросло з 214 млн грн у 2019 році до 226 млн грн у 2020 р., або зросло на  $(226-214) = 12$  млн грн, чи на 5,6%. Але вже в наступному 2021 році середньорічна вартість пасиву зменшилася на  $(223-226) = 3$  млн грн, чи на 1%. Тобто практично за 2019-2021 роки середньорічна вартість пасиву підприємства зросла на  $(223-214) = 9$  млн грн, або на 4,2%.

Протягом 2019-2021 років відбулося суттєве зменшення поточних (коротко-строкових) зобов'язань відбулося незначне зменшення величини поточних зобов'язань підприємства: з 50,45 млн грн у 2018 році до 47,2 млн грн у 2019 році, тобто таке зменшення становило  $(47,2-50,45) = -3,25$  млн грн або -6,4%, що пояснюється зменшенням обсягів виробництва продукції наприкінці 2019 року.

підприємства: якщо в 2019 році вони становили 144 млн грн, то в 2020 році – 113 млн грн, то в 2021 році – вже 54 млн грн. Тобто за 3 роки поточні зобов'язання підприємства скоротилися на  $(144-54)=90$  млн грн, або на 62,5%, що свідчить про те, що підприємство стало краще розраховуватися за надані іншими суб'єктами господарювання послуги, отримані комплектуючі тощо.

Разом з тим, за 2019-2021 роки відбулося стрімке зростання довгострокових зобов'язань підприємства: з 0,5 млн грн у 2019 році, до 46 млн грн у 2020 році та до 89 млн грн у 2021 році. Тобто за 3 роки величина довгострокових зобов'язань підприємства зросла на  $(89-0,5) = 88,5$  млн грн або зросла в 178 разів, що свідчить, що може свідчити про те, що підприємство веде цілеспрямовану роботу з технічного переозброєння виробництва, впровадження нових прогресивних технологічних процесів, автоматизації та роботизації виробництва, розробки нових видів продукції тощо, і активно використовує для цього запозичені кошти, кредити комерційних банків, кошти зацікавлених інвесторів тощо.

Аналіз графіків, наведених на рис. 2.10, показує, що протягом 2019-2021 років динаміка зміни середньорічної вартості власного капіталу підприємства є нестабільною.

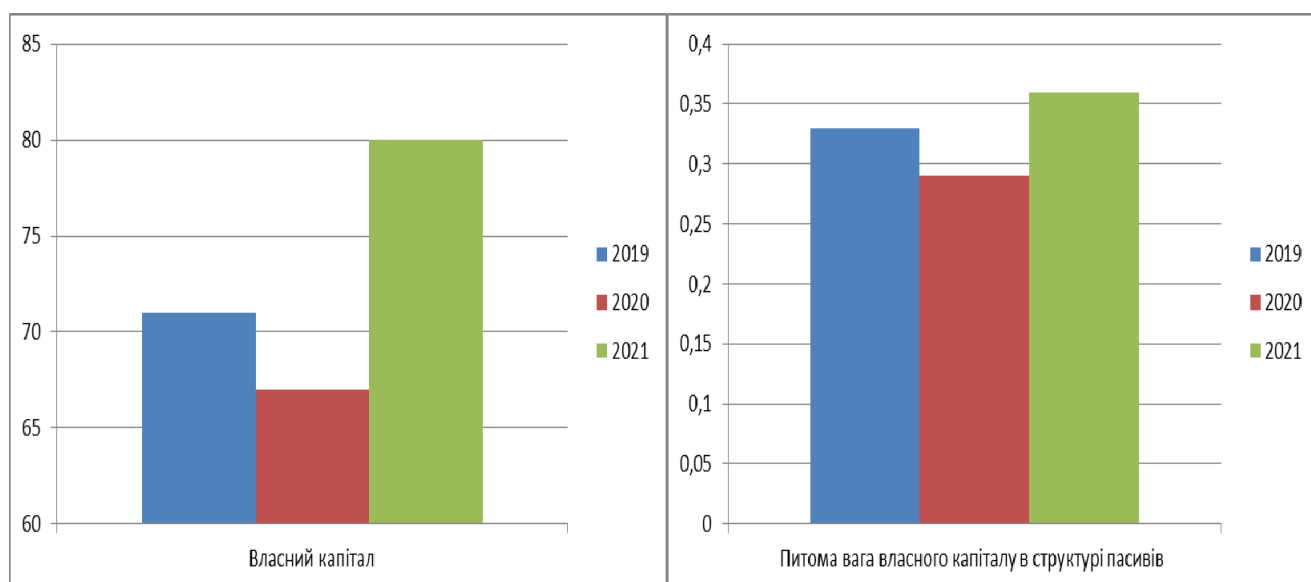


Рисунок 2.10 – Динаміка зміни середньорічної вартості власного капіталу підприємства (у млн грн) та його питомої ваги (у %) у структурі пасивів підприємства за 2019-2021 роки, млн грн (округлено)

Так, у 2020 році порівняно з 2019 роком середньорічна вартість власного капіталу підприємства зменшилася з 71 млн грн у 2019 р. до 67 млн грн у 2020 році, тобто зменшилася на  $(71-67) = 4$  млн грн, або зменшилася на 5,6%. Але вже в наступному 2021 році ця вартість зросла на  $(80 - 71) = 9$  млн грн, чи на 12,6%, що є позитивною тенденцією. Аналогічну тенденцію має і питома вага (частка) власного капіталу підприємства в структурі пасивів підприємства. Так, у 2020 році порівняно з 2019 роком питома вага власного капіталу підприємства в структурі пасивів підприємства зменшилася з 33% до 29%, тобто зменшилася на 4%. Але вже в наступному 2021 році ця питома вага власного капіталу зросла до 36% або зросла на 7%, що є позитивною тенденцією, оскільки покращує показники платоспроможності підприємства.

Далі, проаналізуємо показники, які характеризують рентабельність окремих сторін діяльності підприємства. На підставі аналізу низки літературних джерел (див. [2], [57], [58] та інші) виберемо для аналізування три основні та найбільш вживані показники рентабельності: рентабельність активів, рентабельність власного капіталу та рентабельність основних засобів (за їх первісною вартістю).

Рентабельність активів підприємства  $P_{\text{АКТ}}$  розраховується за формулою:

$$P_{\text{АКТ}} = \frac{\text{ЧП}}{A_{\text{сер}}} \cdot 100\%, \quad (2.4)$$

де ЧП – чистий прибуток, що його отримало підприємство в цьому році;

$A_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість активів підприємства у цьому році.

Рентабельність власного капіталу  $P_{\text{ВК}}$  розраховується за формулою:

$$P_{\text{ВК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВК}_{\text{сер}}} \cdot 100\%, \quad (2.5)$$

де  $\text{ВК}_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість власного капіталу підприємства у цьому році.

Рентабельність основних засобів  $P_{\text{ОЗ}}$  за їх первісною вартістю розраховується за формулою:

$$P_{\text{ОЗ}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ОЗ}_{\text{сер}}} \cdot 100\%, \quad (2.6)$$

де  $\text{ОЗ}_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість основних засобів підприємства за їх первісною вартістю у цьому році.

Інформацію для розрахунку зазначених показників рентабельності взято із таблиць 2.2, 2.5 та 2.7 і згруповано в таблицю 2.8.

Таблиця 2.8 – Інформація для розрахунку показників рентабельності діяльності ДП «Електричні системи» у 2019-2021 роках, млн грн

Показники	2019	2020	2021
1. Чистий прибуток – ЧП	10	8	19
2. Середньорічна вартість активів – $A_{\text{сер}}$	214	226	223
3. Середньорічна вартість власного капіталу підприємства – $\text{ВК}_{\text{сер}}$	71	67	80
4. Середньорічна вартість основних засобів підприємства за їх первісною вартістю – $\text{ОЗ}_{\text{сер}}$	153	218	221

Так, рентабельність активів підприємства  $P_{\text{АКТ}}$  становила.

$$P_{\text{АКТ}}^{2019} = \frac{10}{214} \cdot 100\% = 4,67\%; \quad P_{\text{АКТ}}^{2020} = \frac{8}{226} \cdot 100\% = 3,54\%;$$

$$P_{\text{АКТ}}^{2021} = \frac{19}{223} \cdot 100\% = 8,52\%.$$

Рентабельність власного капіталу підприємства  $P_{\text{ВК}}$  становила.

$$P_{\text{БК}}^{2019} = \frac{10}{71} \cdot 100\% = 14,1\%; \quad P_{\text{БК}}^{2020} = \frac{8}{67} \cdot 100\% = 11,9\%;$$

$$P_{\text{БК}}^{2021} = \frac{19}{80} \cdot 100\% = 23,75\%.$$

Рентабельність основних засобів підприємства за їх первісною вартістю  $P_{\text{ОЗ}}$  становила:

$$P_{\text{ОЗ}}^{2019} = \frac{10}{153} \cdot 100\% = 6,5\%; \quad P_{\text{ОЗ}}^{2020} = \frac{8}{218} \cdot 100\% = 3,7\%;$$

$$P_{\text{ОЗ}}^{2021} = \frac{19}{221} \cdot 100\% = 8,6\%.$$

Зроблені розрахунки показників рентабельності діяльності ДП «Електричні системи» наведено на рисунку 2.11.

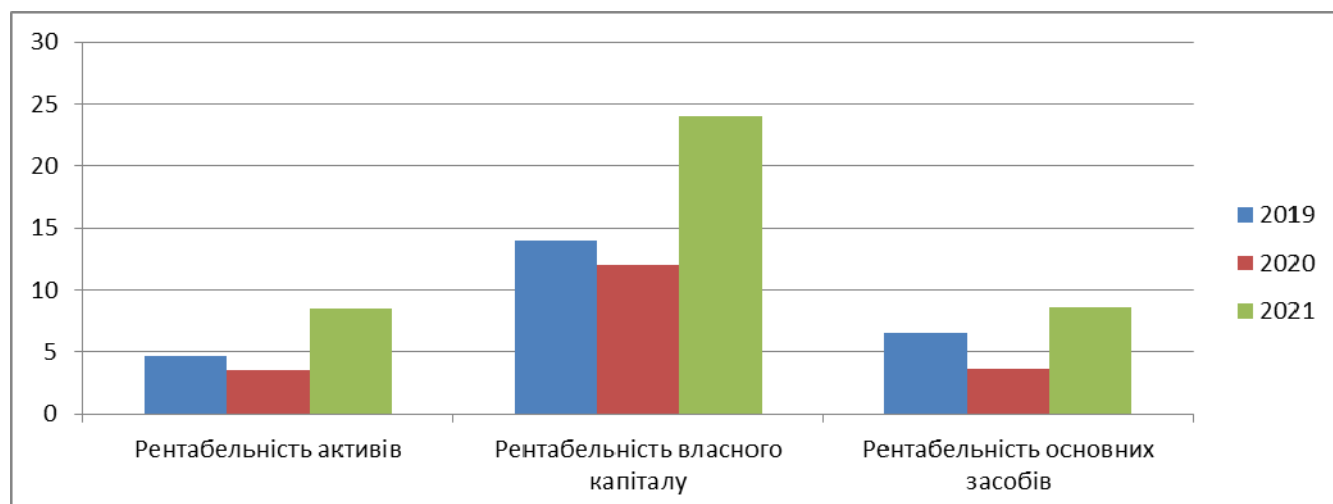


Рисунок 2.11 – Динаміка зміни деяких показників рентабельності діяльності ДП «Електричні системи» за 2019-2021 рр. (%)

Аналіз графіків, наведених на рис. 2.11, показує, що протягом 2019-2021 років показники рентабельності, які досліджувалися, мали однакову коливальну тенденцію: в 2020 році значення всіх показників рентабельності відносно 2019 року зменшувалося, а в 2021 році відносно 2020 року – суттєво зростало. Так, рентабельність активів підприємства у 2019 році становила 4,67%, в 2020 році – 3,54%, а в 2021 році – зросла до 8,52%. Загалом за 3 роки рентабельність активів підприємства зросла на  $(8,52 - 4,67)\% = 3,85$  пр.п. Рентабельність власного капіталу підприємства у 2019 році становила 14,1%, в 2020 році – 11,9%, а в 2021 році – зросла до 23,75%. Загалом за 3 роки рентабельність власного капіталу підприємства зро-

сла на  $(23,75 - 14,1)\% = 9,65$  пр.п. Рентабельність основних засобів підприємства за їх первісною вартістю у 2019 році становила 6,5%, в 2020 році –3,7%, а в 2021 році – зросла до 8,6%. Загалом за 3 роки рентабельність основних засобів підприємства (за їх первісною вартістю) зросла на  $(8,6 - 6,5)\% = 2,1$  пр.п. Зазначені тенденції можна вважати позитивними в роботі державного підприємства «Електричні системи» протягом 2019-2021 років, оскільки всі досліджувані показники у 2021 році перевершили рівень 2019 року.

На завершення проведено аналіз низки загальноприйнятих фінансових коефіцієнтів, які з різних сторін характеризують фінансову сторону діяльності державного підприємства «Електричні системи» за 2019-2021 роки.

На основі аналізу рекомендацій, наведених в численних наукових працях [2], [64], [65], [66] та інших, оберемо для дослідження і проаналізуємо динаміку зміни 3-х фінансових коефіцієнтів: коефіцієнта загальної ліквідності, коефіцієнта платоспроможності та коефіцієнта фінансової стабільності.

Інформацію для розрахунку вище наведених коефіцієнтів взято для із таблиць 2.5 та 2.7 і зведено у таблицю 2.9.

Таблиця 2.9 – Інформація для розрахунку деяких фінансових коефіцієнтів ДП «Електричні системи», у 2019-2021 роках, млн грн

Показники	2019	2020	2021
1. Середньорічна вартість активів (пасивів) – $A_{\text{сер}}$	214	226	223
2. Середньорічна вартість оборотних активів – $OA_{\text{сер}}$	72	71	77
3. Середньорічна вартість власного капіталу підприємства – $BK_{\text{сер}}$	71	67	80
4. Середньорічна вартість поточних зобов'язань – $PZ_{\text{сер}}$	144	113	54
5. Середньорічна вартість довгострокових зобов'язань підприємства – $DZ_{\text{сер}}$	0,5	46	89

Так, коефіцієнт загальної ліквідності  $K_{\text{ЗАГ}}$  розраховується за формулою:

$$K_{\text{ЗАГ}} = \frac{OA_{\text{сер}}}{PZ_{\text{сер}}}, \quad (2.7)$$

де  $OA_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість оборотних активів підприємства;

$PZ_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість поточних зобов'язань підприємства.

Коефіцієнт загальної ліквідності свідчить про рівень спроможності підприємства покривати своїми поточними активами покривати свої поточні зобов'язання.

Для 2019-2021 років отримаємо:

$$K_{\text{ЗАГ}}^{2019} = \frac{72}{144} = 0,5; \quad K_{\text{ЗАГ}}^{2020} = \frac{71}{113} = 0,63; \quad K_{\text{ЗАГ}}^{2021} = \frac{77}{54} = 1,43.$$

Проведені розрахунки показали, що коефіцієнт загальної ліквідності  $K_{\text{ЗАГ}}$  протягом 2019-2021 років постійно зростає, але все ще рекомендованого нормативного значення  $K_{\text{ЗАГ-НОРМ}} > 2,0$ . Це свідчить, що підприємство може відчувати складнощі у покритті своїми поточними активами своїх поточних зобов'язань.

*Коефіцієнт платоспроможності підприємства*  $K_{\text{ПЛАТ}}$  розраховується за формулою:

$$K_{\text{ПЛАТ}} = \frac{A_{\text{сер}}}{\text{ПЗ}_{\text{сер}} + \text{ДЗ}_{\text{сер}}}, \quad (2.8)$$

де  $A_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість активів підприємства;

$\text{ПЗ}_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість поточних зобов'язань підприємства;

$\text{ДЗ}_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість довгострокових зобов'язань підприємства.

Цей коефіцієнт характеризує здатність підприємства забезпечити свої поточні та довгострокові зобов'язання за рахунок активів.

Для 2019-2021 років отримаємо:

$$K_{\text{ПЛАТ}}^{2019} = \frac{214}{144 + 0,5} = 1,48; \quad K_{\text{ПЛАТ}}^{2020} = \frac{226}{113 + 46} = 1,42;$$

$$K_{\text{ПЛАТ}}^{2021} = \frac{223}{54 + 89} = 1,56.$$

Проведені розрахунки показали, що протягом 2019-2021 років коефіцієнт платоспроможності підприємства  $K_{\text{ПЛАТ}}$  перебуває практично на одному і тому ж рівні  $K_{\text{ПЛАТ}} = (1,42 \dots 1,56)$  і залишається дещо нижче рекомендованого нормативного значення  $K_{\text{ПЛАТ-НОРМ}} > 2$ . Це означає, що здатність підприємства забезпечити свої поточні та довгострокові зобов'язання за рахунок своїх активів може бути недостатньою.

Коефіцієнт фінансової стабільності підприємства  $K_{\text{ФІНСТАБ}}$  розраховується за формулою:

$$K_{\text{ФІНСТАБ}} = \frac{ВК_{\text{сер}}}{ПЗ_{\text{сер}} + ДЗ_{\text{сер}}}, \quad (2.9)$$

де  $ВК_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість власного капіталу підприємства у цьому році.

Цей коефіцієнт характеризує здатність підприємства покривати свої поточні та довгострокові зобов'язання за рахунок власного капіталу [57].

Для 2019-2021 років отримаємо:

$$K_{\text{ФІНСТАБ}}^{2019} = \frac{71}{144 + 0,5} = 0,49; \quad K_{\text{ФІНСТАБ}}^{2020} = \frac{67}{113 + 46} = 0,42;$$

$$K_{\text{ФІНСТАБ}}^{2021} = \frac{80}{54 + 89} = 0,56.$$

Проведені розрахунки показали, що протягом 2019-2021 років коефіцієнт фінансової стабільності підприємства  $K_{\text{ФІНСТАБ}}$  перебуває практично на одному і тому ж рівні  $K_{\text{ФІН}} = (0,42 \dots 0,56)$  і залишається дещо нижче рекомендованого нормативного значення  $K_{\text{ФІНСТАБ}} > (0,67 \dots 1,2)$ . Це означає, що здатність підприємства забезпечити свої поточні та довгострокові зобов'язання за рахунок свого власного капіталу також може бути недостатньою і підприємству доведеться шукати інші джерела покриття своїх зобов'язань.

Розраховані за формулами 2.7, 2.8 і 2.9 фінансові коефіцієнти державного підприємства «Електричні системи» у 2019-2021 роках зведені у таблицю 2.10 і показані на графіках рисунку 2.12.

Таблиця 2.10 – Деякі фінансові коефіцієнти, що характеризують діяльність підприємства «Електричні системи» за 2019-2021 роки

Фінансові коефіцієнти	Роки		
	2019	2020	2021
1. Коефіцієнт загальної ліквідності, $K_{\text{ЗАГ}}$	0,5	0,63	1,43
2. Коефіцієнт платоспроможності, $K_{\text{ПЛАТ}}$	1,48	1,42	1,56
3. Коефіцієнт фінансової стабільності, $K_{\text{ФІНСТАБ}}$	0,49	0,42	0,56

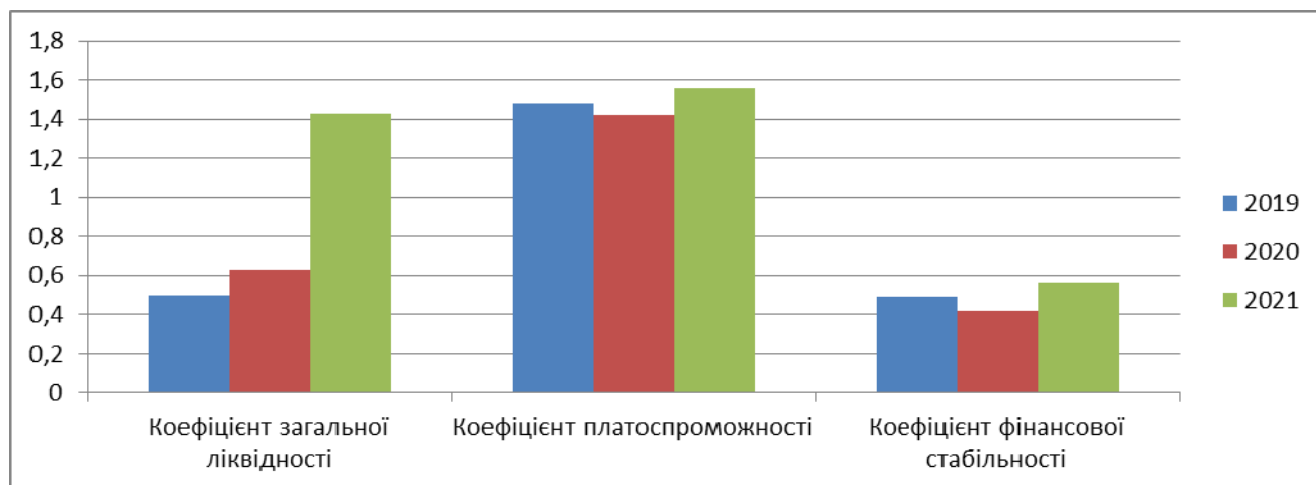


Рисунок 2.12 – Динаміка зміни деяких фінансових коефіцієнтів ДП «Електричні системи» за 2019-2021 рр. (у відносних одиницях)

Аналіз графіків, наведених на рис. 2.12, показує, що коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт платоспроможності і коефіцієнт фінансової стабільності мають тенденцію до покращення, хоча і перебувають поза межами рекомендованих нормативних значень, тобто підприємство може відчувати певні складнощі у покритті своїх поточних та довгострокових зобов'язань за рахунок як активів, так і оборотних активів або власного капіталу.

### 2.3 Аналіз стану ділового іміджу та ділової репутації державного підприємства «Електричні системи»

Як було зазначено в підрозділі 1.3 цієї роботи, оцінювання стану та рівня ділового іміджу підприємства може бути здійснено за допомогою якісних та кількісних показників. Якісні показники визначаються експертним шляхом (шляхом опрацювання результатів проведеного анкетування, опитувань, власних спостережень, аналізу документації тощо) і безпосередньо характеризують стан та рівень позитивності ділового іміджу підприємства та його ділової репутації.. Кількісні показники розраховуються за певними формулами і зазвичай опосередковано характеризуються цей рівень (див. формули 1.3...1.11).

На практиці існує багато методів експертного оцінювання стану та рівня позитивності його ділового іміджу (як елементу корпоративної культури) [67]. Керуючись цими рекомендаціями, також проведемо експертне оцінювання стану та рівня позитивності ділового іміджу підприємства ДП «Електричні системи».



Проведемо експертне дослідження за такими напрямками:

- хто саме найбільше впливає на формування позитивного ділового іміджу підприємства та його позитивну ділову репутацію?

- які показники діяльності підприємства найбільше впливають на формування зовнішнього іміджу підприємства?

- які показники діяльності підприємства найбільше впливають на формування внутрішнього іміджу підприємства?

- яким є діловий імідж підприємства та його ділова репутація загалом.

В проведеному нами дослідженні брали участь 85 працівників підприємства ДП «Електричні системи». Результати опитування наведено в таблицях (2.11, 2.12, 2.13 і 2.14) та показано на рисунках (2.13, 2.14, 2.15 і 2.16).

Таблиця 2.11 – Результати опитування працівників підприємства з питання «Хто найбільше впливає на формування ділового іміджу підприємства і його ділову репутацію?»

Назва суб'єктів впливу	Кількість відповідей, що їх зробили працівники підприємства
1.Засновник підприємства (Міністерство)	1
2.Директор підприємства	8
3.Працівники підприємства (фахівці, проєктувальники, робітники тощо)	17
4.Клієнти підприємства (споживачі продукції і послуг підприємства, партнери)	33
5.Соціальні мережі	12
6.Засоби масової інформації	8
7. Інші суб'єкти	6
Всього відповідей	85

Результати опитування наведено на рис. 2.13.

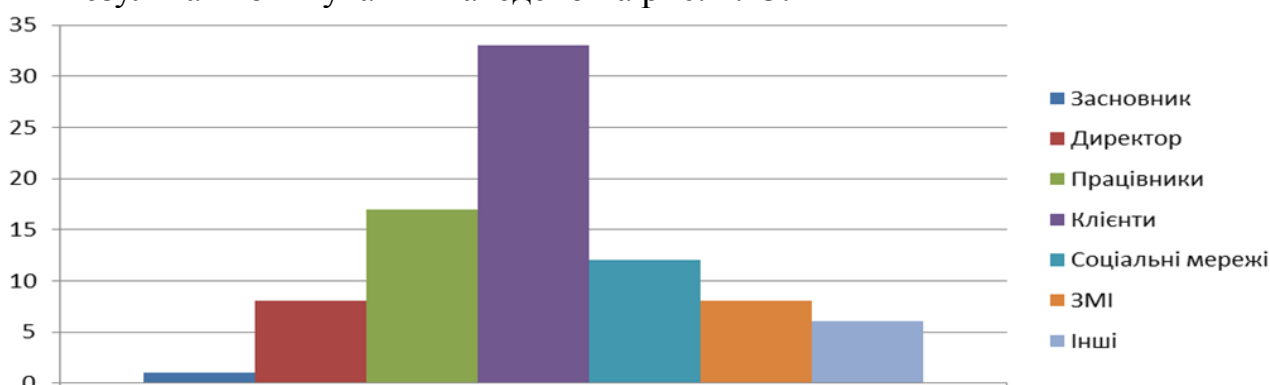


Рисунок 2.13 – Результати опитування працівників підприємства з питання «Хто найбільше впливає на формування ділового іміджу підприємства?»

Аналіз результатів опитування з питання: «Хто найбільше впливає на формування ділового іміджу підприємства?», які наведено на рис. 2.13, показує, що найбільше впливають на формування ділового іміджу підприємства клієнти підприємства (споживачі, партнери тощо) та соціальні мережі, а найменше – засновник (точніше – власник) підприємства.

Таблиця 2.12 – Результати опитування працівників підприємства з питання «Які показники діяльності підприємства найбільше впливають на формування зовнішнього іміджу підприємства?»

Назва показників	Кількість відповідей, що їх зробили працівники підприємства
1. Якість продукції (наданих послуг)	19
2. Уміння підприємства підтримувати ділові зв'язки з іншими підприємствами та клієнтами	10
3. Соціальна політика підприємства (в т.ч. участь у благодійних заходах)	16
4. Фінансова стабільність підприємства	30
5. Зовнішній вигляд офісу, виробничих приміщень	6
6. Рекламна кампанія	4
7. Екологічна політика підприємства	6
Всього відповідей	85

Результати опитування наведено на рис. 2.14.

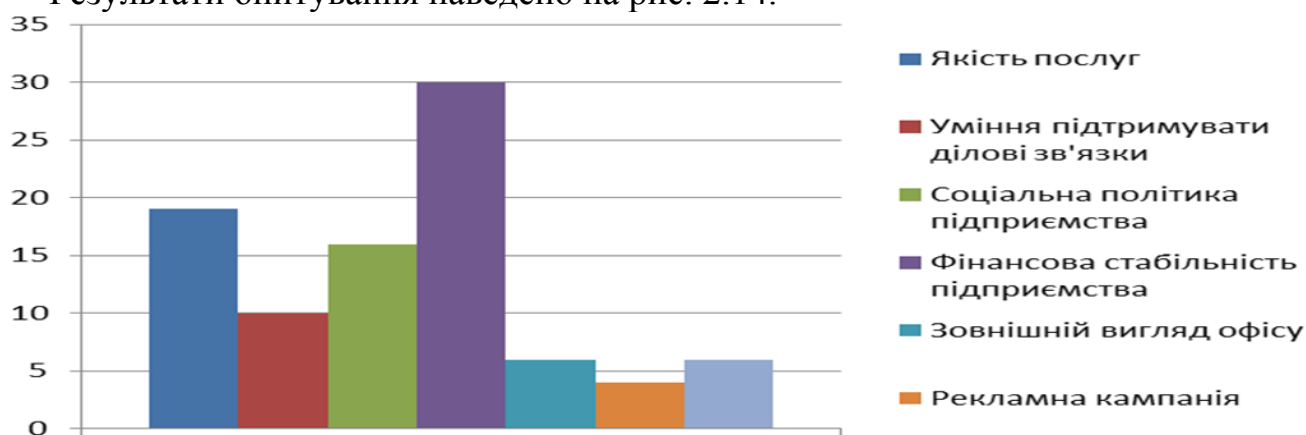


Рисунок 2.14 – Результати опитування працівників підприємства з питання «Які показники діяльності підприємства найбільше впливають на формування зовнішнього іміджу підприємства?»

Аналіз результатів опитування з питання: «Які показники діяльності підприємства найбільше впливають на формування зовнішнього іміджу підприємства?»,

які наведено на рис. 2.14, показує, що найбільше впливають на формування зовнішнього іміджу підприємства фінансова стабільність підприємства і якість продукції, що її випускає підприємство. І це зрозуміло, будь-які партнери завжди хочуть мати справу зі солідним партнером, тобто таким, яким є платоспроможним і випускає конкурентоспроможну продукцію.

Таблиця 2.13 – Результати опитування працівників підприємства з питання «Які показники діяльності підприємства найбільше впливають на формування внутрішнього іміджу підприємства?»

Назва показників	Кількість відповідей, що їх зробили працівники підприємства
1.Соціально-психологічний клімат в колективі	25
2.Мотивація персоналу до якісної і ефективної роботи	28
3.Зовнішній вигляд працівників підприємства	7
4.Політика підприємства щодо розвитку і навчання персоналу	12
5.Політика підприємства щодо планування кар'єри працівників	13
Всього відповідей	85

Результати опитування наведено на рис. 2.15.

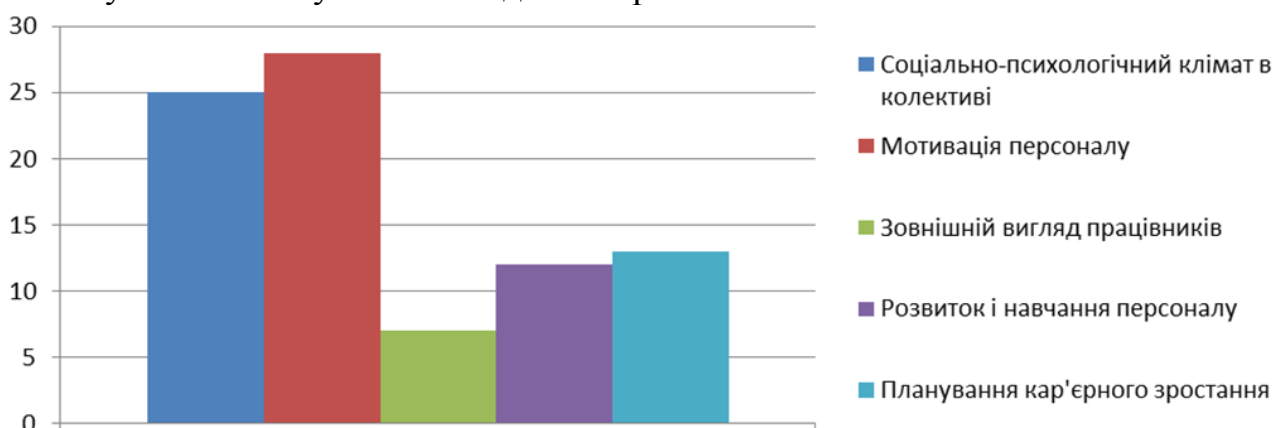


Рисунок 2.15 – Результати опитування працівників підприємства з питання «Які показники діяльності підприємства найбільше впливають на формування внутрішнього іміджу підприємства?»

Аналіз результатів опитування з питання «Які показники діяльності підприємства найбільше впливають на формування внутрішнього іміджу підприємства?», які наведено на рис. 2.15, показує, що найбільше впливають такі показники, як

мотивація персоналу до ефективної праці та стан соціально-психологічного клімату в колективі. І це зрозуміло: працівники підприємства прагнуть якомога більше заробляти та мати гарні ділові стосунки між собою. Дещо менше значення (в нинішніх умовах воєнного стану) має планування кар'єрного зростання працівників.

Таблиця 2.14 – Результати опитування працівників підприємства з питання «Яким є діловий імідж підприємства та його ділова репутація загалом?»

Якісна оцінка ділового іміджу підприємства	Кількість відповідей, що їх зробили працівники підприємства
1.Незадовільні	4
2.Нестабільні	11
3.Непривабливі	9
4.Задовільні	25
5.Прийнятні	18
6.Добрі	10
7.Відмінні	7
8.Не можу відповісти	1
Всього відповідей	85

Результати опитування наведено на рис. 2.16.

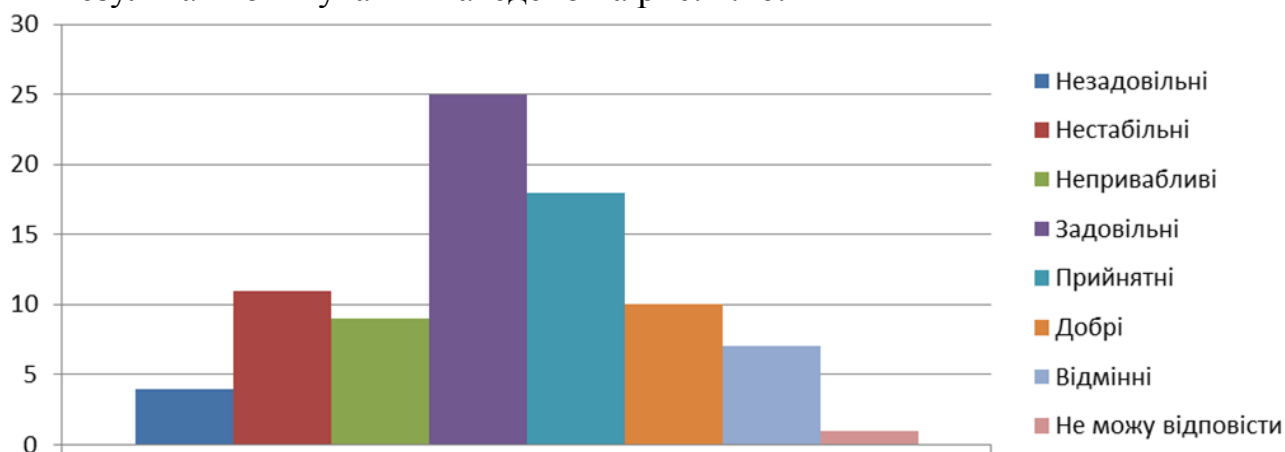


Рисунок 2.16 – Результати опитування працівників підприємства з питання «Яким є діловий імідж підприємства та його ділова репутація загалом?»

Аналіз результатів опитування працівників підприємства з питання: «Яким є діловий імідж підприємства та його ділова репутація загалом?» свідчить, що більшість респондентів вважають цей імідж *задовільним* (питома вага такої оцінки ділового іміджу становить  $(25 : 85) = 0,29$  або 29%) або *прийнятним* в нинішніх умовах господарювання (питома вага такої оцінки становить  $18 : 85 = 0,21$  або

21%). Це свідчить про те, що підприємству потрібно прикласти багато зусиль для підвищення позитивності свого ділового іміджу та своєї ділової репутації.

Далі проведемо оцінювання ділового іміджу підприємства за допомогою розрахунку низки кількісних показників, які опосередковано характеризують цей діловий імідж та ділову репутацію підприємства. Інформацію, яка потрібна для розрахунку цих показників, було взято нами із підрозділу 1.3 цієї роботи, фінансового звіту [63] підприємства і згруповано у таблицю 2.15. При цьому потрібно врахувати, що значну кількість показників, що опосередковано характеризують рівень ділового іміджу підприємства було розраховано в підрозділі 2.3 цієї роботи.

Таблиця 2.15 – Інформація для розрахунку показників, що опосередковано характеризують рівень ділового іміджу та ділової репутації ДП «Електричні системи».

Зміст інформації	2019	2020	2021
1. Чистий дохід від реалізації продукції за рік – ЧД, млн грн	392	366	425
2. Дебіторська заборгованість на початок року – Д <sub>ебЗ</sub> , млн грн	50,5	30,5	4,9
3. Дебіторська заборгованість на кінець року – Д <sub>ебЗ</sub> , млн грн	30,5	4,9	13,3
4. Виробничі запаси на початок року – ВЗ, млн грн	15,9	17,2	12,6
5. Виробничі запаси на кінець року – ВЗ, млн грн	17,2	12,6	11,7
6. Середньорічна вартість активів А <sub>сер</sub> та пасивів П <sub>сер</sub> , млн грн	214	225	223
7. Середньорічна вартість власного капіталу – ВК <sub>сер</sub> , млн грн	71	67	80
8. Витрати на оплату праці ВЗП – млн грн	212,7	211,9	248,2
9. Середньорічна вартість поточної заборгованості – ПЗ <sub>сер</sub> млн грн	144	113	54
10. Середньорічна вартість довгострокової заборгованості – ДЗ <sub>сер</sub> млн грн	0,5	46	89

Оскільки основні показники рентабельності (активів, власного капіталу та основних засобів підприємства) були розраховані раніше за формулами 1.3 (2.4), 1.3 (2.5) та 1.5 (2.6), то далі проведемо розрахунки інших показників, які опосередковано можуть свідчити про стан та рівень ділового іміджу та ділової репутації підприємства.

Так, *оборотність дебіторської заборгованості* ОБ<sub>дз</sub> на підприємстві становитиме (ф. 1.6):

$$ОБ_{дз}^{2019} = \frac{392}{\frac{50,5 + 30,5}{2}} = \frac{392}{40,5} = 9,7 \text{ разів}; \quad ОБ_{дз}^{2020} = \frac{366}{\frac{30,5 + 4,9}{2}} = \frac{366}{17,7} = 20,7 \text{ разів};$$

$$ОБ_{ДЗ}^{2021} = \frac{425}{\frac{4,9+13,3}{2}} = \frac{425}{9,1} = 46,7 \text{ разів.}$$

Оборотність виробничих запасів  $ОБ_{ВЗ}$  підприємства становила (див. ф-лу 1.7):

$$ОБ_{ВЗ}^{2019} = \frac{392}{\frac{15,9+17,2}{2}} = \frac{392}{16,55} = 23,7 \text{ разів; } ОБ_{ВЗ}^{2020} = \frac{366}{\frac{17,2+12,6}{2}} = \frac{366}{14,9} = 24,6 \text{ разів;}$$

$$ОБ_{ВЗ}^{2021} = \frac{425}{\frac{12,6+11,7}{2}} = \frac{425}{12,15} = 34,9 \text{ разів.}$$

Розраховані вище показники оборотності дебіторської заборгованості і виробничих запасів наведено на рис. 2.17.

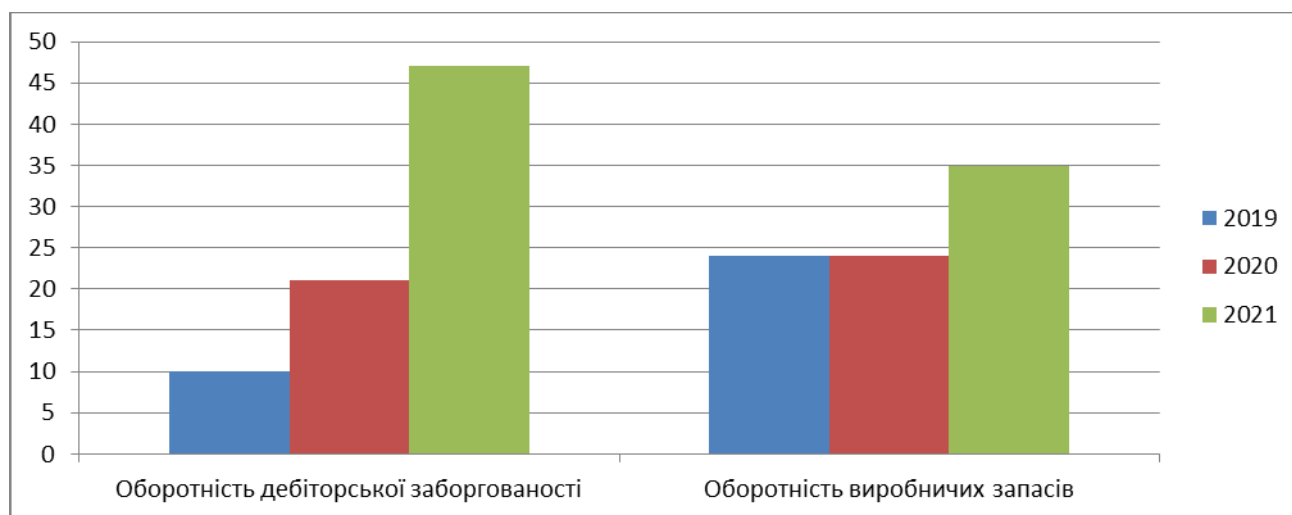


Рисунок 2.17 – Показники оборотності дебіторської заборгованості і виробничих запасів підприємства ДП «Електричні системи» в 2019-2021 роках

Аналіз динаміки зміни показників, які опосередковано характеризують діловий імідж та ділову репутацію підприємства (оборотність дебіторської заборгованості та оборотність виробничих запасів), показує, що у принципі ці показники свідчать про задовільний стан ділового іміджу і ділової репутації підприємства.

Так, оборотність виробничих запасів підприємства практично перебуває на одному і тому ж рівні (25...35 разів за рік), що свідчить про те, що продукція підприємства користується попитом на ринку, активно купується споживачами тощо, а сформовані підприємством виробничі запаси не залежуться на складах підприємства.

Що ж стосується оборотності дебіторської заборгованості, то тут ситуація взагалі є позитивною, оскільки оборотність дебіторської заборгованості стрімко зменшується (з 9,7 разів у 2019 році до 46,7 разів у 2021 році), що свідчить про те, що всі споживачі продукції підприємства, включаючи і державу, вчасно розраховуються за поставлену підприємством продукцію. А значить ця продукція користується попитом на ринку, а само підприємство має достатньо високий діловий імідж та високу ділову репутацію

Далі розрахуємо *коефіцієнт фінансової стійкості* підприємства  $K_{\text{СТІЙК}}$  (див. формулу 1.8).

Для 2019-2021 років отримаємо:

$$K_{\text{СТІЙК}}^{2019} = \frac{71 + 0,5}{214} = 0,33; \quad K_{\text{СТІЙК}}^{2020} = \frac{67 + 46}{226} = 0,5; \quad K_{\text{СТІЙК}}^{2021} = \frac{80 + 89}{223} = 0,76.$$

Проведені розрахунки показали, що протягом 2019-2021 років коефіцієнт фінансової стійкості  $K_{\text{СТІЙК}}$  підприємства постійно зростає: з  $z = 0,33$  у 2019 році до  $0,76$  у 2021 році [нормативний рівень  $K_{\text{СТІЙК-НОРМ}} > (0,7...0,8)$ ]. Це свідчить про достатню фінансову стійкість підприємства в довгостроковій перспективі, оскільки підприємство має можливість залучати додаткові ресурси для свого розвитку (що є зрозумілим для державного підприємства). А це підвищує діловий імідж та ділову репутацію підприємства.

*Коефіцієнт фінансової незалежності*  $K_{\text{ФН}}$  (або коефіцієнт автономії), який показує ступінь незалежності підприємства від кредиторів, розраховується за формулою 1.9) і становив:

$$K_{\text{ФН}}^{2019} = \frac{71}{214} = 0,33; \quad K_{\text{ФН}}^{2020} = \frac{67}{226} = 0,30; \quad K_{\text{ФН}}^{2021} = \frac{80}{223} = 0,36.$$

Оскільки середнім оптимальним значенням коефіцієнта фінансової незалежності є  $K_{\text{ФН-НОРМ}} > 0,4...0,5$ , то можна стверджувати, що підприємство (якщо не отримає фінансову допомогу від держави), не має фінансової незалежності для функціонування в довгостроковій перспективі, що знижує рівень ділового іміджу та ділової репутації підприємства.

*Коефіцієнт фінансової заборгованості*  $K_{\text{ЗАБ}}$  становив (формула 1.10):

$$K_{\text{ЗАБ}}^{2019} = \frac{144 + 0,5}{214} = 0,67; \quad K_{\text{ЗАБ}}^{2020} = \frac{113 + 46}{226} = 0,7; \quad K_{\text{ЗАБ}}^{2021} = \frac{54 + 89}{223} = 0,64.$$

Цей коефіцієнт є оберненим до коефіцієнта платоспроможності і показує, яка частина активів підприємства формується за рахунок поточних та довгострокових позикових коштів.

Проведені розрахунки показали, що протягом 2019-2021 років коефіцієнт фінансової заборгованості підприємства  $K_{\text{ЗАБ}}$  практично знаходився на одному і тому ж рівні  $K_{\text{ЗАБ}} = (0,64 \dots 0,7)$  і залишається меншим за нормативне значення, яке становить  $K_{\text{ЗАБ-НОРМ}} < (0,5 \dots 0,6)$ . Це означає, що значна частина активів підприємства формується за рахунок не власних, а позикових коштів і тому здатність підприємства покривати свої поточні та довгострокові зобов'язання за рахунок своїх активів є недостатньою. Але цей недолік слабо впливає на діловий імідж та ділову репутацію підприємства, оскільки підприємство є державним, і держава у будь-який момент може профінансувати діяльність цього підприємства.

Розраховані за формулами 1.8, 1.9 та 1.10 фінансові коефіцієнти зведені у таблицю 2.16 і показані на рисунку 2.18.

Таблиця 2.16– Фінансові коефіцієнти, які опосередковано характеризують стан ділового іміджу та ділової репутації ДП «Електричні системи» у 2019-2021 роках

Показники	Роки		
	2019	2020	2021
1. Коефіцієнт фінансової стійкості, $K_{\text{СТІЙК}}$	0,33	0,5	0,76
2. Коефіцієнт фінансової незалежності, $K_{\text{ФН}}$	0,33	0,3	0,36
3. Коефіцієнт фінансової заборгованості, $K_{\text{ЗАБ}}$	0,67	0,7	0,64

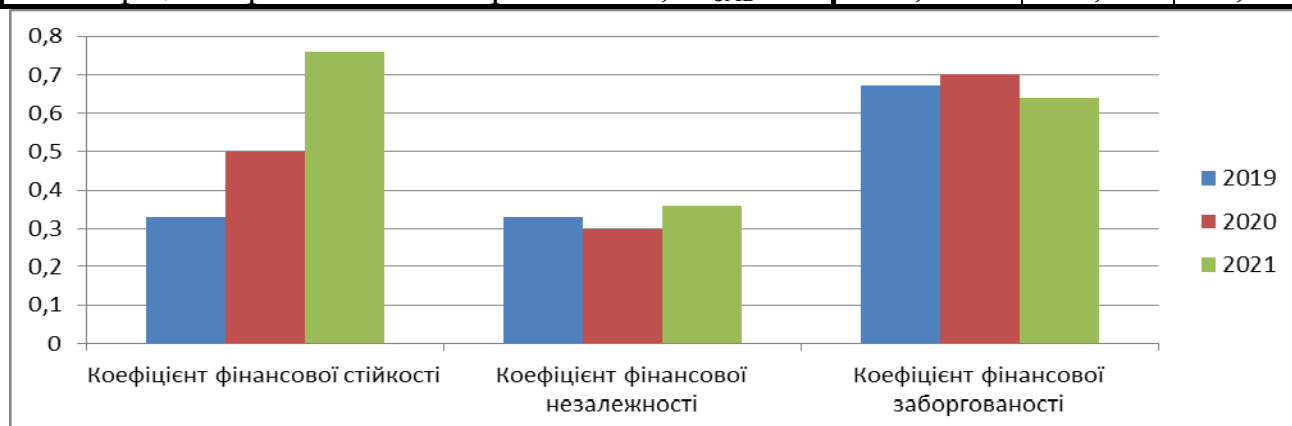


Рисунок 2.18 – Розраховані фінансові коефіцієнти державного підприємства «Електричні системи» за 2019-2021 роки (у відносних одиницях)



На завершення розрахуємо *коефіцієнт позитивності*  $K_{\text{ПОЗ}}$  ділового іміджу та ділової репутації підприємства, який розраховується за формулою 1.11:

$$K_{\text{ПОЗ}} = \frac{I_{\text{ЧД}}}{I_{\text{ВЗП}}},$$

де  $I_{\text{ЧД}}$  – індекс зростання чистого доходу підприємства у цьому році відносно попереднього року;

$I_{\text{ВЗП}}$  – індекс зростання витрат на оплату праці у цьому році відносно попереднього року.

Отримаємо:

$$K_{\text{ПОЗ}}^{20/19} = \frac{\frac{336}{392}}{\frac{211,9}{212,7}} = \frac{0,857}{0,996} = 0,86, \quad K_{\text{ПОЗ}}^{21/20} = \frac{\frac{425}{366}}{\frac{248,2}{211,9}} = \frac{1,161}{1,171} = 0,99.$$

Розраховані коефіцієнти позитивності показані на рис. 2.19.

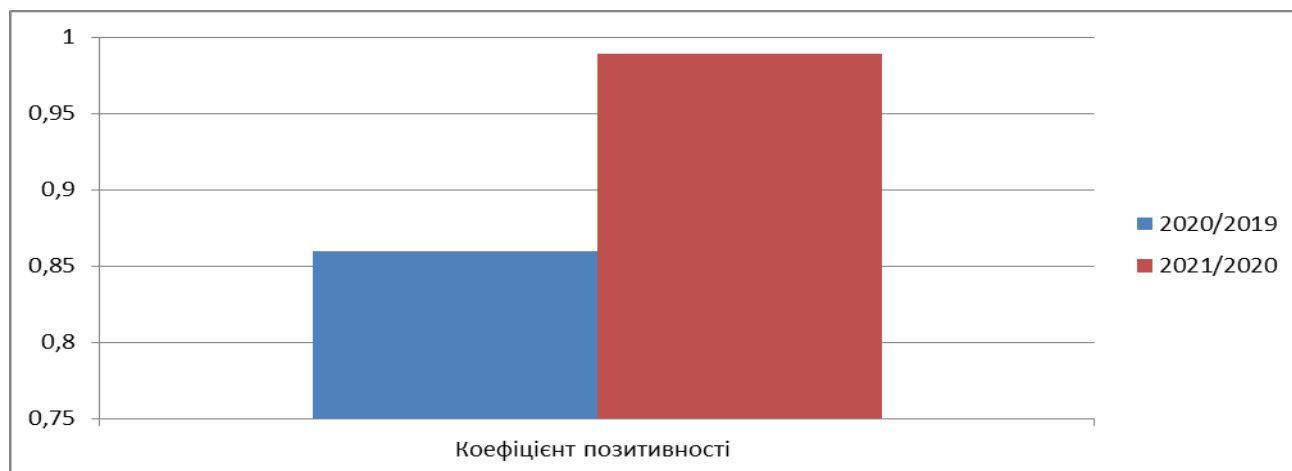


Рисунок 2.19 – Коефіцієнти позитивності ділового іміджу та ділової репутації державного підприємства «Електричні системи» за 2019-2021 роки (у відносних одиницях)

Аналіз динаміки зміни коефіцієнта позитивності ділового іміджу і ділової репутації підприємства показує, що протягом 2019-2021 років цей коефіцієнт зріс з рівня 0,86 до 0,99, що опосередковано свідчить про підвищення рівня позитивності ділового іміджу та ділової репутації підприємства ДП «Електричні системи».

## 2.4 Аналіз системи управління підприємством ДП «Електричні системи»

Для управління діяльністю державного підприємства «Електричні системи» створена організаційна структура управління, вигляд якої наведено на рис. 2.20.

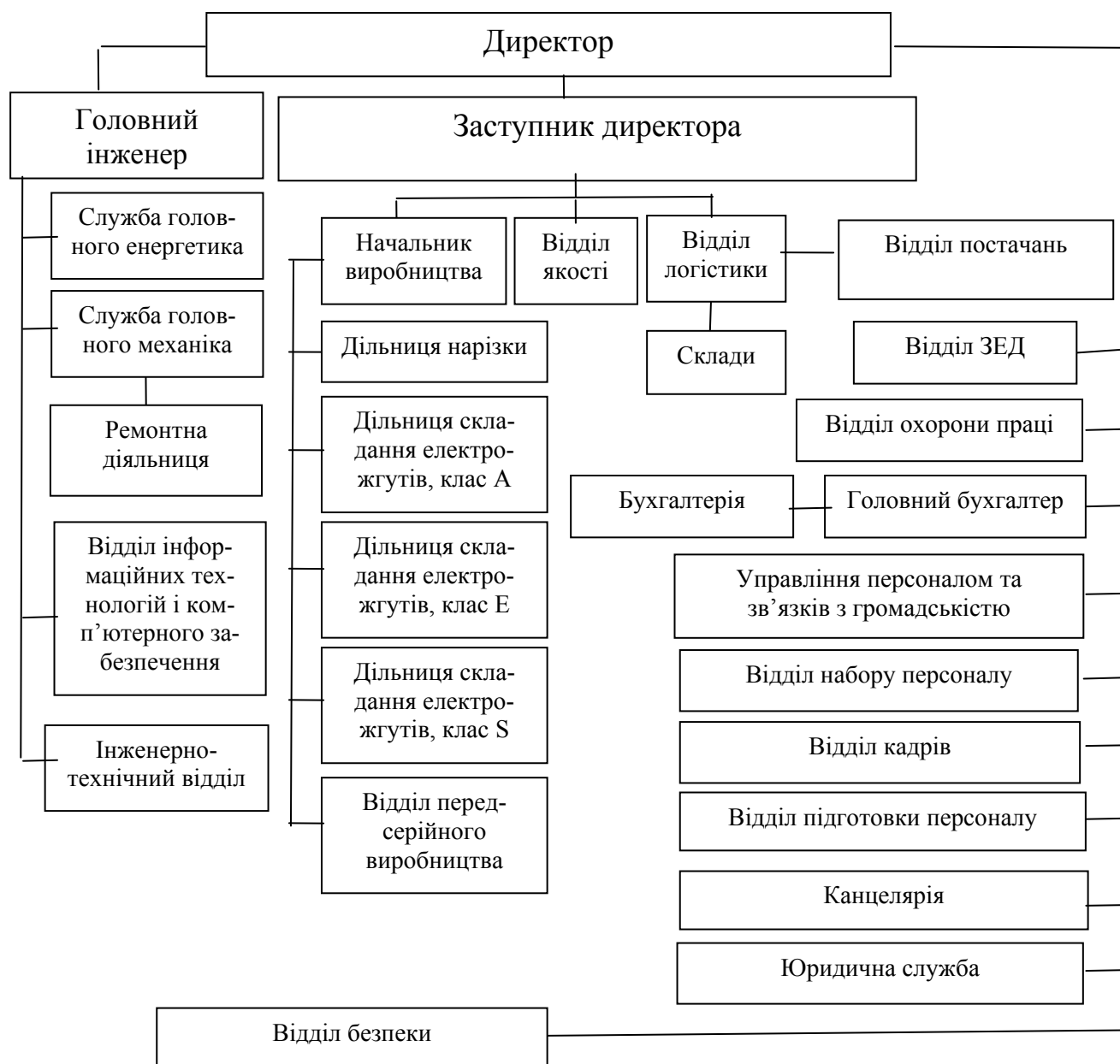


Рисунок 2.20 – Організаційна структура управління державним підприємством «Електричні системи» (укрупнена схема)

Аналіз організаційної структури управління ДП «Електричні системи» (рис. 2.19) показує, що підприємство очолює директор, якому безпосередньо підпоряд-

ковуються головний інженер, заступник директора та практично всі основні підрозділи підприємства.

Така організаційна структура управління підприємством тяжіє до структур лінійно-функціонального типу управління і дозволяє успішно поєднувати задачі централізованого керівництва підприємством з ухваленням якісних управлінських рішень, підготовку яких здійснюють фахівці спеціалізованих підрозділів та відділів підприємства і які реалізуються через прямі директивні команди директора підприємства.

Головний інженер ДП «Електричні системи» визначає науково-технічну політику та перспективи розвитку підприємства, забезпечує безперебійну і технічно правильну експлуатацію та надійну роботу устаткування, утримання його в працездатному стані, організовує розроблення планів (графіків) оглядів, випробувань та профілактичних ремонтів устаткування, затверджує ці плани та контролює їх виконання, забезпечує технічну підготовку виробництва. Головний інженер керує розробленням нормативних матеріалів з ремонту устаткування, витрат матеріалів на ремонтно-експлуатаційні потреби, аналізом показників його використання, складанням кошторисів на проведення ремонтів, оформленням заявок на придбання матеріалів та запасних частин, необхідних під час експлуатації устаткування тощо.

Заступник директора з виробництва безпосередньо займається виробництвом основних видів продукції. В його підпорядкуванні знаходяться виробничі дільниці, відділ якості, інженерно-технічний відділ, а також відділ логістики разом зі складськими приміщеннями.

До адміністративно-управлінського складу підприємства входить також головний бухгалтер, який керує бухгалтерією. Головний бухгалтер відповідає за належне ведення бухгалтерського обліку, формування статистичної та податкової звітності, проведення економічного аналізу роботи підприємства, своєчасне здійснення розрахунків з контрагентами, нарахування та видачу заробітної плати працівникам підприємства тощо.

Важливе місце в організаційній структурі управління ДП «Електричні системи» займає служба, яка представлена відділом кадрів, відділом набору персоналу, відділом підготовки персоналу, відділом управління персоналом та зв'язків з громадськістю. Саме на ці структури підприємства покладається ключова роль у забезпеченні підприємства висококваліфікованими кадрами, здатними ефективно працювати у нинішніх складних економічних умовах та високій конкуренції.

Значну роль в організаційній структурі управління ДО «Електричні системи» відіграє відділ якості. І це є обгрунтованим, оскільки значну частину своєї продукції підприємство відправляє на експорт, на якому в умовах жорсткої конкуренції без якісної продукції важко бути утриматися і сподіватися на успіх. Інші наведені на рис. 2.20 структурні підрозділи виконують свою роботу згідно своїх функціональних обов'язків.

Детальніший аналіз організаційної структури управління ДО «Електричні системи» показує, що питання формування позитивних ділового іміджу підприємства та його ділової репутації якби «розчинені» в функціональних обов'язках всіх структурних підрозділів підприємства. При цьому немає конкретних відповідальних за формування позитивного ділового іміджу підприємства та його ділової репутації, активне використання PR-технологій та іміджмейкінгу тощо. А саме за допомогою цих сучасних технологій можна суттєво покращити результати співпраці підприємства з партнерами по бізнесу, споживачами, засобами масової інформації, представниками влади тощо, що, у свою чергу, дозволить підвищити позитивне сприйняття підприємства і його продукції іншими суб'єктами ринку, посилить внутрішню мотивацію до ефективної праці працівників підприємства, сприятиме налагодженню взаємовигідних та довготривалих партнерських відносин між усіма учасниками ринку, посилить конкурентні позиції як самого підприємства, так і його продукції тощо.

Тому на державному підприємстві ДП «Електричні системи» є значні резерви у питаннях формування та підвищення ефективності управління діловим іміджем та діловою репутацією підприємства, про що буде сказано в третьому розділі цієї роботи.

## 2.5 Висновки до другого розділу

У другому розділі магістерської кваліфікаційної роботи було дано характеристику держаного підприємства ДП «Електричні системи», проаналізовано основні показники його діяльності та стан ділового іміджу та ділової репутації.

Було встановлено, що протягом 2018-2021 років чистий дохід підприємства та собівартість реалізованої продукції мали однакову тенденцію до зростання (відповідно на 71%), а матеріальні витрати та адміністративні витрати мали коливальну тенденцію, і в 2021 році порівняно з 2018 роком також дещо зросли.

Величина валового прибутку підприємства протягом 2018-2021 років постійно зростала: з 41 млн грн у 2018 році до 71 млн грн у 2021 році, в той час, як прибуток від операційної діяльності, прибуток від звичайної діяльності та чистий прибуток мали нестабільну динаміку і практично перебували на одному і тому ж рівні. Так, чистий прибуток підприємства у 2018 р. становив 20 млн грн, а в 2021 р. – 19 млн грн.

Динаміка середньомісячної заробітної плати працюючих на підприємстві практично повністю повторює динаміку продуктивності праці працівників підприємства, незначно скорочуючи це відставання. Якщо в 2018 році співвідношення між рівнем продуктивності праці та середньою заробітною платою працівників становило 1,93, то в 2021 році – тільки 1,71.

Протягом 2019-2021 років вартість активів, оборотних активів підприємства та основних засобів підприємства зростала, а вартість необоротних активів мала коливальну динаміку. В 2021 році порівняно з 2019 роком спостерігається значне зростання середньорічної первісної вартості основних засобів, яка досягла рівня 221 млн грн порівняно з 153 млн грн, що пояснюється частковою заміною застарілого обладнання на нове, більш сучасне і продуктивне.

Позитивною є тенденція зростання протягом 2019-2021 років середньорічної вартості власного капіталу підприємства: з 71 млн грн у 2019 році до 80 млн грн у 2021 році. Позитивним є також той факт, що протягом 2019-2021 років суттєво зменшилися середньорічні поточні зобов'язання підприємства: з 144 млн грн до 54 млн грн.

Аналіз динаміки основних показників рентабельності (активів, власного капіталу та основних засобів) показав, що протягом 2019-2021 років всі вони мали коливальну тенденцію, хоча в 2021 році їх величина дещо зросла.

Проведений аналіз показав, що коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт платоспроможності і коефіцієнт фінансової стабільності підприємства мають тенденцію до покращення, хоча і перебувають поза межами рекомендованих нормативних значень, тобто підприємство може відчувати певні складнощі у покритті своїх поточних та довгострокових зобов'язань за рахунок як активів, так і оборотних активів або власного капіталу.

Проведене усне опитування 85-ти працівників підприємства з питання: «Яким є рівень ділового іміджу підприємства та рівень його ділової репутації?» свідчить, що більшість респондентів вважають цей імідж задовільним (29%) або прийнятним (21%). Це свідчить про те, що у підприємства є потреба у покращенні свого ділового іміджу та ділової репутації.

Розрахунок специфічних кількісних показників, які опосередковано можуть свідчити про стан ділового іміджу і ділової репутації підприємства показав, що вони мають позитивні тенденції і характеризують діяльність підприємства з позитивної сторони. Зокрема коефіцієнт позитивності ділового іміджу і ділової репутації підприємства протягом 2019-2021 років зріс з рівня 0,86 до 0,99, що опосередковано свідчить про підвищення рівня позитивності ділового іміджу та ділової репутації підприємства ДП «Електричні системи».

Аналіз організаційної структури управління ДО «Електричні системи» показує, вона сформована за лінійно-функціональним принципом. Разом з тим, питання формування позитивних ділового іміджу підприємства та його ділової репутації якби «розчинені» в функціональних обов'язках всіх структурних підрозділів підприємства. При цьому немає конкретних відповідальних за формування позитивного ділового іміджу підприємства та його ділової репутації, активне використання PR-технологій та іміджмейкінгу тощо. Тому на ДП «Електричні системи» є значні резерви у питаннях формування та підвищення ефективності управління діловим іміджем та діловою репутацією підприємства.

### РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ ТА ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ДП «ЕЛЕКТРИЧНІ СИСТЕМИ»

#### 3.1 Обґрунтування вибору базової стратегії розвитку підприємства та розробка алгоритму формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства ДП «ЕЛЕКТРИЧНІ СИСТЕМИ»

Керуючись [2], [68], [69], [70], проведемо так званий SWOT-аналіз, який передбачає встановлення сильних і слабких сторін підприємства, сприятливих можливостей і загроз, які несуть для підприємства зовнішнє і внутрішнє середовище.

Результати проведеного аналізу занесемо в таблицю 3.1.

Таблиця 3.1 – Таблиця SWOT-аналізу

«S» – Сильні сторони підприємства	«W» – Слабкі сторони підприємства
Наявність сучасного обладнання. Наявність кваліфікованих кадрів. Високопрофесійне керівництво.	Недостатній рівень організаційної культури. Середній рівень ділового іміджу. Недостатнє рекламування діяльності підприємства
«O» – сприятливі можливості, що відкриваються для підприємства	«T» – Небезпеки (загрози), що можуть виникнути для підприємства
Стабільний попит на продукцію і послуги, що їх надає підприємство	Висока конкуренції на ринку. Зростання цін на матеріальні та енергетичні ресурси. Можливість виникнення форс-мажорних обставин (з 24.02.2022 оголошено воєнний стан)

Далі, керуючись методикою, наведеною в [2], [68], [69], складемо матрицю SWOT-аналізу (див. рис. 3.1), для чого сильні та слабкі сторони підприємства ДП «Електричні системи» зіставимо зі сприятливими можливостями та загрозами, які існують сьогодні на ринку. При цьому для кожного сегмента матриці SWOT-аналізу будемо задавати відповідне запитання та давати на нього обґрунтовану відповідь.

Так, проаналізувавши сильні і слабкі сторони підприємства та існуючі сприятливі можливості і потенційні загрози, вважаємо доцільним запропонувати для державного підприємства «Електричні системи» обрання в короткостроковій перспективі базової стратегію розвитку під назвою «стратегія стабілізації». Сутність

цієї стратегії полягає в недопущенні падіння обсягів виробництва, закріпленні існуючих показників доходу і прибутку, збереженні ринків збуту своєї продукції тощо з надією, що в подальшому (після перемоги над росією і звільнення всієї території України від агресора) підприємство ДП «Електричні системи» зможе накопичити достатні обсяги фінансових та інших ресурсів для подальшого зростання і розширення своєї присутності як на внутрішньому, так і особливо на зовнішньому ринках.

Результати проведеного нами аналізу показано на рис. 3.1.

		Зовнішнє середовище	
		Сприятливі можливості (O)	Загрози (T)
Внутрішнє середовище	Сильні сторони підприємства (S)	<p><i>Як скористатися можливостями, що відкриваються для підприємства, використовуючи його сильні сторони?</i></p> <p>Розширити перелік продукції і послуг. Вийти на нові ринки. Активно залучити до співпраці інвесторів</p>	<p><i>За рахунок яких сильних сторін підприємства можна нейтралізувати існуючі (та потенційні) загрози?</i></p> <p>Наявність сучасного обладнання. Наявність кваліфікованих кадрів. Високопрофесійне керівництво</p>
	Слабкі сторони підприємства (W)	<p><i>Які слабкі сторони підприємства можуть перешкоджати скористатися сприятливими можливостями?</i></p> <p>Невисокий рівень ділового іміджу. Невисокий рівень рекламування діяльності підприємства</p>	<p><i>Яких загроз, збільшених слабкими сторонами підприємства, потрібно побоюватися найбільше?</i></p> <p>Зростання цін на матеріальні та енергетичні ресурси. Зростання тиску конкурентів. Можливість виникнення форс-мажорних обставин (зокрема з 24.02.2022 в Україні оголошено воєнний стан)</p>

Рисунок 3.1 – Матриця SWOT-аналізу для обґрунтування вибору базової стратегії розвитку підприємства ДП «Електричні системи»

Успішна реалізація запропонованої стратегії стабілізації потребує проведення суттєвих робіт з покращення свого ділового іміджу та своєї ділової репутації, а також удосконалення інших функціональних стратегій підприємства.

Керуючись розробками, зробленими в [71], нами пропонується (в умовах дії воєнного стану та після його скасування) удосконалити такі функціональні стратегії діяльності підприємства, які наведено на рис. 3.2.



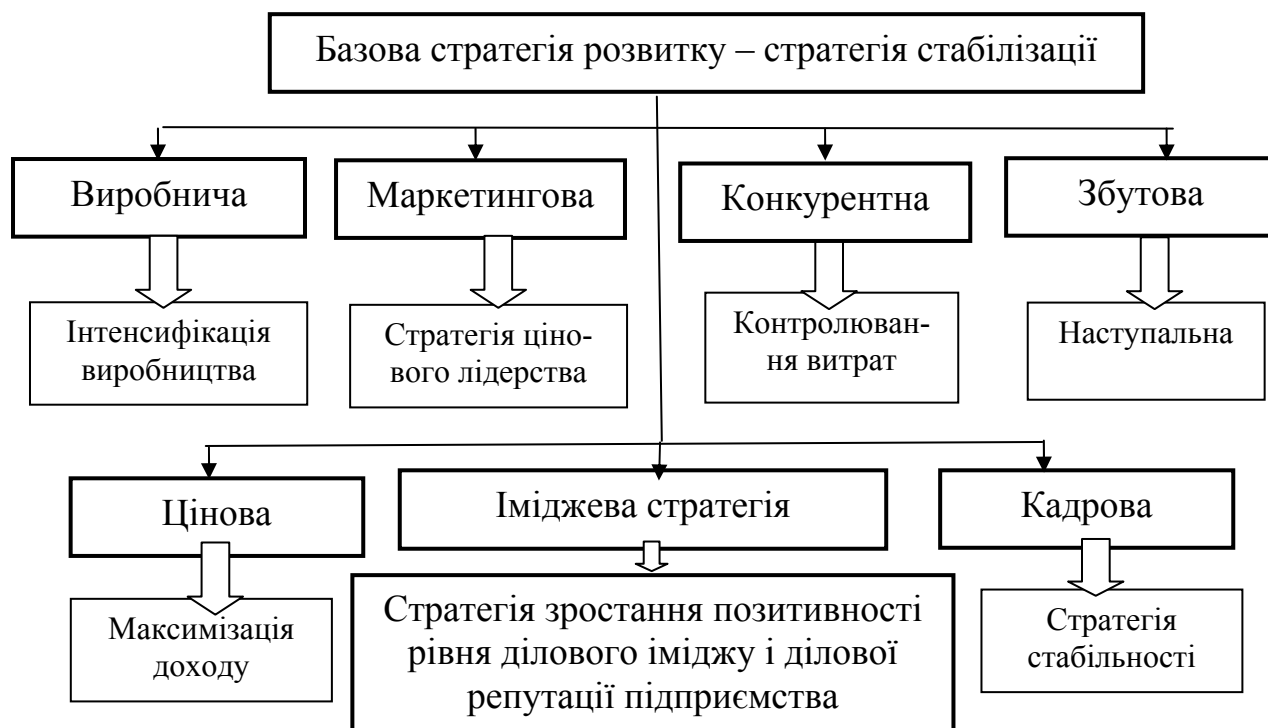


Рисунок 3.2 – Пропозиції щодо удосконалення функціональних стратегій підприємства ДП «Електричні системи» для реалізації його базової стратегії (Власна розробка з врахуванням [71])

*Виробнича стратегія* «інтенсифікація виробництва» – передбачає нарощування обсягів виробництва шляхом покращення або модифікації продукції. *Маркетингова стратегія* «цінового лідерства» передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат, що дає змогу підприємству знижувати ціни, які, які, у свою чергу, сприяють збільшенню частки ринку. *Конкурентна стратегія* «контролювання витрат» передбачає зменшення постійних витрат на виробництво продукції (так звана економія на масштабах виробництва), що як наслідок сприяє зростанню прибутку підприємства. *Цінова стратегія* «максимізації доходу», передбачає, що підприємство, знаючи точні дані про свої витрати на виробництво продукції, може підвищувати ціни на свою продукцію до максимально можливого рівня.

Якщо ж підприємство не знає точних даних про свої витрати на виробництво продукції – тоді підприємство реалізація свою продукцію за цінами конкурентів.

*Кадрова стратегія* «кадрова стратегія стабільності» має забезпечити підвищення рівня кваліфікації працівників; забезпечення стабільного рівня заробітної праці працівників; посилення їх соціальних гарантій; планування кар’єрного зрос-

тання працівників; створення в колективі сприятливого морально-психологічного клімату тощо. Все це має створити умови для заохочення працівників до продуктивної праці та якісного виконання поставлених завдань.

Врешті-решт, пропоновані нами функціональні стратегії мають забезпечити успішну реалізацію підприємством ДП «Електричні станції» базової стратегії розробки – стратегії стабілізації. Окрім того, ці стратегії мають бути спрямовані на підвищення рівня позитивності ділового іміджу підприємства та його ділової репутації.

Для реалізації цієї мети нами пропонується алгоритм формування позитивного ділового іміджу і позитивної ділової репутації підприємства та управління ними, який наведено на рис. 3.3.

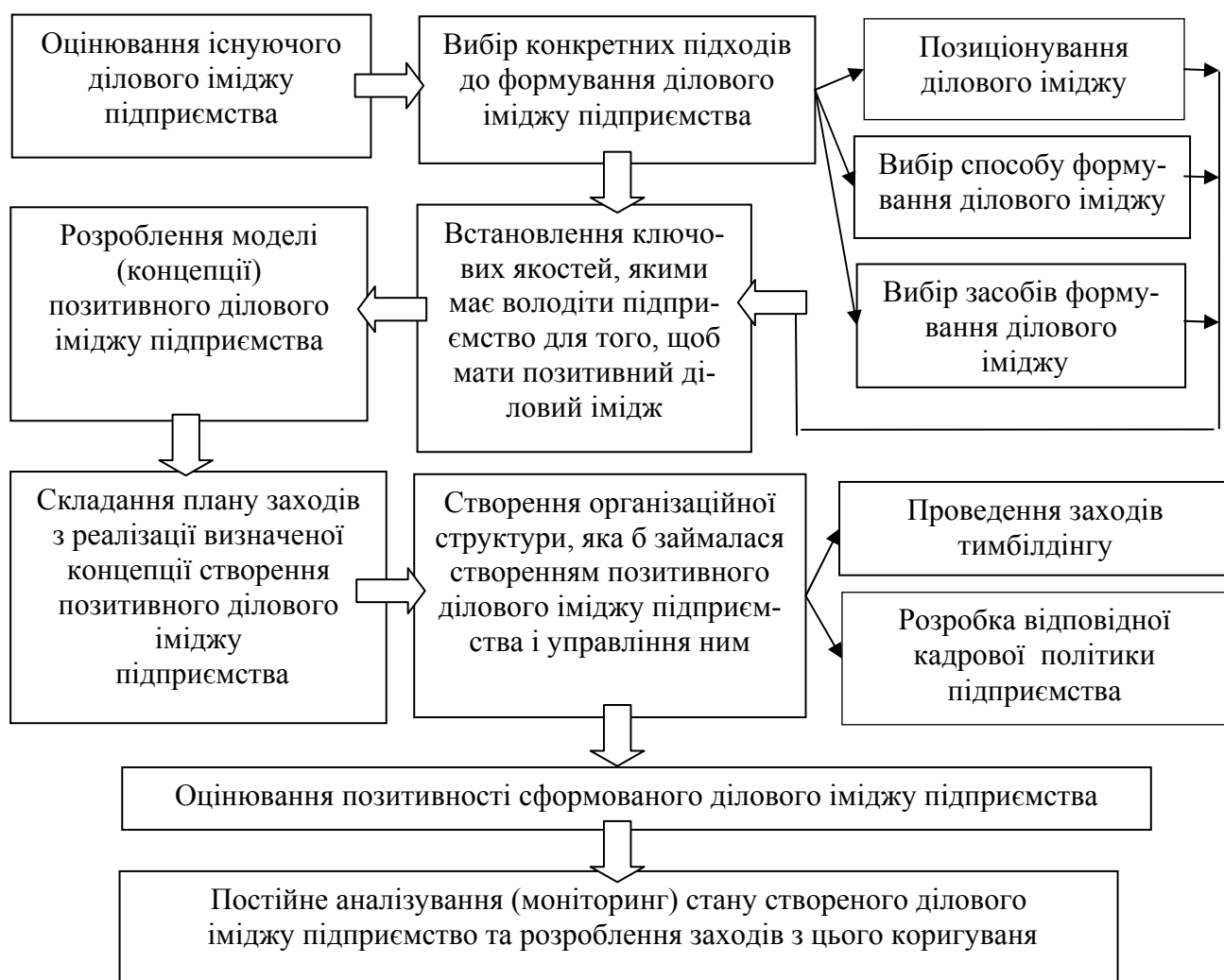


Рисунок 3.3 – Алгоритм формування позитивного ділового іміджу і позитивної ділової репутації ДП «Електричні системи) та управління ними  
Власна розробка з використання [72]

Зробимо пояснення деяких складових цього алгоритму. Так, *позиціонування* ділового іміджу підприємства доцільно зробити для таких цільових аудиторій, як споживачі послуг підприємства, бізнес-партнери, працівники самого підприємства, органи місцевого самоврядування, засоби масової інформації тощо.

Вибір *способу формування* позитивного ділового іміджу підприємства має базуватися на застосуванні як маркетингового, так організаційно-економічного підходів (див. підрозділ 1.1).

Вибір *засобів формування* позитивного іміджу підприємства передбачає розроблення певного фірмового стилю підприємства; застосування візуальних та вербальних (словесних) засобів; рекламних засобів; PR-заходів; власних веб-сайтів підприємств; організацію зворотного зв'язку зі споживачами продукції підприємства та іншими цільовими аудиторіями; впровадження team building (командоутворення) тощо.

Однією із важливих задач формування позитивного ділового іміджу та управління ним є *постійна підтримки створеного* ділового іміджу підприємства, що автоматично має позитивно впливати на покращення ділової репутації підприємства. Деякі поширені способи підтримки позитивності ділового іміджу підприємства наведено нами на рис. 3.4.

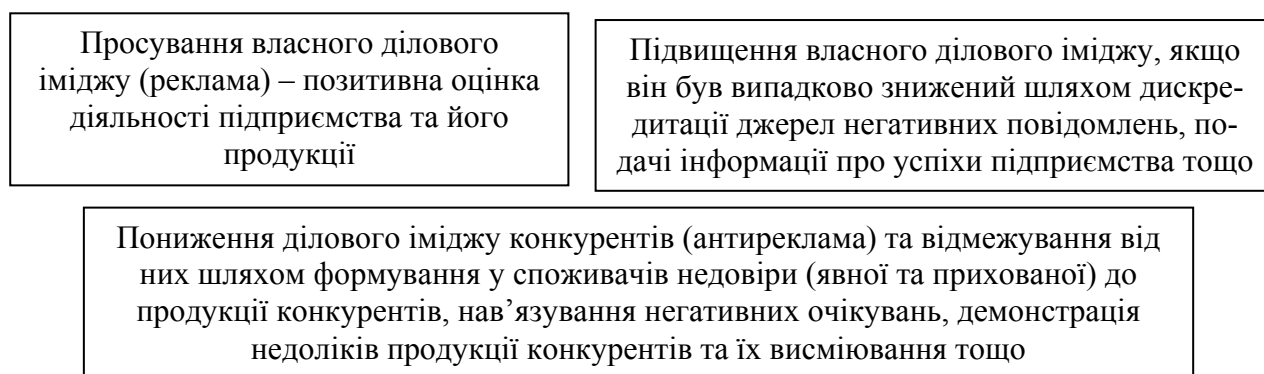


Рисунок 3.4 Деякі способи підтримки позитивності сформованого ділового іміджу підприємства. Власна розробка (з використанням [72])

Конкретне виконання всіх вищенаведених завдань з формування позитивних ділового іміджу підприємства та його ділової репутації має покладатися на систему управління підприємством.

### 3.2 Макетування нової організаційної структури управління ДП «Електричні системи» та управління його діловим іміджем і діловою репутацією

Аналіз організаційної структури управління ДО «Електричні системи» (див. рис. 2.19) показав, що питання формування позитивних ділового іміджу підприємства та його ділової репутації якби «розчинені» в функціональних обов'язках всіх структурних підрозділів підприємства. При цьому немає конкретних відповідальних за формування позитивного ділового іміджу підприємства та його ділової репутації, активне використання PR-технологій та іміджмейкінгу тощо.

В результаті було зроблено висновок, що на підприємстві ДП «Електричні системи» доцільним є удосконалення організаційної структури управління підприємством шляхом створення окремого підрозділу (так званого «Іміджевого центру»), на який покласти роботу з координування дій всіх працівників підприємства і його керівників щодо формування, контролювання та підвищення ефективності управління діловими іміджем та репутацією підприємства (див. рис. 3.5).

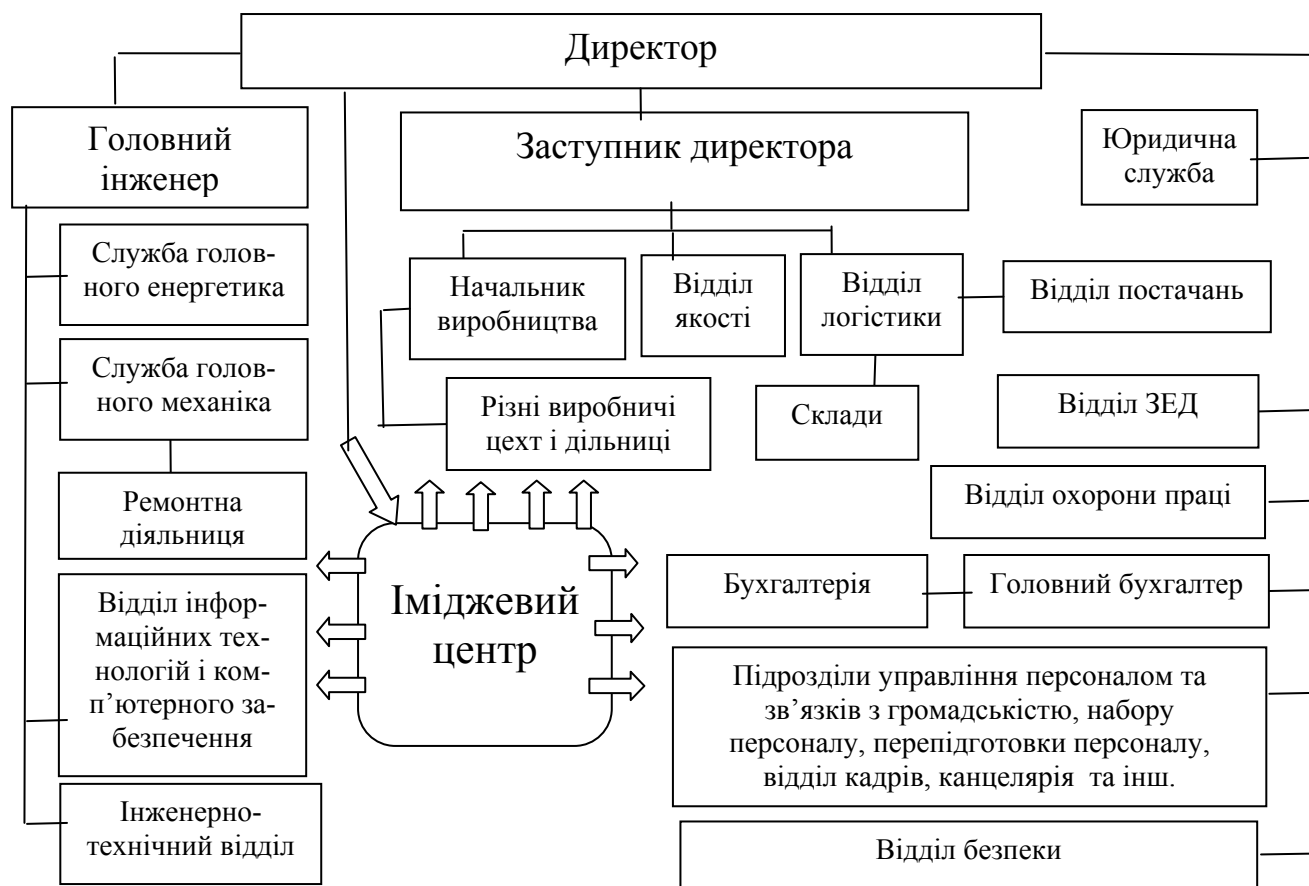


Рисунок 3.5 – Змакетована нова (спрощена) організаційна структура управління підприємством ДП «Електричні системи»

Новостворюваний іміджевий центр буде безпосередньо взаємодіяти з усіма структурними підрозділами підприємства; його можна підпорядкувати директору або заступнику директора підприємства та покласти на цей центр виконання таких завдань (функцій), які показано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Основні завдання (функції) іміджевого центру підприємства

Назва функції	Сутність функції
Дослідницька	Збирання інформації про стан ділових іміджу та ділової репутації підприємства
Організаційна [73]	Створення і позиціонування всіх основних складових ділового іміджу підприємства. Розроблення планів з підвищення ділового іміджу підприємства та його ділової репутації
Регулятивна	Регулювання взаємодії його основних складових ділового іміджу підприємства
Стабілізуюча	Підтримка і коригування основних складових ділового іміджу підприємства; пом'якшення наслідків впливу на діловий імідж підприємства негативних факторів зовнішнього середовища
Стимулююча	Стимулювання позитивної мотиваційної поведінки споживачів продукції підприємства по відношенню до підприємства; вдосконалення ділового іміджу підприємства
Оціночна	Вимірювання і оцінювання ділового іміджу підприємства на його ділової репутації на шляхом налагодження зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями

Важливим завданням іміджевого центру має стати активізація роботи зі створення позитивного ділового іміджу підприємства за допомогою сучасних комунікаційних засобів (див. рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Види сучасних комунікаційних засобів для формування позитивного ділового іміджу підприємства ДП «Електричні системи» (за [72])

Так, створення сторінки в Instagram дасть підприємству змогу синхронізувати наявну інформацію із Facebook; регулярно публікувати нову інформацію, запускати рекламні ролики та проводити прямі ефіри; створювати окремої сторінки щодо працевлаштування на підприємстві потрібних фахівців тощо.

Створення каналу Youtube дасть змогу: започаткувати корпоративний відеоблог; викладати відео-ознайомлення з працівниками та інші відео про їх успіх; показувати кращих працівників підприємства; робити майстер-класи, відео про благодійні проекти підприємства тощо.

*Запровадження системи SERM («Search Engine Reputation Management»)* дозволяє витіснити негативні відгуки про підприємство в пошукових системах, зміщувати негативні матеріали про підприємство вниз пошукової системи за допомогою розміщення на більш високих позиціях позитивних та нейтральних публікацій про підприємство. Окрім того, система SERM дає змогу виявляти наявні негативи про підприємство, угрупувати знайдені сайти за ступенем авторитетності; розміщувати інформацію про підприємство на великих авторитетних ресурсах та тематичних сайтах; поширювати позитивні відгуки про підприємство як про привабливого роботодавця; формувати бажаний вид і зміст фраз, які видаються пошукувачам інформації про підприємство тощо.

*Запровадження системи SEO («Search Engine Optimization»)* передбачає підняття позицій сайту підприємства при надходженні певних запитів користувачів, які зацікавлені у придбанні тих чи інших конкретних видів товарів, послуг тощо.

Запропоновані рекомендації дозволять, на наше переконання, суттєво підвищити як внутрішній, так і зовнішній діловий імідж підприємства і його ділову репутацію та ефективність системи управління ними.

### **3.3 План заходів з підвищення ефективності управління діловим іміджем і діловою репутацією ДП «Електричні системи» та розрахунок їх ефективності**

Узагальнюючи все вищенаведене, нами розроблено план заходів, реалізація яких дозволить, на наше переконання, підвищити ефективність управління діловим іміджем підприємства та його діловою репутацією (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 План заходів з удосконалення управління діловим іміджем та діловою репутацією ДП «Електричні системи» (на 2023-2025 р.)

Найменування заходів та їх зміст	Відповідальні	Термін	Витрати
<b>Організаційно-економічні заходи</b>			
1. Створення в структурі управління підприємством іміджевого центру та покласти на нього виконання завдань, наведених в таблиці 3.2	Директор	1 місяць	Одноразові витрати 50 тис грн
2. Впровадження систематичного опитування працівників підприємства, керівників та контрагентів з питань, пов'язаних з оцінюванням ділового іміджу та ділової репутації підприємства тощо	Іміджевий центр	1 раз в півроку	Щороку по 50 тисяч грн
3. Запровадження запропонованого алгоритму формування і управління діловим іміджем та діловою репутацією підприємства	Директор, іміджевий центр	Постійно	-
4. Широке залучення до просування позитивного ділового іміджу підприємства соціальних мереж; створення каналу Youtube; залучення ЗМІ; проведення флешмобів; запровадження SERM та інших сучасних комунікаційних засобів	Директор, іміджевий центр	Постійно	Щороку по 150 тисяч грн
<b>Економічні заходи</b>			
1. Розробка та застосування гнучкої системи матеріального стимулювання працівників за досягнення у праці, які сприяють підвищенню ділового іміджу підприємства	Плановий відділ, бухгалтерія	Постійно	Щороку до 300 тисяч грн
<b>Технічні заходи</b>			
1. Суттєве підвищення якості продукції та послуг, які надаються підприємством	Директор. Виробничі і проєктні підрозділи	Постійно	Щороку по 300 тис грн
Всього	50 тис грн одноразово та по 800 тис грн щороку		

Впровадження наведених в таблиці 3.3 рекомендацій з підвищення ефективності управління діловим іміджем та діловою репутацією підприємства має вплинути на збільшення замовлень від клієнтів, на зростання величини чистого прибутку, що його буде отримувати підприємство. За прогнозними розрахунками планової служби підприємства збільшення чистого прибутку підприємства може становити щороку +10% відносно попереднього року.

Оскільки в базовому 2021 році чистий прибуток підприємства становив приблизно 19 млн грн [63], то прогнозне зростання чистого прибутку ДЧП підприємства протягом 2023-2025 років становитиме:

$$2023\text{-й р.: } \Delta\text{ЧП}_{2023} = 19 \times 0,10 = 1,9 \text{ млн грн; } \text{ЧП}_{2023} = 19 + 1,9 = 20,9 \text{ млн грн.}$$

2024-й р.:  $\Delta\text{ЧП}_{2024}=20,9 \times 0,1 = 2,09$  млн грн;  $\text{ЧП}_{2024}=20,9+2,09=22,99$  млн грн;

2025-й р.:  $\Delta\text{ЧП}_{2025}=22,99 \times 0,1 \approx 2,3$  млн грн;  $\text{ЧП}_{2025}=22,99+2,3 \approx 25,3$  млн грн.

Абсолютний економічний ефект від реалізації зроблених рекомендацій  $E_{\text{абс}}$  становитиме [2]:

$$E_{\text{абс}} = \text{ПП} - \text{ПВ}, \quad (3.1)$$

де ПП – приведена вартість збільшення величини чистого прибутку, що його може отримати підприємство від впровадження наших рекомендацій, грн;

ПВ – приведена вартість всіх витрат, грн.

Приведена вартість всіх чистих прибутків ПП та всіх витрат ПВ підприємства розраховується за формулою [2]:

$$\text{ПП}(\text{ПВ}) = \sum_1^t \frac{\Delta\text{П}_i(\Delta\text{В}_i)}{(1 + \tau)^t}, \quad (3.2)$$

де  $\Delta\text{П}_i$  – збільшення величини чистого прибутку у кожному із років, грн;

$\Delta\text{В}_i$  – збільшення величини витрат у кожному із років, грн;

$t$  – період часу, за який отримуються прибутки (витрати), роки;  $t = 3$  роки;

$\tau$  – ставка дисконтування. Для України беремо ставку  $\tau = 0,10$  (10%), яку було зафіксовано в базовому 2021 році;

$t$  – період часу (роки) від початку розробки рекомендацій (2022 рік) до моменту отримання прибутків або зроблення витрат (2023, 202 та 2025 роки);

Тоді приведена вартість збільшення всіх чистих прибутків ПП складе:

$$\text{ПП}_{10\%} = \frac{1,9}{(1 + 0,10)^2} + \frac{2,09}{(1 + 0,10)^3} + \frac{2,3}{(1 + 0,10)^4} \approx 1,57 + 1,57 + 1,57 = 4,71 \text{ млн грн.}$$

Тоді приведена вартість всіх витрат ПВ складе:

$$\begin{aligned} \text{ПВ} &= 0,05 + \frac{0,8}{(1 + 0,10)^2} + \frac{0,8}{(1 + 0,10)^3} + \frac{0,8}{(1 + 0,10)^4} \approx 0,05 + 0,66 + 0,60 + 0,55 = \\ &= 1,86 \text{ млн грн.} \end{aligned}$$

Абсолютний ефект від впровадження наших рекомендацій за 3 роки складе:

$$E_{\text{абс}} = \text{ПП} - \text{ПВ} = 4,71 - 1,86 = 2,85 \text{ млн грн.}$$

Далі розрахуємо відносну дохідність (ефективність)  $E_{\text{в}}$  вкладених коштів:

$$E_{\text{в}} = \sqrt[t_{\text{ж}}]{1 + \frac{E_{\text{абс}}}{\text{ПВ}}} - 1, \quad (3.3)$$



де  $E_{abc}$  – абсолютний ефект, грн;  $E_{abc} = 2,85$  млн грн;

ПВ – приведена вартість всіх витрат;  $ПВ = 1,86$  млн грн;

$T_{ж}$  – життєвий цикл дії наших рекомендацій, роки;  $T_{ж} = 4$  роки.

Для нашого випадку:

$$E_{в} = \sqrt[4]{1 + \frac{2,85}{1,86}} - 1 = \sqrt[4]{1 + 1,53} - 1 = \sqrt[4]{2,53} - 1 = 1,26 - 1 = 0,26 \approx 26\% .$$

Оскільки внутрішня дохідність вкладених у впровадження зроблених нами рекомендацій коштів становить  $E_{в} = 26\%$ , то це може свідчити про економічну доцільність впровадження наших рекомендацій з підвищення ефективності управління діловим іміджем та діловою репутацією підприємства.

### **3.4 Моделювання залежності величини абсолютного ефекту, що його може отримати підприємство, від зростання рівня інфляції в країні**

Розрахована у пп. 3.3 величина абсолютного ефекту від зростання позитивності ділового іміджу та ділової репутації підприємства (2,85 млн грн) протягом 3-х років базувалася на припущенні, що рівень інфляції в країні становитиме приблизно 10%. Разом з тим, економічні реалії, в яких функціонує економіки України в сучасних умовах кардинально змінилися в зв'язку з агресивним нападом росії і оголошенням в Україні (з 24 лютого 2022 р.) воєнного стану.

Тому проведемо моделювання збільшення величини чистого прибутку від покращення ділового іміджу підприємства та його ділової репутації залежно від можливого рівня інфляції в Україні. Для оцінювання цього ефекту приймемо рівень інфляції  $\tau = 15\%$ ,  $20\%$ ,  $25\%$ ,  $30\%$ ,  $40\%$ ,  $50\%$ ,  $75\%$  та  $100\%$ .

Тоді для рівня інфляції  $\tau = 15\%$  збільшення чистого прибутку від покращення ділового іміджу підприємства та його ділової репутації (у 2023, 2024 та 2025 роках) становитиме:

$$ПП_{15\%} = \frac{1,9}{(1 + 0,15)^2} + \frac{2,09}{(1 + 0,15)^3} + \frac{2,3}{(1 + 0,15)^4} \approx 1,44 + 1,37 + 1,31 = 4,11 \text{ млн грн.}$$

Для рівня інфляції  $\tau = 20\%$  збільшення чистого прибутку від покращення ділового іміджу підприємства та його ділової репутації (у 2023, 2024 та 2025 роках) становитиме:

$$\text{ПП}_{20\%} = \frac{1,9}{(1+0,2)^2} + \frac{2,09}{(1+0,2)^3} + \frac{2,3}{(1+0,2)^4} \approx 1,32+1,21+1,11=3,64 \text{ млн грн.}$$

Для рівня інфляції  $\tau = 25\%$  збільшення чистого прибутку від покращення ділового іміджу підприємства та його ділової репутації (у 2023, 2024 та 2025 роках) становитиме:

$$\text{ПП}_{25\%} = \frac{1,9}{(1+0,25)^2} + \frac{2,09}{(1+0,25)^3} + \frac{2,3}{(1+0,25)^4} \approx 1,21+1,07+0,94=3,22 \text{ млн грн.}$$

Для рівня інфляції  $\tau = 30\%$  збільшення чистого прибутку від покращення ділового іміджу підприємства та його ділової репутації (у 2023, 2024 та 2025 роках) становитиме:

$$\text{ПП}_{30\%} = \frac{1,9}{(1+0,3)^2} + \frac{2,09}{(1+0,3)^3} + \frac{2,3}{(1+0,3)^4} \approx 1,12+0,95+0,81=2,88 \text{ млн грн.}$$

Для рівня інфляції  $\tau = 40\%$  збільшення чистого прибутку від покращення ділового іміджу підприємства та його ділової репутації (у 2023, 2024 та 2025 роках) становитиме:

$$\text{ПП}_{40\%} = \frac{1,9}{(1+0,4)^2} + \frac{2,09}{(1+0,4)^3} + \frac{2,3}{(1+0,4)^4} \approx 0,97+0,76+0,6 = 2,33 \text{ млн грн.}$$

Для рівня інфляції  $\tau = 50\%$  збільшення чистого прибутку від покращення ділового іміджу підприємства та його ділової репутації (у 2023, 2024 та 2025 роках) становитиме:

$$\text{ПП}_{50\%} = \frac{1,9}{(1+0,5)^2} + \frac{2,09}{(1+0,5)^3} + \frac{2,3}{(1+0,5)^4} \approx 0,84+0,62+0,45 = 1,91 \text{ млн грн.}$$

Для рівня інфляції  $\tau = 75\%$  збільшення чистого прибутку від покращення ділового іміджу підприємства та його ділової репутації становитиме:

$$\text{ПП}_{60\%} = \frac{1,9}{(1+0,75)^2} + \frac{2,09}{(1+0,75)^3} + \frac{2,3}{(1+0,75)^4} \approx 0,62+0,39+0,24=1,25 \text{ млн грн.}$$

Для рівня інфляції  $\tau = 100\%$  збільшення чистого прибутку від покращення ділового іміджу підприємства та його ділової репутації становитиме:

$$\text{ПП}_{100\%} = \frac{1,9}{(1+1,0)^2} + \frac{2,09}{(1+1,0)^3} + \frac{2,3}{(1+1,0)^4} \approx 0,47+0,26+0,14 = 0,87 \text{ млн грн.}$$

Графік залежності збільшення чистого прибутку від покращення ділового іміджу підприємства та його ділової репутації залежно від рівня інфляції в країні наведено на рис. 3.7.

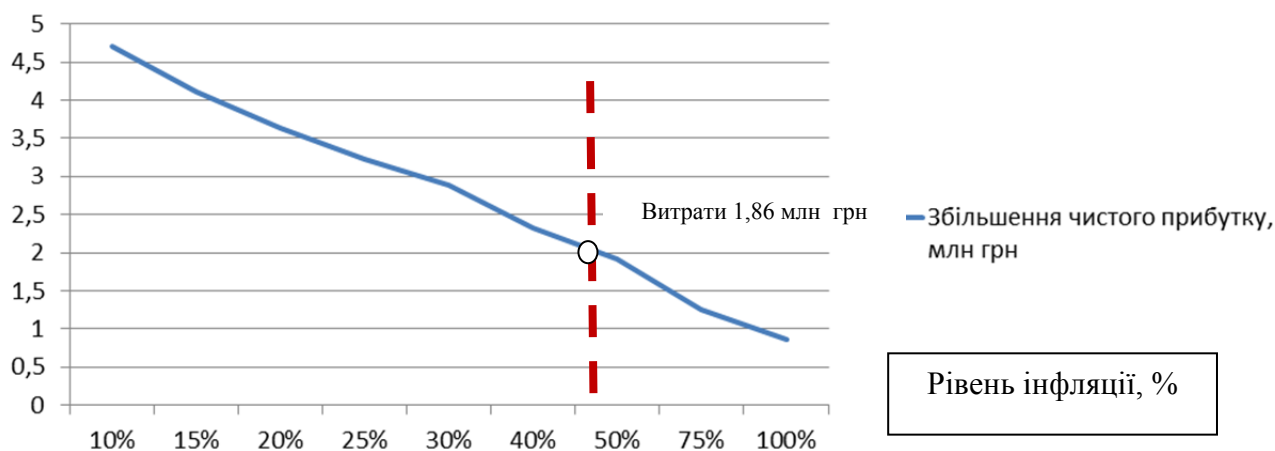


Рисунок 3.7 – Моделювання збільшення чистого прибутку від покращення ділового іміджу підприємства та його ділової репутації залежно від рівня інфляції в країні

Аналіз графіка, наведених на рис. 3.7, показує, що при рівні інфляції у 46-50% величина збільшення чистого прибутку підприємства від покращення свого ділового іміджу та ділової репутації, зрівняється з витратами на це покращення. У цьому випадку для підвищення ефективності своєї діяльності підприємство буде вимушене піднімати ціни на свою продукцію.

### 3.5 Висновку до третього розділу

В результаті виконання цього розділу магістерської кваліфікаційної роботи на основі проведення SWOT-аналізу було зроблено обґрунтування обрання для підприємства ДП «Електричні системи» стратегії розвитку під назвою «стратегія стабілізації», запропоновано удосконалити (в умовах дії воєнного стану та після його скасування) такі функціональні стратегії діяльності підприємства, як виробнича, маркетингова, конкурентна, збутова, цінова, кадрова та іміджева стратегії. Розроблено та запропоновано до впровадження алгоритм формування позитивних ділового іміджу і позитивної ділової репутації підприємства та управління ними, а також запропоновано способи підтримки позитивності сформованих ділового іміджу і ділової репутації підприємства.

Було змакетовано нову організаційну структуру управління ДП «Електричні системи», в основі якої лежить створення при керівництві підприємства іміджевого центру, який буде координувати діяльність всіх підрозділів підприємства з питань аналізування і формування позитивного ділового іміджу і позитивної ділової репутації підприємства, а також питання управління цим діловим іміджем.

Наведено основні завдання (функції), які доцільно покласти на новостворений іміджевий центр.

Значну увагу було приділено використанню для формування позитивного ділового іміджу і позитивної ділової репутації підприємства сучасних комунікаційних засобів: соціальних мереж Facebook, Instagram, Youtube, SERM тощо, проведення флешмобів, залучення засобів масової інформації тощо.

Було розроблено загальний план заходів з удосконалення управління діловим іміджем і діловою репутацією підприємства та розраховано економічну ефективність вкладених в реалізацію цього плану коштів. Зокрема встановлено, що внутрішня ефективність вкладених в реалізацію плану коштів становить 89%, що свідчить про економічну доцільність і ефективність зроблених рекомендацій.

Проведено моделювання залежності величини збільшення чистого прибутку підприємства за рахунок покращення свого ділового іміджу та ділової репутації від рівня інфляції в країні, яке показало, що при рівні інфляції у 46-50% величина збільшення чистого прибутку підприємства (за 2023, 2024 та 2025 роки) від покращення свого ділового іміджу та ділової репутації зрівняється з величиною витрат на реалізацію запланованих заходів (1,86 млн грн). У цьому випадку для підвищення ефективності своєї діяльності підприємство буде вимушене піднімати ціни на свою продукцію.

## ВИСНОВКИ

Мета магістерської кваліфікаційної роботи, яка полягала у дослідженні теоретико-методологічних основ суті, значення, процесу формування та управління діловими іміджем і діловою репутацією підприємств, а також розробка рекомендацій з підвищення ефективності управління ними досягнута, основні задачі вирішені.

Зокрема, досліджено і охарактеризовано можливі види іміджу підприємства, до яких, залежно від обраної ознаки, пропонується віднести зовнішній та внутрішній імідж; позитивний, негативний і нейтральний імідж; точний і розмитий імідж; оригінальний і традиційний імідж; адресний і безадресний імідж; стійкий, зростаючий, спадний і хиткий імідж; реальний, бажаний і потенційний імідж; цілісний і множинний імідж (основним видом якого є діловий імідж); дзеркальний і сторонній імідж тощо.

Виокремлено, проаналізовано і охарактеризовано основні складові частини (елементи) ділового іміджу підприємства, до яких віднесено: імідж підприємства; імідж продукції; імідж підприємства як роботодавця; імідж керівника підприємства; діловий імідж підприємства; соціальний імідж підприємства; імідж персоналу підприємства; візуальний імідж підприємства; екологічний імідж підприємства; імідж підприємства в урядових структурах; PR-імідж підприємства; невідчутний імідж підприємства.

Доведено, що діловий імідж є емоційним сприйняттям підприємства його клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку, тоді як ділова репутація – це цілісне уявлення про підприємство, яке формується на основі оцінювання конкретних результатів його діяльності. Тобто діловий імідж створюється на основі емоцій за допомогою реклами, а ділова репутація – це реальний стан показників підприємства, це конкретні переваги і недоліки підприємства, аналізуючи які ухвалюється рішення про співпрацю (або про не співпрацю) з цим підприємством.

Зроблено висновок, що для встановлення рівня ділової репутації підприємства доцільно використовувати такий термін, як гудвіл, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною і балансовою вартістю активів підприємства.

Розроблено узагальнену класифікацію факторів впливу на формування ділового іміджу та ділової репутації підприємства. Зроблено висновок, що вирішальне значення на формування позитивного іміджу підприємства має керівник підприємства, який повинен мати стратегічне бачення цього процесу, вміти розробляти і приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на формування позитивного іміджу та позитивної ділової репутації підприємства.

Було виявлено та описано переваги, що можуть дати підприємству його позитивний діловий імідж. Вивчено та проаналізовано основні принципи, яких доцільно дотримуватися при формуванні позитивного ділового іміджу підприємства. Обґрунтовано застосування таких принципів, як загальність, результативність, спадковість, гнучкість, правдивість, «подвійного виклику», безперервного посилення впливу тощо.

Ретельно проаналізовано наукові підходи до формування позитивного ділового іміджу підприємства та встановлено і проаналізовано помилки, яких можуть допуститися фахівців при формуванні позитивного ділового іміджу підприємства.

Проаналізовано зміст основних етапів робіт з формування позитивного ділового іміджу і позитивної ділової репутації підприємства та управління ними. Обґрунтовано вибір показників і методик для оцінювання стану та рівня позитивності ділового іміджу та ділової репутації підприємства.

Зроблено висновок, що формування позитивного ділового іміджу підприємства та його позитивної ділової репутації – це мистецтво, яке вимагає від керівництва підприємства тривалої і трудомісткої роботи. При цьому важливо, щоб створені діловий імідж підприємства і його ділова репутація відповідали вимогам суспільства і демонстрували привабливу індивідуальність підприємства, активно впливаючи на емоції споживачів та їх ставлення до цього підприємства.

Було дано характеристику держаного підприємства ДП «Електричні системи», проаналізовано основні показники його діяльності та стан ділового іміджу та ділової репутації. Було встановлено, що протягом 2018-2021 років величина валового прибутку підприємства постійно зростала: з 41 млн грн у 2018 році до 71 млн грн у 2021 році, в той час, як прибуток від операційної діяльності, прибуток від

звичайної діяльності та чистий прибуток мали нестабільну динаміку і практично перебували на одному і тому ж рівні. Так, чистий прибуток підприємства у 2018 р. становив 20 млн грн, а в 2021 р. – 19 млн грн.

Протягом 2019-2021 років вартість активів, оборотних активів підприємства та основних засобів підприємства зростала, а вартість необоротних активів мала коливальну динаміку. В 2021 році порівняно з 2019 роком спостерігається значне зростання середньорічної первісної вартості основних засобів, яка досягла рівня 221 млн грн порівняно з 153 млн грн, що пояснюється частковою заміною застарілого обладнання на нове, більш сучасне і продуктивне.

Позитивною є тенденція зростання протягом 2019-2021 років середньорічної вартості власного капіталу підприємства: з 71 млн грн у 2019 році до 80 млн грн у 2021 році. Позитивним є також той факт, що протягом 2019-2021 років суттєво зменшилися поточні зобов'язання підприємства: з 144 млн грн до 54 млн грн.

Аналіз динаміки основних показників рентабельності (активів, власного капіталу та основних засобів) показав, що протягом 2019-2021 років всі вони мали коливальну тенденцію, хоча в 2021 році їх величина дещо зросла.

Проведений аналіз показав, що коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт платоспроможності і коефіцієнт фінансової стабільності підприємства мають тенденцію до покращення.

Проведене усне опитування 85-ти працівників підприємства з питання: «Яким є рівень ділового іміджу підприємства та рівень його ділової репутації?» свідчить, що більшість респондентів вважають цей імідж задовільним (29%) або прийнятним (21%).

Розрахунок специфічних кількісних показників, які опосередковано можуть свідчити про стан ділового іміджу і ділової репутації підприємства показав, що вони мають позитивні тенденції і характеризують діяльність підприємства з позитивної сторони. Зокрема коефіцієнт позитивності ділового іміджу і ділової репутації підприємства протягом 2019-2021 років зріс з рівня 0,86 до 0,99, що опосередковано свідчить про підвищення рівня позитивності ділового іміджу та ділової репутації підприємства ДП «Електричні системи».

Аналіз організаційної структури управління ДО «Електричні системи» показує, вона сформована за лінійно-функціональним принципом. Разом з тим, питання формування позитивних ділового іміджу підприємства та його ділової репутації якби «розчинені» в функціональних обов'язках всіх інших структурних підрозділів підприємства.

На основі проведення SWOT-аналізу було зроблено обґрунтування обрання для підприємства ДП «Електричні системи» стратегії розвитку під назвою «стратегія стабілізації», запропоновано удосконалити (в умовах дії воєнного стану та після його скасування) такі функціональні стратегії діяльності підприємства, як виробнича, маркетингова, конкурентна, збутова, цінова, кадрова та іміджева стратегії. Розроблено та запропоновано до впровадження алгоритм формування позитивних ділового іміджу і позитивної ділової репутації підприємства та управління ними, а також запропоновано способи підтримки позитивності сформованих ділового іміджу і ділової репутації підприємства.

Було змакетовано нову організаційну структуру управління ДП «Електричні системи», в основі якої лежить створення при керівництві підприємства іміджевого центру, наведено основні завдання (функції), які доцільно покласти на новостворений іміджевий центр.

Було розроблено загальний план заходів з удосконалення управління діловим іміджем і діловою репутацією підприємства та розраховано економічну ефективність вкладених в реалізацію цього плану коштів. Зокрема встановлено, що внутрішня ефективність вкладених в реалізацію плану коштів становить 26%, що свідчить про економічну доцільність і ефективність зроблених рекомендацій.

Проведене моделювання залежності величини збільшення чистого прибутку підприємства за рахунок покращення своїх ділового іміджу і репутації від рівня інфляції в країні показало, що при рівні інфляції у 46-50% величина збільшення чистого прибутку підприємства (за 2023, 2024 та 2025 роки) зрівняється з величиною витрат на реалізацію запланованих заходів (1,86 млн грн). У цьому випадку для підвищення ефективності своєї діяльності підприємство буде вимушене підняти ціни на свою продукцію [74].



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Положення «Про кваліфікаційні роботи на другому (магістерському) рівні вищої освіти». Затверджене Наказом ВНТУ № 203 від 29.06.2021 р. Режим доступу : [<https://iq.vntu.edu.ua/repository/getfile.php/3091.pdf>]. (Дата звернення 15 вересня 2022 р). Назва з екрана.
2. Методичні вказівки до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студентами спеціальності «Менеджмент організацій» освітньої програми «Менеджмент підприємств, організацій і установ» / Уклад. В. О. Козловський, О. Й. Лесько, 3-є видання, переробл. і доповнене. Вінниця : ВНТУ, 2021. 63 с.
3. Чолак А.В. Імідж підприємства: формування та забезпечення ефективності використання. Кваліфікаційна робота. Київ, КНАУ, 2020. 134 с.
4. Мазур В.С. Діловий імідж підприємства : етапи та структурні компоненти. Науковий вісник Ужгородського університету, 2017. серія Економіка. Випуск 1(49). Т.1. С. 168-179.
5. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. № 12.
6. Імідж [сайт]. Режим доступу : [<https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж>] (дата звернення 21 вересня 2022 р.). Назва з екрана.
7. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник./Л.Е. Орбан-Лембрик К.: Академвидав, 2003. 568 с.
8. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник./ В.О. Сизоненко. К.: Знання-Прес, 2007. 440 с.
9. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.
10. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36. URL: [[http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13\\_1\\_2017ua/9.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf)] (дата звернення 25 вересня 2022 року).
11. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016* : колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. 522-535с.
12. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181.
13. Верлока В.С. Паблік ридейшнз. Конспект лекцій : Харків : УкрДАЗТ, 2013. – 34 с.
14. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
15. Конкурсна наукова робота на тему: «Формування корпоративного іміджу компанії. 2020. 32 с.
16. Перелігіна Е.Б. Психологія іміджу. Х: Аспект-пресс, 2012. 223 с.

17. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

18. Согачева О.В. Імідж організації як фактор та індикатор її конкурентоспроможності / О.В. Согачева, О.С. Симоненко // Молодий вчений. 2014. № 19. С. 367–369.

19. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємств як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\_2016\_1(1)\_25]. (дата звернення 25 вересня 2022 р.).

20. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.

21. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.

22. Приходченко Я.В. Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. 49 с.

23. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Жур-л «Економіка та управління підприємством. Інфраструктура ринку»*. 2019, № 37, С. 204-208.

24. Імідж організації, його характеристика та взаємозв'язок з культурою : [сайт]. Режим доступу : [https://pidru4niki.com/16520205/menedzhment/imidzh\_organizatsiyi\_yogo\_harakteristika\_vzayemozvyazok\_kulturoyu] (дата звернення 25 вересня 2022 року). Назва з екрана.

25. Марченко О.І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 20. С. 444–448.

26. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство». Серія: економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 7. С. 473–477.

27. Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164–170.

28. Імідж підприємства: сутність і значення для підприємства : [сайт]. Режим доступу : [https://studfile.net/preview/5437654/page:2/] (Дата звернення 26 вересня 2022 року). Назва з екрана.

29. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 41-42.

30. Возна Юлія Корпоративна культура у формуванні іміджу організації / *Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі* / матеріали IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 190-192.

31. Методологічні засади формування професійного та соціального іміджу керівника : [сайт]. Режим доступу : [https://studfile.net/preview/7433028/] (дата звернення 26 вересня 2022 року). Назва з екрана.

32. Константинова Ю. Ділова репутація як нематеріальний актив підприємства, її оцінка та відмінність від іміджу [сайт]. Режим доступу [https://kneu.edu.ua/ua/confere\_nce/conf\_social\_dev\_ukr\_12/section4/konstantinova/] (дата звернення 27 вересня 2022 року). Назва з екрана.

33. Ділова репутація [сайт]. Режим доступу [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0\_%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F] (дата звернення 27 вересня 2022 року). Назва з екрана.

34. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70.

35. Барташевич А. Ділова репутація та її важлива роль у бізнесі [сайт]. Режим доступу : [https://gogo.ua/ua/post/business-reputation-and-its-important-role-in-business] (дата звернення 27 вересня 2022 року). Назва з екрана.

36. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство». Серія: економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 7. С. 473–477.

37. Мінчак Н.Д., Слімаковська І.І. Організаційна культура підприємства як складник ефективного управління – Науковий вісник НЛТУ України, 2018, т. 28, №9, с. 61-64.

38. Методологічні засади формування професійного та соціального іміджу керівника : [сайт]. Режим доступу : [https://studfile.net/preview/7433028/] (дата звернення 10 жовтня 2022 року). Назва з екрана.

39. Гевко В.Л. Організаційна культура підприємства та особливості і умови її зміни – Журнал «Інвестиції»: практика і досвід», № 16/2018, с. 9-12. Режим доступу [http://www.investplan.com.ua/pdf/16\_2018/4.pdf] (дата звернення 10 жовтня 2022 р.).

40. Мартусенко І.В., Дончак Л.Г. Ділова активність: теоретичні аспекти та особливості формування. МДУ, «Економіка і суспільство», 2018, № 19, С.501-505.

41. Репутація та імідж підприємства : [сайт]. Режим доступу : [https://pidru4niki.com/1281041949582/marketing/reputatsiya\_imidzh\_pidpriyemstva] (дата звернення 11 жовтня 2022 року). Назва з екрана.

42. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства. *Науковий вісник ЛНАУ*. 2009. №5. С. 34.

43. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Жур-л «Економіка та управління підприємством. Інфраструктура ринку». 2019, № 37, С. 204-208.

44. Федорова В.А., Кирчата І.Н. Процес формування іміджу підприємства : [сайт]. Режим доступу: [http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/download/186328/185647] (дата звернення 12 жовтня 2022 р.). Назва з екрана.

45. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. *Держава та регіони*. 2006. №6. С. 297-299.

46. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив : [сайт]. Режим доступу : [<https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>] (дата звернення 13 жовтня 2022 року). Назва екрана.

47. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.

48. Тимбілдинг : [сайт]. Режим доступу : [<https://prime-event.com.ua/blog/team-building-zachem-on-nuzhen/>] (дата звернення 13 жовтня 2022 року). Назва з екрана..

49. Ділова репутація : [сайт]. Режим доступу : [<https://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/14275>] (дата звернення 13 жовтня 2022 року). Назва з екрана.

50. Репутація та імідж підприємства : [сайт]. Режим доступу : [[https://pidru4niki.com/1281041949582/marketing/reputatsiya\\_imidzh\\_pidpriyemstva](https://pidru4niki.com/1281041949582/marketing/reputatsiya_imidzh_pidpriyemstva)] (дата звернення 14 жовтня 2022 року). Назва з екрана.

51. Вардеванян В.А. Визначення основних етапів формування та підтримки іміджу підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: [[www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchtei/2012\\_1/1-2012-43.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2012_1/1-2012-43.pdf)] (дата звернення 15 жовтня 2022 року). Назва з екрана.

52. Організаційна культура : [сайт]. Режим доступу [[https:// pidru4niki.com/18340719/ menedzhment/organizatsiyuna\\_kultura](https://pidru4niki.com/18340719/menedzhment/organizatsiyuna_kultura)] (Дата звернення 15 жовтня 2022 р.). Назва з екрана.

53. Аналіз вторинний : [сайт]. Режим доступу : [[https://vue.gov.ua/Аналіз\\_вторинний](https://vue.gov.ua/Аналіз_вторинний)] (дата звернення 15 жовтня 2022 року). Назва з екрана.

54. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. Вісник Криворізького економічного інституту КНУ 2013. № 2. С. 17–23.

55. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2010. Вип. 2. С. 137-142.

56. Колодка А.В. Оцінка іміджу промислового підприємства на прикладі ТОВ «Сумський машинобудівний завод». Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. Випуск 10. Частина 3. С. 45–48.

57. Мулик Т.О. Аналіз господарської діяльності [текст]: навч. посібник / Т.О. Мулик, О.А. Материнська, О. Л. Пльонсак. Київ : «Центр учбової літератури», 2017. 288 с.

58. Черниш С.С. Економічний аналіз. Київ : Видавництво ЦУЛ, 2019. 312 с.

59. Електричні системи : [сайт]. Режим доступу : [[https://youcontrol.com.ua/catalog/companу\\_details/40210018/](https://youcontrol.com.ua/catalog/companу_details/40210018/)] (дата звернення 20 жовтня 2022 року). Назва з екрана.

60. Державне підприємство «Електричні системи» : [сайт]. Режим доступу : [https://www.myvin.com.ua/catalogs/246-dp-elektrychni-systemy] (дата звернення 20 жовтня 2022 р.). Назва з екрана.

61. Державне підприємство «Електричні системи» : [сайт]. Режим доступу : [https://dpes.com.ua/] (дата звернення 20 жовтня 2022 р.). Назва з екрана.

61. ДП «Електричні системи» : [сайт]. Режим доступу : [https://zakupki.com.ua/customer/info/5310022/contacts] (дата звернення 20 жовтня 2022 р.). Назва з екрана.

63. Бухгалтерська і фінансова звітність (форми 1 і 2) ДП «Електричні системи» за 2019-2021 роки.

64. Єгорова О.В., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник О.М. Економічний аналіз : навч. посібник. Полтава : РВВД ПДАА, 2018. 290 с.

65. Тронька Л.Я., Івачук (Липчанська) О.В. Фінансовий аналіз: навч. посібник Київ : Вид-во «Алерта», 2014. 768 с.

66. Кобилецький В. Р., Коефіцієнт фінансової стабільності (Коефіцієнт фінансування) / В. Р. Кобилецький // Онлайн-журнал «Financial Analysis online». Режим доступу: [https://www.finalon.com/slovnik-ekono-michnikh-pokaznikiv/348-pokaznik-finansovoji-stabilnosti-koefitsient-finansuvannya] (дата звернення 25 жовтня 2022 р.). Назва з екрана.

67. Овчаренко М.І., Червякова С.В. Методичне забезпечення оцінки стану корпоративної культури підприємства : [сайт]. Режим доступу [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\_2\_130\_141.pdf] (Дата звернення 26 жовтня 2022 р.). Назва з екрана.

68. Бізнес планування: навчальний посібник / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. Київ : Знання, 2013. 173 с.

69. Козловський В.О., Лесько О.Й. Бізнес-планування. Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповн. та переробл. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008. 241 с.

70. Козловський, В. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. У 2-х частинах. Частина I / Козловський В. О. [Вид. 2-ге, переробл. та доповн.]. Вінниця : ВНТУ, 2017. 119 с.

71. Паламарчук М.В. Пояснювальна записка до бакалаврської дипломної роботи «Підвищення ефективності управління виробничими запасами на ДП «Електричні системи». Вінниця : ВНТУ, 2022. 99 с.

72. Ясько Я.А. Підвищення ефективності управління діловим іміджем ТОВ «БудЕнергоСервіс». Вінниця : ВНТУ, 2022. 119 с.

73. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Ж-л «Економіка та управління підприємствами. Вип. 38-1, 2019. С. 147-151.

74. Козловський В.О., Льоба В.В. Підвищення ефективності управління діловими іміджем і репутацією підприємства в сучасних умовах. Матеріалах Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2023) (15 листопада 2022 року – 12 травня 2023 року) : Режим доступу : [https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2023/paper/viewFile/16593/13842].

108

**Додаток А**  
(обов'язковий)  
**ПРОТОКОЛ**  
**ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**  
**НА НАЯВНІСТЬ ТЕКСТОВИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ**

Назва роботи: Підвищення ефективності діловим іміджем і репутацією державного підприємства «Електричні системи» в сучасних умовах

Тип роботи: магістерська кваліфікаційна робота  
(БДР, МКР)

Підрозділ: факультет менеджменту та інформаційної безпеки, кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту  
(кафедра, факультет)

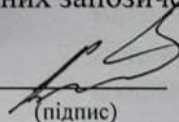
**Показники звіту подібності Unicheck**

Оригінальність 92,6 % Схожість 7,4 %

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне):

1. Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
2. Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її виконання автором. Роботу направити на розгляд експертної комісії кафедри.
3. Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку

  
(підпис)

Нікіфорова Л.О.

(прізвище, ініціали)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

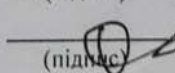
Автор роботи

  
(підпис)

Льоба В.В.

(прізвище, ініціали)

Керівник роботи

  
(підпис)

Козловський В.О.

(прізвище, ініціали)

109

Додаток Б

Вінницький національний технічний університет  
 Факультет менеджменту та інформаційної безпеки  
 Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту  
 Спеціальність 073 «Менеджмент»

З А Т В Е Р Д Ж У Ю  
 Завідувач кафедри ЕІВМ  
 професор

О. Й. Лесько

01.09. 2022 р.

**ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ**  
 на виконання магістерської кваліфікаційної роботи  
 на тему:  
 «Підвищення ефективності управління діловими іміджем і репутацією  
 державного підприємства «Електричні системи»

08-41.МКР.203.004.000 ТЗ

Керівник

підпис

к.е.н., професор кафедри ЕІВМ  
 Козловський В.О.  
 01.09.2022 р.

Виконавець – студент 2-го курсу  
 магістратури групи МПОУ-21м  
 спеціальності 073 «Менеджмент»

Льоба В.В.

підпис

01.09. 2022 р.

### 1. Підстава для виконання роботи:

Підставою для виконання роботи є Наказ ВНТУ № 203 від 14.09.2022 р. та індивідуальне завдання до виконання магістерської кваліфікаційної роботи, затверджене протоколом № 21 засідання кафедри ЕПВМ від 27.06.2022 року.

### 2. Мета та призначення розробки:

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методологічних основ суті, значення, процесу формування та управління діловими іміджем і діловою репутацією підприємств, а також розробка рекомендацій з підвищення ефективності управління ними.

### 3. Вхідні дані для виконання роботи:

а) Мазур В.С. Діловий імідж підприємства : етапи та структурні компоненти. Наукових вісник Ужгородського університету, 2017. серія Економіка. Випуск 1(49). Т.1. С. 168-179; б) Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Жур-л «Економіка та управління підприємством». 2019, № 37, С. 204-208; в) Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181; г) Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.; д) Закони України, нормативні документи Кабінету Міністрів України, матеріали наукових конференцій, монографії та статті у наукових журналах, офіційні статистичні матеріали, фінансова звітність ДП «Електричні системи», інформаційні ресурси Інтернет тощо.

### 4. Методи дослідження та аналізу:

Табличний, порівняння та узагальнення; метод системного аналізу; методи кількісного аналізу та синтезу; прогнозування, моделювання тощо.

### 5. Етапи та терміни виконання:

а) аналіз літературних джерел	до 01.10.2022 р.
б) обґрунтування методики досліджень	до 03.10.2022 р.
в) проведення теоретичних досліджень	до 15.10.2022 р.
г) виконання практичної частини	до 07.11.2022 р.
д) виконання проектної частини	до 19.11.2022 р.
д) формування висновків та пропозицій	до 21.11.2022 р.
ж) оформлення супутньої документації	до 03.12.2022 р.
и) подання готової роботи на кафедру	до 05.12.2022 р.
к) перевірка роботи на плагіат	до 08.12.2022 р.

### 6. Очікувані результати та форма звітності:

Впровадження рекомендацій підвищення ефективності управління діловим іміджем та діловою репутацією підприємства має забезпечити отримання щорічно додаткового чистого прибутку не менше 1 млн грн при внутрішній дохідності вкладених коштів не менше 20%.

### 7. Вимоги до розробленої документації:

Згідно Методичних вказівок до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студентами спеціальності «Менеджмент організацій» освітньої програми «Менеджмент підприємств, організацій і установ» / Уклад. В. О. Козловський, О. Й. Лесько, 3-є видання, перероблене і доповнене – Вінниця : ВНТУ, 2021. – 63 с.;

### 8. Порядок приймання роботи:

Засідання екзаменаційної комісії	29.12.2022 р.
Попередній захист	14.12.2022 р.
Початок розробки	01.09.2022 р.
Граничний термін виконання	05.12.2022 р.
Розробив:	студент Льюба В.В.
Науковий керівник	професор кафедри Козловський В.О.
01.09.2022 р.	



## Додаток В

Підприємство ДП «ЕЛЕКТРИЧНІ СИСТЕМИ»

Дата (рік, місяць, число)

Територія Україна, Вінницька

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Середня кількість працівників 1620

Вид економічної діяльності. Виробництво

електричного й електронного устаткування для автотранспортних засобів

Адреса: вул. Стрілецька, буд. 57Б, м. Вінниця, вінницька область, 21007, тел. 69-70-01

Одиниця виміру: тис. грн.

КОДИ		
2020	01	01

**Звіт про фінансові результати**  
**Форма №2**  
**за 2019 рік**  
**Фінансові результати**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За поперед- ний період
1	2	3	4
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	391 801	248 325
Податок на додану вартість			
Акцизний збір			
Інші вирахування з доходу			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)			
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(349 301)	(207 367)
Валовий: прибуток	2090	42 500	40 958
збиток			
Інші операційні доходи	2120	8 133	4 877
Адміністративні витрати	2130	(23 323)	(14 088)
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180	(15 159)	(7 248)
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	2190	12 151	24 499
збиток			
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	547	507
Інші доходи	2240	18	
Фінансові витрати	2250	(503)	(677)
Втрати від участі в капіталі			
Інші витрати	2270	(5)	(7)
Фінансові результати від звичайної діяльності по оподаткування: прибуток	2290	12 208	24 322
збиток	2295		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	2300	(2 254)	(4 251)

Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток			
збиток			
Надзвичайні:			
доходи			
витрати			
Податки з надзвичайного прибутку			
Чистий:	2350	9 954	20 071
прибуток			
збиток			

## ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	27 882	14 011
Витрати на оплату праці	2505	212 706	128 180
Відрахування на соціальні заходи	2510	45 543	25 575
Амортизація	2515	6 195	4 643
Інші операційні витрати	2520	92 943	60 591
Разом	2550	<b>385 269</b>	233 000

## РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1		-	-
Середньорічна кількість простих акцій		-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		-	-
Дивіденди на одну просту акцію		-	-

Керівник \_\_\_\_\_ Герило В.М.  
 (підпис) (прізвище)

Головний бухгалтер \_\_\_\_\_ Дуднік О.М.  
 (підпис) (прізвище)

## Додаток Г

Підприємство ДП «ЕЛЕКТРИЧНІ СИСТЕМИ»

Дата (рік, місяць, число)

Територія Україна, Вінницька

за ЄДРПОУ

Державне підприємство

за КОАТУУ

Середня кількість працівників 1691

за КОПФГ

Вид економічної діяльності. Виробництво

за КВЕД

електричного й електронного устаткування для автотранспортних засобів

Адреса: вул. Стрілецька, буд. 57Б, м. Вінниця, вінницька область, 21007, Тел. 69-70-01

Одиниця виміру: тис. грн.

КОДИ		
2021	01	01
		40210018
		0510100000
		140
		29.31

Звіт про фінансові результати  
Форма №2  
за 2020 рік  
Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	366 328	391 801
Податок на додану вартість			
Акцизний збір			
Інші вирахування з доходу			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)			
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(312 678)	(349 301)
Валовий: прибуток	2090	53 650	42 500
збиток			
Інші операційні доходи	2120	33 646	8 133
Адміністративні витрати	2130	(18 544)	(23 323)
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180	(56 042)	(15 159)
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	2190	12 710	12 151
збиток			
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	183	547
Інші доходи	2240	123	18
Фінансові витрати	2250	(3 621)	(3 432)
Втрати від участі в капіталі			
Інші витрати	2270	(5)	(55)
Фінансові результати від звичайної діяльності по оподаткування: прибуток	2290	9 529	12 208
збиток	2295		

Податок на прибуток від звичайної діяльності	2300	(1 719)	(2 254)
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток			
збиток			
Надзвичайні:			
доходи			
витрати			
Податки з надзвичайного прибутку			
Чистий:	2350	7 810	9 954
прибуток			

## ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	25 360	27 882
Витрати на оплату праці	2505	211 989	212 706
Відрахування на соціальні заходи	2510	45 986	45 543
Амортизація	2515	12 167	6 195
Інші операційні витрати	2520	86 871	92 943
Разом	2550	<b>382 373</b>	<b>385 269</b>

## РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	-	-
Середньорічна кількість простих акцій		-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		-	-
Дивіденди на одну просту акцію		-	-

Керівник \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище) Герило В.М.

Головний бухгалтер \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище) Дуднік О.М.

## Додаток Д

Підприємство ДП «ЕЛЕКТРИЧНІ СИСТЕМИ»

Територія Україна, Вінницька

Державне підприємство

Середня кількість працівників 1791

Вид економічної діяльності. Виробництво

електричного й електронного устаткування для автотранспортних засобів

Адреса: вул. Стрілецька, буд. 57Б, м. Вінниця, вінницька область, 21007, 69-70-01

Одиниця виміру: тис. грн.

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ		
2022	01	01
40210018		
UA05020030010063857		
140		
29.31		

Звіт про фінансові результати  
Форма №2  
за 2021 рік  
Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За поперед- ний період
1	2	3	4
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	425 193	366 328
Податок на додану вартість			
Акцизний збір			
Інші вирахування з доходу			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)			
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(354 211)	(312 678)
Валовий: прибуток	2090	70 982	53 650
збиток			
Інші операційні доходи	2120	16 277	33 646
Адміністративні витрати	2130	(21 455)	(18 544)
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180	(38 852)	(56 042)
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	2190	26 952	12 710
збиток			
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		183
Інші доходи	2240	80	123
Фінансові витрати	2250	(3 621)	(3 432)
Втрати від участі в капіталі			
Інші витрати	2270	(2)	(55)
Фінансові результати від звичайної діяльності по оподаткування: прибуток	2290	23 409	9 529
збиток	2295		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	2300	(4 522)	(1 719)

Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток			
збиток			
Надзвичайні:			
доходи			
витрати			
Податки з надзвичайного прибутку			
Чистий:	2350	18 887	7 810
прибуток			
збиток			

## ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	21 070	25 360
Витрати на оплату праці	2505	248 240	211 989
Відрахування на соціальні заходи	2510	53 594	45 986
Амортизація	2515	12 707	12 167
Інші операційні витрати	2520	71 716	86 871
Разом	2550	<b>407 327</b>	<b>382 373</b>

## РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	-	-
Середньорічна кількість простих акцій		-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		-	-
Дивіденди на одну просту акцію		-	-

Керівник \_\_\_\_\_ Герило В.М.  
 (підпис) (прізвище)

Головний бухгалтер \_\_\_\_\_ Дуднік О.М.  
 (підпис) (прізвище)

## Додаток Е

## Баланс станом на 31 грудня 2019 р.

Актив	Код-рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи:	1000	18 907	18 793
залишкова вартість			
первісна вартість	1001	19 029	19 152
накопичена амортизація	1002	122	359
Незавершене будівництво	1005	59 892	1 483
Основні засоби:	1010	46 366	139 863
первісна вартість	1011	52307	216 786
знос	1012	5 941	76 923
Відстрочені податкові активи			
Інші необоротні активи			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>125 165</b>	<b>160 139</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	20 497	19 711
Виробничі запаси	1101	15 959	17 173
Незавершене виробництво	1102	4 538	2 538
Готова продукція			
Товари			
Векселі одержані			
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	26 801	28 963
за виданими авансами	1130	19 894	608
з нарахованих доходів			
із внутрішніх розрахунків			
інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 814	1 182
Поточні фінансові інвестиції			
Грошові кошти та їх еквіваленти:	1165	14 855	6 372
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	14 855	6 372
Витрати майбутніх періодів	1170	55	48
Інші оборотні активи	1190	4	102
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>85 920</b>	<b>56 986</b>
<b>III. Витрати майбутніх періодів</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>211 085</b>	<b>217 125</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	300 000	300 000
Пайовий капітал			
Додатковий вкладений капітал			
Інший додатковий капітал			
Резервний капітал			
Нерозподілений прибуток			
Неоплачений капітал	1425	(295 000)	(295 000)
Вилучений капітал			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>66 838</b>	<b>73 657</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання</b>			
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові фінансові зобов'язання			
Відстрочені податкові зобов'язання			
Інші довгострокові зобов'язання	1515	688	292
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>688</b>	<b>292</b>
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Кредитна поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	295	396
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1615	12 001	26 574
Поточні зобов'язання за рахунками:			
з одержаних авансів	1635	121 848	113 323
з бюджетом	1620	3 958	18
з позабюджетних платежів			
зі страхування	1625	-	-
з оплати праці	1630	2 139	83
з учасниками			
із внутрішніх розрахунків			
Інші поточні зобов'язання	1690	3 318	124
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>143 559</b>	<b>143 176</b>
<b>Доходи майбутніх періодів</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>211 085</b>	<b>217 325</b>

Керівник \_\_\_\_\_ Герило В.М.  
 (підпис) (прізвище)

Головний бухгалтер \_\_\_\_\_ Дуднік О.М.  
 (підпис) (прізвище)



## Додаток Ж

## Баланс станом на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код-рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи:	1000	18 793	18 709
залишкова вартість			
первісна вартість	1001	19 152	19 346
накопичена амортизація	1002	359	637
Незавершене будівництво	1005	1 483	607
Основні засоби:	1010	139 863	130 620
первісна вартість	1011	216 786	218 948
знос	1012	76 923	88 328
Відстрочені податкові активи			
Інші необоротні активи			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>160 139</b>	<b>149 936</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	19 711	13 997
Виробничі запаси	1101	17 173	12 584
Незавершене виробництво	1102	2 538	1 413
Готова продукція			
Товари			
Векселі одержані			
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	-	346
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	28 915	3 974
за виданими авансами	1130	608	323
з нарахованих доходів			
із внутрішніх розрахунків			
інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 182	303
Поточні фінансові інвестиції			
Грошові кошти та їх еквіваленти:	1165	6 372	66 199
готівка	1166	-	
рахунки в банках	1167	6 372	66 199
Витрати майбутніх періодів	1170	48	3
Інші оборотні активи	1190	102	114
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>56 986</b>	<b>85 259</b>
<b>III. Витрати майбутніх періодів</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>217 125</b>	<b>235 302</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	300 000	300 000
Пайовий капітал			
Додатковий вкладений капітал			
Інший додатковий капітал			
Резервний капітал			
Нерозподілений прибуток			
Неоплачений капітал	1425	(295 000)	(295 000)
Вилучений капітал			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>64 194</b>	<b>69 539</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання</b>			
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові фінансові зобов'язання			
Відстрочені податкові зобов'язання			
Інші довгострокові зобов'язання	1515	292	74 163
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>9 662</b>	<b>83 122</b>
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Кредитна поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	396	292
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1615	26 574	14 077
Поточні зобов'язання за рахунками:			
з одержаних авансів	1635	113 323	54 146
з бюджетом	1620	18	1 871
з позабюджетних платежів			
зі страхування	1625	-	102
з оплати праці	1630	83	8 123
з учасниками			
із внутрішніх розрахунків			
Інші поточні зобов'язання	1690	124	193
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>143 176</b>	<b>82 641</b>
<b>Доходи майбутніх періодів</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>217 325</b>	<b>235 302</b>

Директор

Герило В.М.

Головний бухгалтер

Дуднік О.М.

## Додаток К

## Баланс станом на 31 грудня 2021 р.

Актив	Код-рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи:	1000	18 709	18 440
залишкова вартість			
первісна вартість	1001	19 346	19 290
накопичена амортизація	1002	637	850
Незавершене будівництво	1005	607	1 036
Основні засоби:	1010	130 620	122 003
первісна вартість	1011	218 948	222 694
знос	1012	88 328	100 692
Відстрочені податкові активи			
Інші необоротні активи			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>149 936</b>	<b>141 479</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	13 997	11 686
Виробничі запаси	1101	12 584	11 686
Незавершене виробництво	1102	1 413	-
Готова продукція			
Товари			
Векселі одержані			
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	346	149
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	3 974	9 336
за виданими авансами	1130	323	439
з нарахованих доходів			
із внутрішніх розрахунків			
інша поточна дебіторська заборгованість	1155	250	3 336
Поточні фінансові інвестиції			
Грошові кошти та їх еквіваленти:	1165	66 199	43 235
готівка	1166		
рахунки в банках	1167	66 199	43 235
Витрати майбутніх періодів	1170	3	10
Інші оборотні активи	1190	114	178
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>85 259</b>	<b>68369</b>
<b>III. Витрати майбутніх періодів</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>235 249</b>	<b>209 848</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	300 000	300 000
Пайовий капітал			
Додатковий вкладений капітал			
Інший додатковий капітал			
Резервний капітал			
Нерозподілений прибуток			
Неоплачений капітал	1425	(295 000)	(295 000)
Вилучений капітал			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>72 723</b>	<b>86 167</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання</b>			
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові фінансові зобов'язання			
Відстрочені податкові зобов'язання			
Інші довгострокові зобов'язання	1515	74 163	91 611
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>79 885</b>	<b>96 930</b>
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Кредитна поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	292	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1615	14 077	4 134
Поточні зобов'язання за рахунками:			
з одержаних авансів	1635	54 146	5 356
з бюджетом	1620	1 871	1 609
з позабюджетних платежів			
зі страхування	1625	102	-
з оплати праці	1630	8 123	9 173
з учасниками			
із внутрішніх розрахунків			
Інші поточні зобов'язання	1690	193	264
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>82 641</b>	<b>26 751</b>
<b>Доходи майбутніх періодів</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>235 249</b>	<b>209 848</b>

Директор

Герило В.М.

Головний бухгалтер

Дуднік О.М.

# ІЛЮСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

**До магістерської кваліфікаційної роботи на тему:  
«ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ  
ДІЛОВИМИ ІМІДЖЕМ І РЕПУТАЦІЄЮ  
ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА  
«ЕЛЕКТРИЧНІ СИСТЕМИ» В СУЧАСНИХ  
УМОВАХ**

**за спеціальністю 073 «Менеджмент»**

**Студента 2-го курсу магістратури денної  
форми навчання групи МПОУ–21м  
ЛЬОБИ ВЛАДИСЛАВА В'ЯЧЕСЛАВОВИЧА**

Вінницький національний технічний університет  
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки  
Кафедра ЕПВМ

**Магістерська кваліфікаційна робота на тему:**  
**«ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ  
ДІЛОВИМИ ІМІДЖЕМ І РЕПУТАЦІЄЮ  
ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА  
«ЕЛЕКТРИЧНІ СИСТЕМИ»  
В СУЧАСНИХ УМОВАХ  
за спеціальністю 073 «Менеджмент»**

Виконав: студент 2-го курсу магістратури денної  
форми навчання групи МПОУ–21м  
**ЛЮБА ВЛАДИСЛАВ В'ЯЧЕСЛАВОВИЧ**

Керівник: професор кафедри ЕПВМ  
**КОЗЛОВСЬКИЙ В.О.**

## **Актуальність теми**

В Україні, під впливом глибинних соціально-економічних змін необхідність ефективного функціонування підприємств різних форм власності істотно підвищилася. Тому науковці більше уваги почали приділяти питанням формування та управління діловими іміджем і репутацією підприємств.

Разом з тим, вітчизняна практика свідчить, що не на всіх підприємствах цьому питанню приділяється належна увага.

Саме тому дослідження, спрямовані підвищення ефективності управління діловими іміджем і діловою репутацією, є **актуальними та обґрунтованими.**

## **Метою магістерської кваліфікаційної роботи**

є дослідження теоретико-методологічних основ формування та управління діловими іміджем і діловою репутацією підприємств, а також розробка рекомендацій з підвищення ефективності управління ними.

## ОСНОВНІ ЗАДАЧІ, ЯКІ БУЛО ПОСТАВЛЕНО ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ПОСТАВЛЕНОЇ МЕТИ:

- дослідити сутність поняття «імідж підприємства»;
- скласти класифікацію можливих видів іміджу підприємства та охарактеризувати їх зміст;
- дослідити сутність понять «діловий імідж підприємства» та ділова репутація підприємства, встановити і охарактеризувати їх основні елементи (складові);
- визначити основні наукові підходи до формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства, скласти їх класифікацію та охарактеризувати їх зміст;
- проаналізувати основні економічні та фінансові показники діяльності ДП «Електричні системи» за 2019-2021 р. та стан його ділового іміджу і ділової репутації;
- змакетувати нову організаційну структуру управління підприємством та його діловим іміджем і репутацією;
- розробити рекомендації з підвищення ефективності управління діловим іміджем і діловою репутацією ДП «Електричні системи» та розрахувати ефективність цих рекомендацій.



## НАУКОВА НОВИЗНА ОТРИМАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПОЛЯГАЄ У ТОМУ, ЩО

1. Було запропоновано розмежування у трактуванні понять «імідж» «діловий імідж» та «ділова репутація підприємства» яке, на відміну від існуючих, враховує, що

**а) імідж підприємства** – це певний образ підприємства (або враження про нього), який складається у свідомості учасників ринку під дією різних внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства;

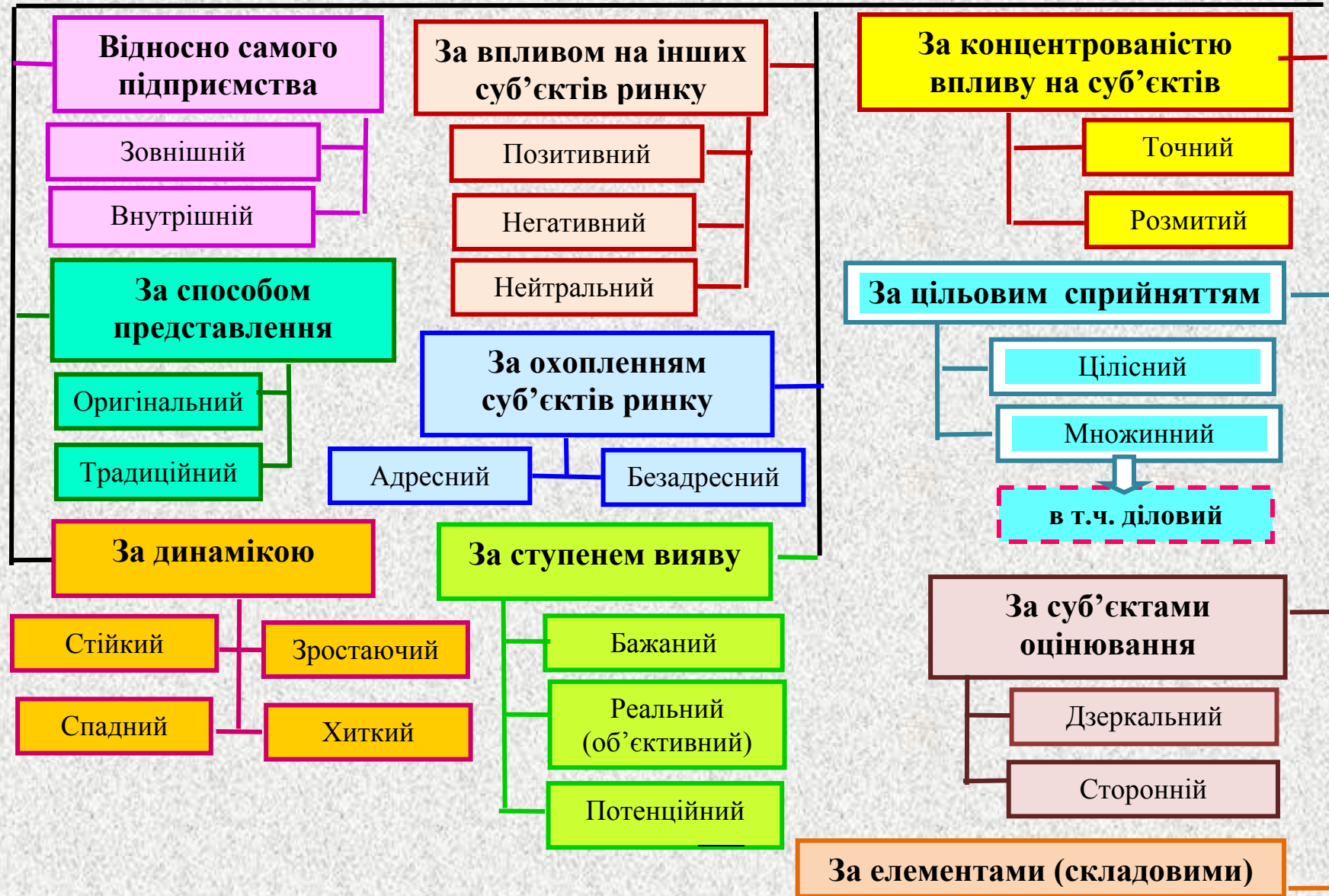
**б) діловий імідж підприємства** – це емоційне сприйняття підприємства всіма тими, хто вступає з цим підприємством у ділові

**в) ділова репутація** — це стійкий обґрунтований набір тверджень про підприємство, який базується на аналізі реальних показників і результатів діяльності підприємства

2. Розроблено власний алгоритм формування та управління позитивними діловим іміджем та діловою репутацією підприємства

# В ТЕОРЕТИЧНІЙ ЧАСТИНІ РОБОТИ НАМИ БУЛО:

## Складено класифікацію основних видів іміджу підприємства



# Проаналізовано і складено класифікацію основних елементів (складових) ділового іміджу підприємства



# Проаналізовано і складено класифікацію основних факторів впливу на формування ділового іміджу і ділової репутації підприємства



## Вивчено і проаналізовано переваги, що їх дають підприємству його позитивний діловий імідж та позитивна ділова репутація

Підвищує конкурентоспроможність підприємства та його продукції

Збільшує довіру до підприємства у клієнтів. «Притягує» нових клієнтів

Сприяє розширенню частки ринку, яку займає підприємство

Полегшує доступ підприємства до кредитів



Зменшує необхідність заміності товару через ті чи інші дії конкурентів

Полегшує доступ підприємства до всіх видів ресурсів

Зменшує чутливість підприємства до зміни цін

Сприяє довготривалому функціонуванню підприємства на ринку

Підвищує зацікавленість інвесторів у співпраці з підприємством

Сприяє залученню нових висококваліфікованих фахівців тощо

## Проаналізовано основні наукові підходи до формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства

За використанням стратегічного чи тактичного підходу

За способом формування ділового іміджу підприємства

За пріоритетністю формування складових частин (елементів) ділового іміджу

За участю самого підприємства у формуванні ділового іміджу



За пріоритетністю впливу на цільові аудиторії підприємства

За позиціонуванням ділового іміджу підприємства

За видами засобів формування ділового іміджу підприємства

За етапністю розробки позитивного ділового іміджу підприємства

**Проаналізовано можливі види позиціонування, тобто спрямованість ділового іміджу підприємства на тих чи інших суб'єктів**



## Досліджено етапи формування позитивного ділового іміджу та позитивної ділової репутації підприємства

**1-й етап:** оцінювання стану початкового ділового іміджу підприємства та його складових

Здійснюється методами опитування і анкетування (по сегментам споживачів і персоналу)

**2-й етап:** розроблення плану (системи заходів) покращення ділового іміджу підприємства загалом та/або для окремих цільових аудиторій

Розробляється стратегія та план розвитку підприємства: цілі, задачі, місія, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративна культура та інші компоненти (загалом чи для окремих сегментів: споживачів, працівників, уряду, ЗМІ тощо)

**3-й етап:** реалізація плану покращення ділового іміджу підприємства

Формується команда фахівців, яка має спеціальні навички і знання. Цей етап потребує значних зусиль і часу

**4-й етап:** оцінювання ефективності сформованого ділового іміджу підприємства

Здійснюється різними методами. Якщо виявиться, що сформований імідж не відповідає запланованому, необхідно всі роботи розпочати спочатку



**Проаналізовано деякі помилки, які можуть зашкодити (зруйнувати)  
позитивному діловому іміджу і діловій репутації підприємства**

Порушення  
загально визнаних  
принципів створення  
ділового іміджу

Неохайність (офісу,  
працівників  
підприємства тощо)

Відсутність у  
працівників  
підприємства почуття  
відданості  
підприємству

Нечесна (неправдива,  
некоректна) реклама  
про підприємство та  
його продукцію



Зневажливе  
ставлення до покупця  
(споживача)

Низька якість  
продукції, що її  
випускає  
підприємство

«Жадібність» при  
формуванні  
ділового іміджу і  
підтримки ділової  
репутації  
підприємства тощо

Негативні відгуки в  
ЗМІ

Не виконання  
підприємством  
взятих на себе  
зобов'язань

Байдужість (до  
споживачів, парт-  
нерів, ЗМІ) тощо

**Запропоновано для оцінювання рівня ділового іміджу і ділової репутації підприємства використовувати низку показників, серед яких виокремлено такі основні показники, як «коефіцієнт позитивності ділового іміджу» та «гудвіл»**

*Коефіцієнт позитивності*  $K_{\text{ПОЗ}}$  ділового іміджу підприємства розраховується за формулою:

$$K_{\text{ПОЗ}} = \frac{I_{\text{чд}}}{I_{\text{взп}}},$$

де  $I_{\text{чд}}$  – індекс зростання чистого доходу підприємства у цьому році відносно попереднього року;

$I_{\text{взп}}$  – індекс зростання витрат на оплату праці у цьому році відносно попереднього року.

*Вартість ділової репутації (гудвіл)* підприємства можна підрахувати за формулою:

$$\text{ДР} = \frac{\sum_{i=1}^n G_i}{n},$$

де  $G_i$  – показники, що враховують потенційну прибутковість підприємства, тобто все те, що може сприяти збільшенню фінансових активів підприємства.

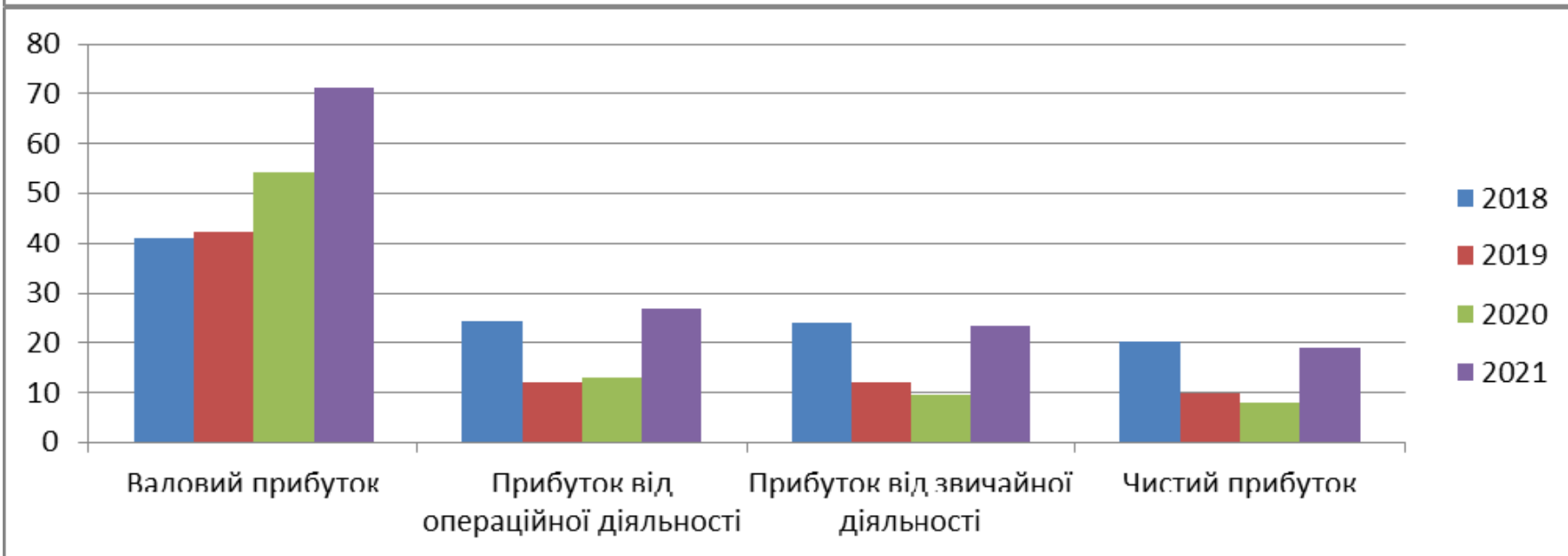
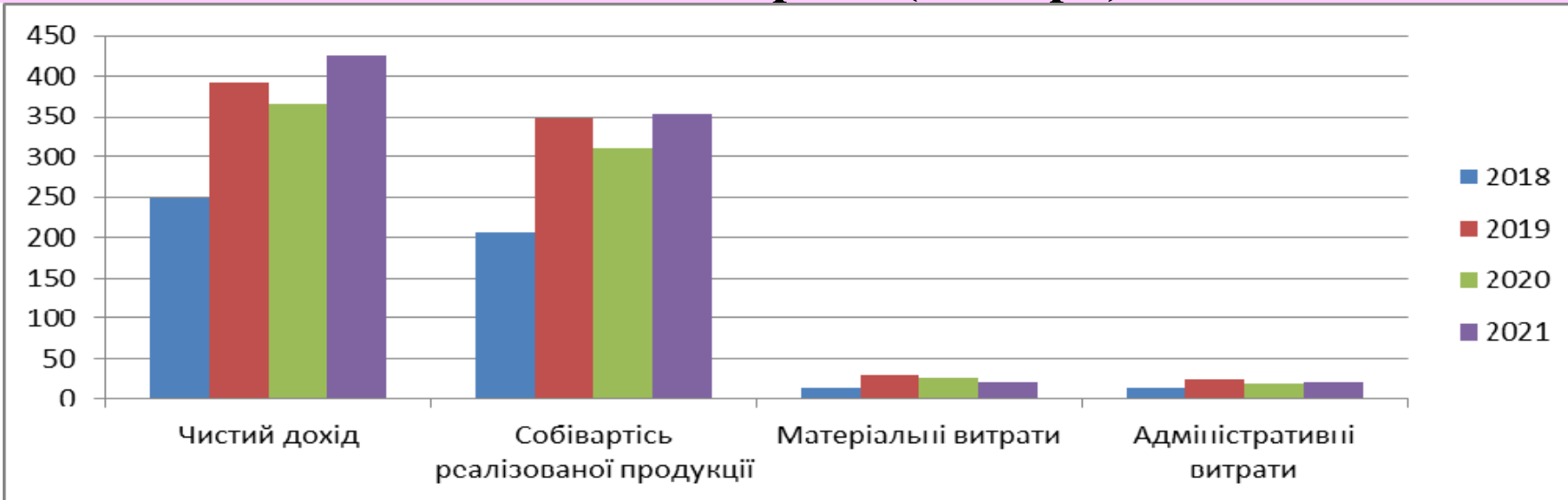
## В АНАЛІТИЧНІЙ ЧАСТИНІ РОБОТИ НАМИ БУЛО:

Проаналізовано роботу державного підприємства «Електричні системи» (зареєстровано 31.12.2015 за юридичною адресою Україна, 21007, Вінницька обл., місто ....., вулиця ..... Код ЄДРПОУ – 40210018).

Основний вид діяльності підприємства за КВЕД – 29.31 «Виробництво електричного й електронного устаткування для автотранспортних засобів»



## Досліджено динаміку зміни основних економічних показників діяльності та витратних статей ДП «Елекричні системи» за 2018-2021 роки (млн грн)



## В РЕКОМЕНДАЦІЙНІЙ ЧАСТИНІ НАМИ БУЛО:

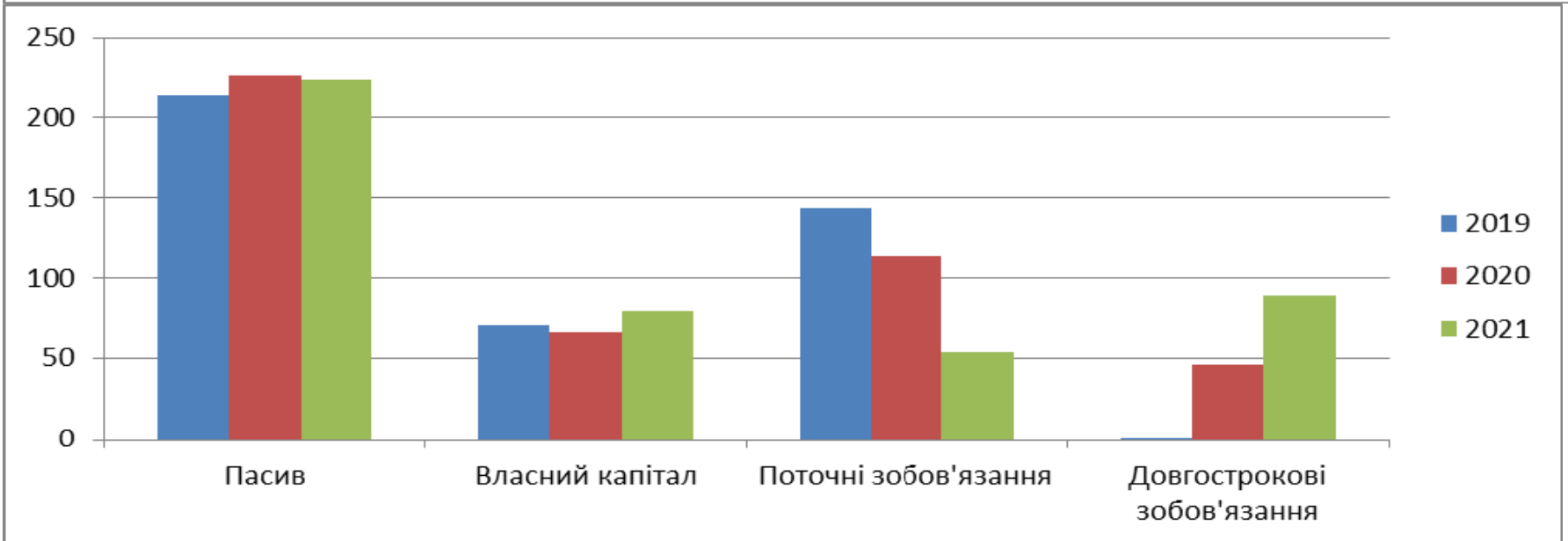
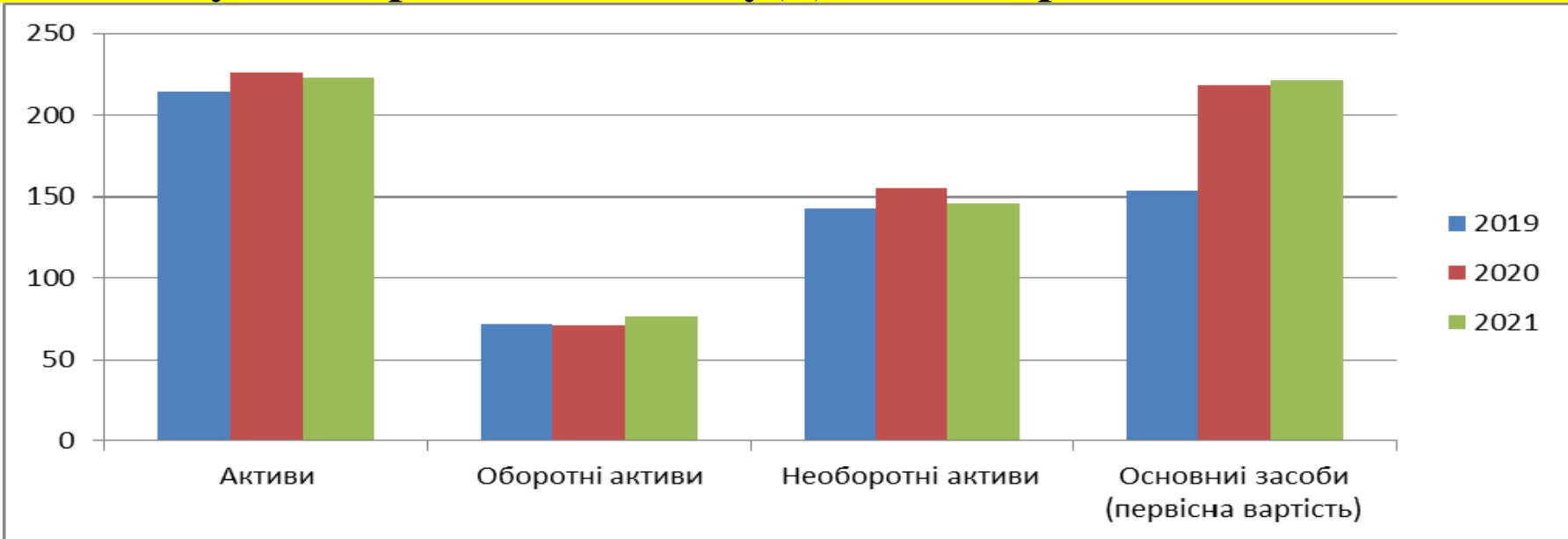
На основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому в сучасних умовах працює ДП «Електричні системи»:

Підприємству було запропоновано обрати для свого розвитку базову стратегію під назвою *стратегія стабілізації*

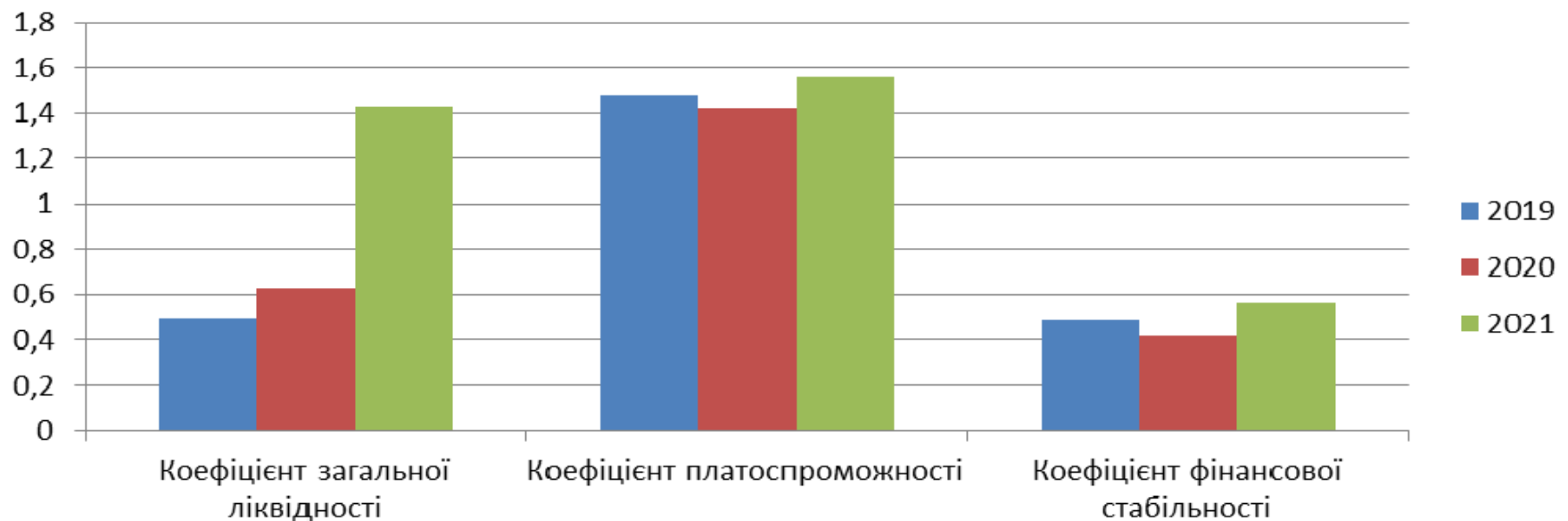
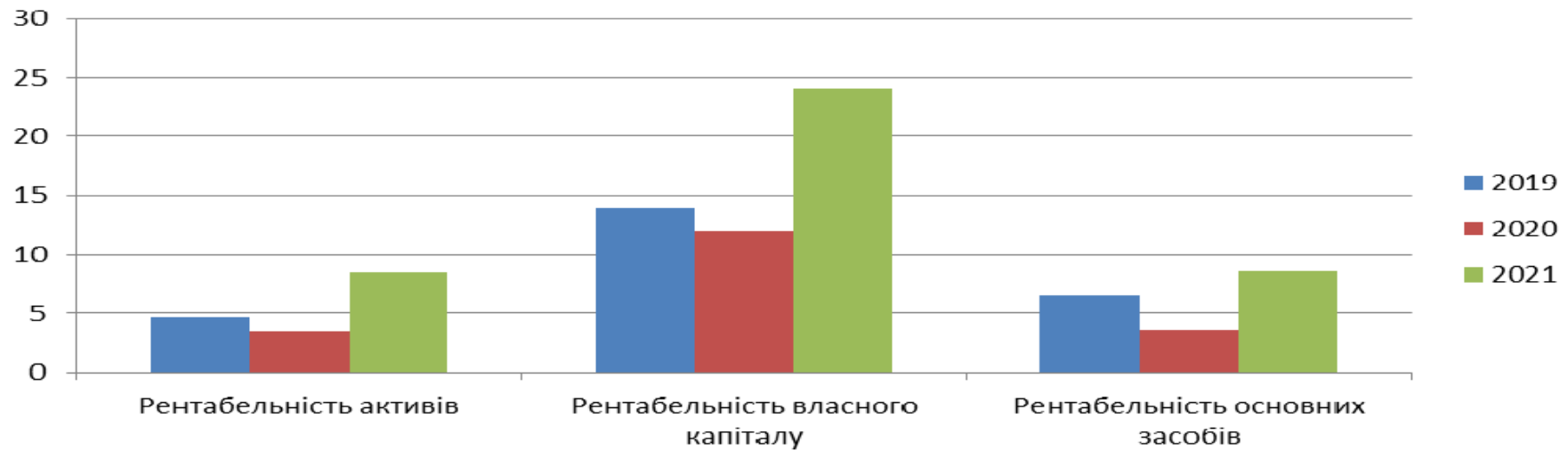
Ця стратегія передбачає

*Закріплення існуючого стану підприємства на з поступовим накопиченням ресурсів для подальшого зростання обсягів виробництва та розширення присутності підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках після нашої перемоги над окупантами*

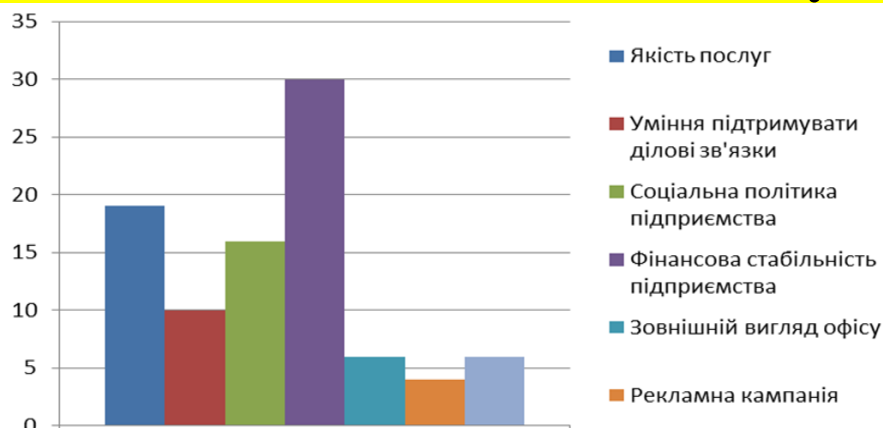
## Проаналізовано динаміку зміни основних статей активу та пасиву бухгалтерського балансу ДП «Електричні системи»



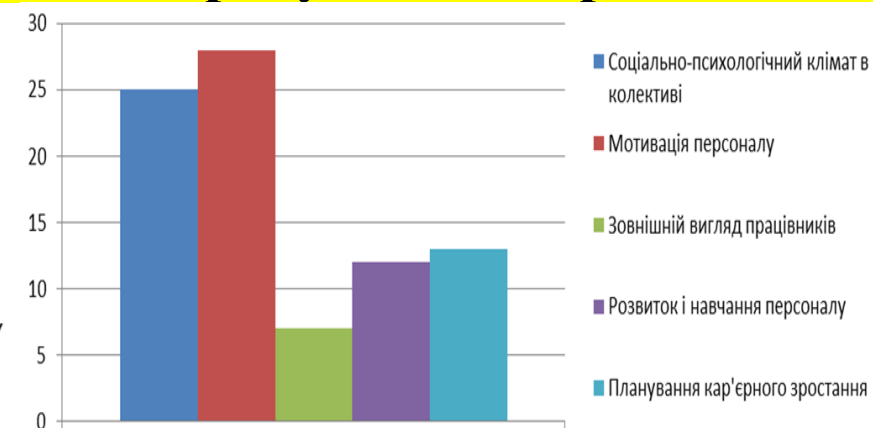
## Розраховано та проаналізовано динаміку зміни основних показників рентабельності та основних фінансових коефіцієнтів



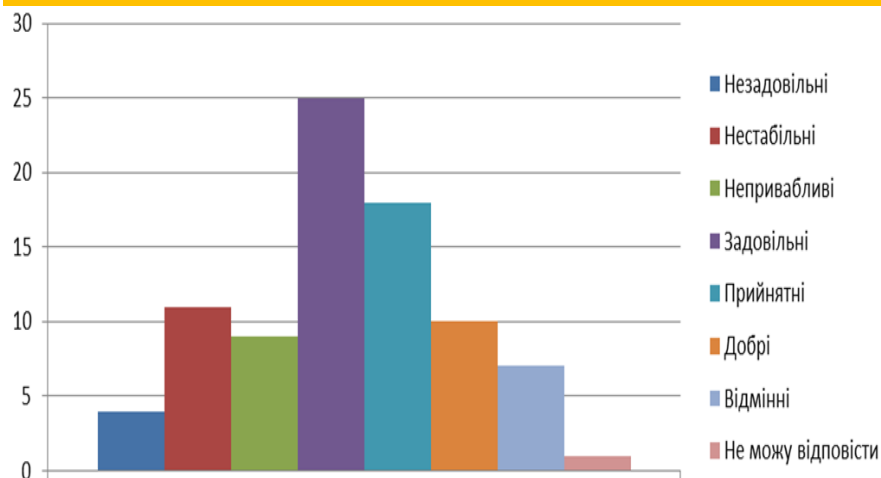
## Проведено опитування працівників підприємства з питань оцінювання ділового іміджу і ділової репутації підприємства



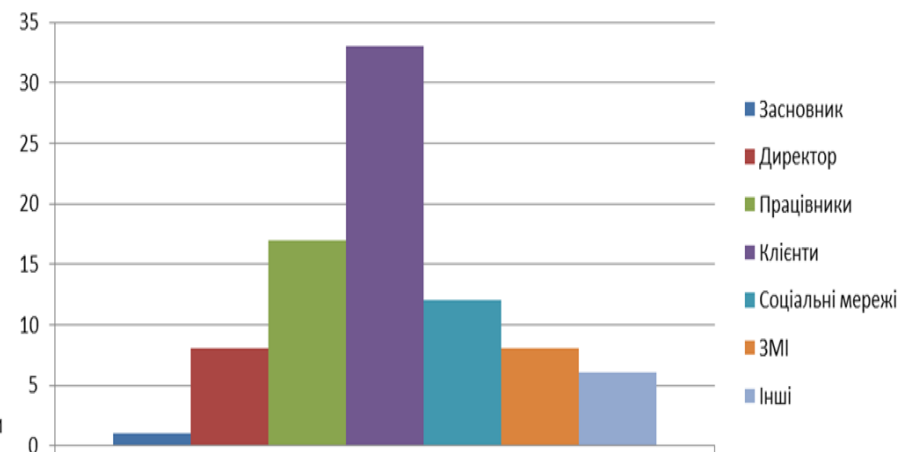
Питання «Які показники діяльності підприємства найбільше впливають на формування зовнішнього ділового іміджу підприємства?»



Питання «Які показники діяльності підприємства найбільше впливають на формування внутрішнього ділового іміджу підприємства?»



Питання «Яким є діловий імідж підприємства та його ділова репутація загалом?»

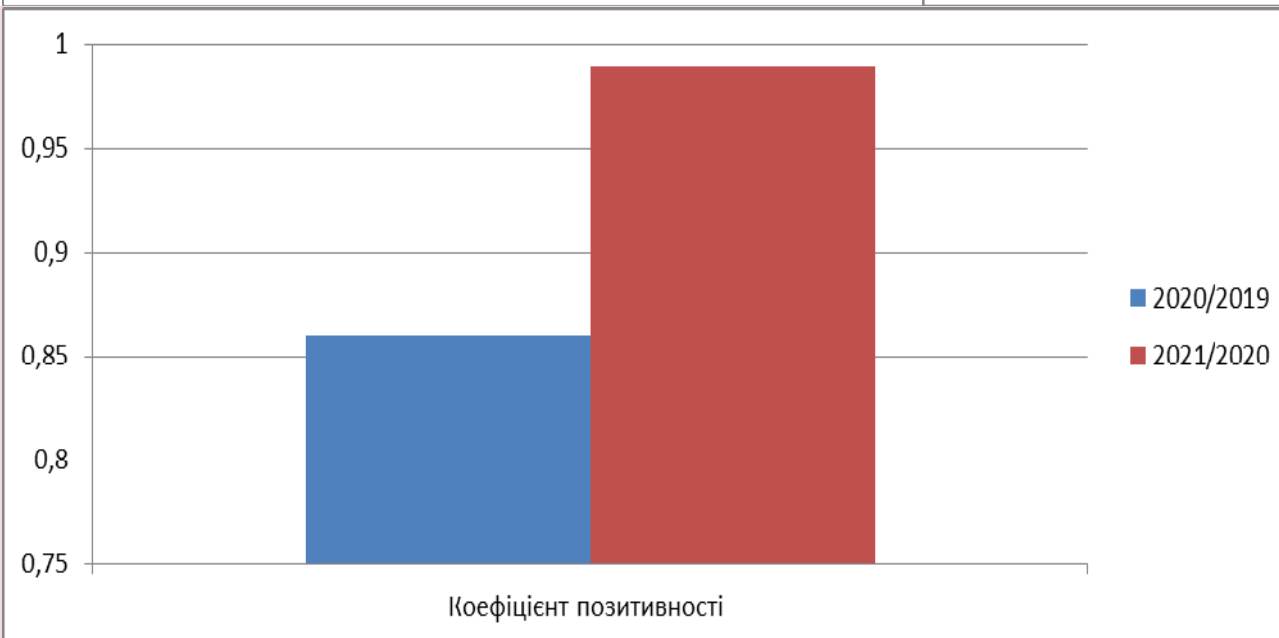
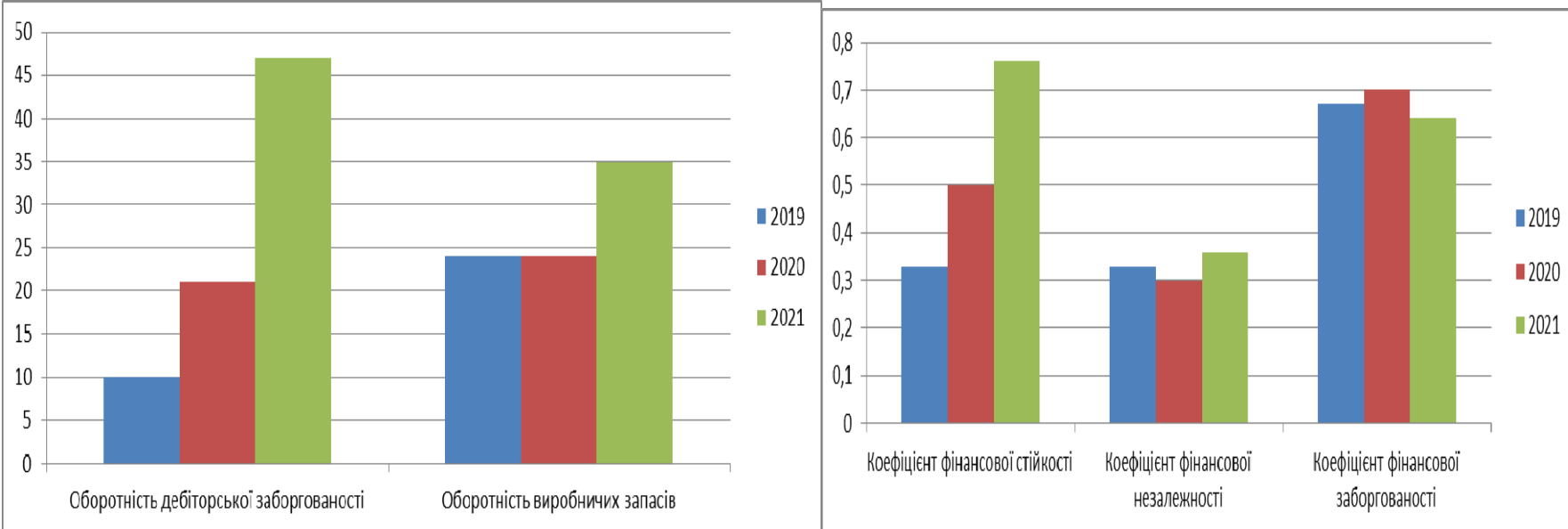


Питання «Хто найбільше впливає на формування ділового іміджу підприємства?»

**Можна вважати, що рівень ділової репутації підприємства СЕРЕДНІЙ**

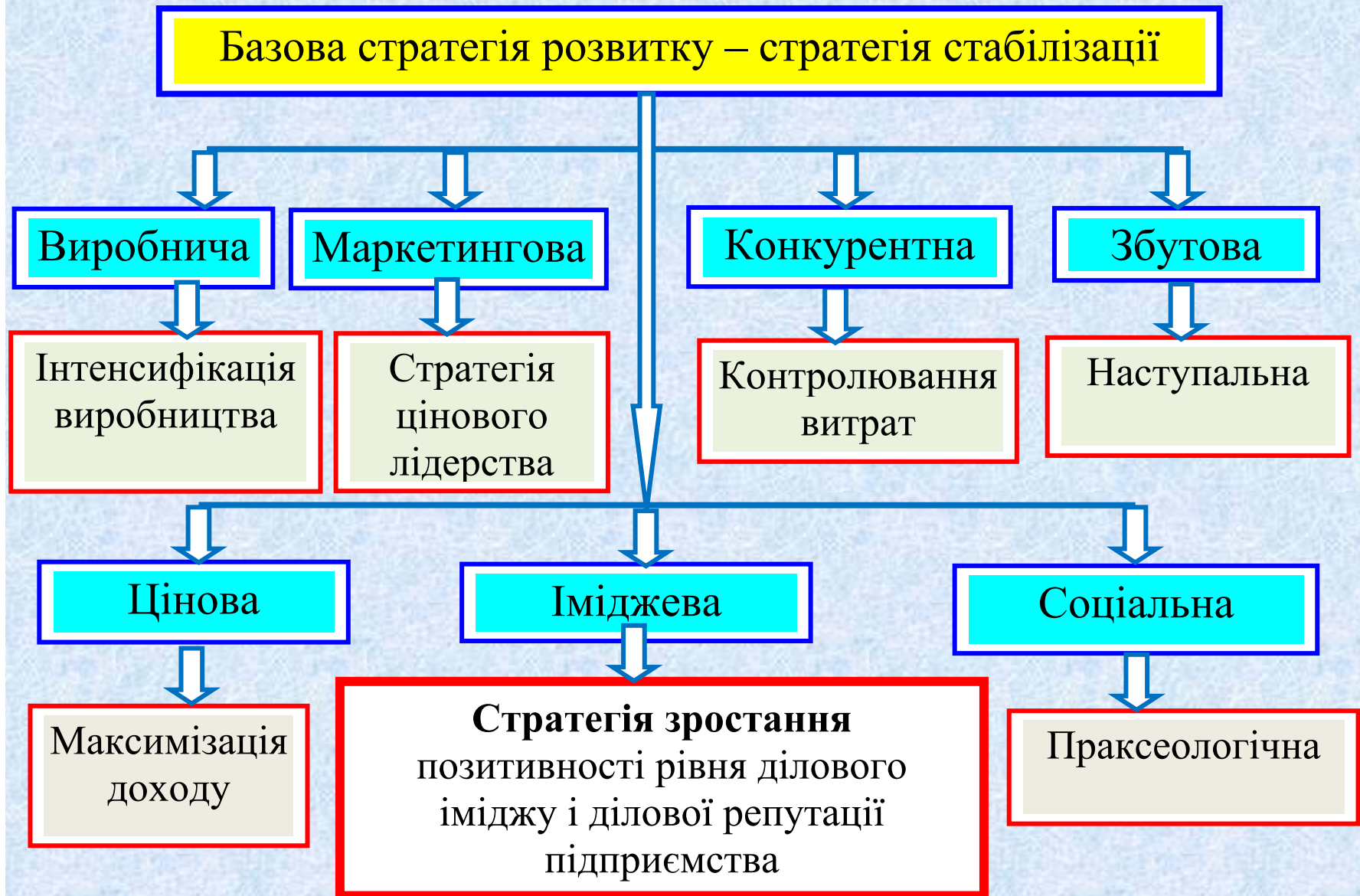


## Розраховано показники, які опосередковано характеризують рівень ділового іміджу і ділової репутації підприємства



Тобто всі показники, що опосередковано свідчать про стан ділового іміджу підприємства і його ділову репутацію покращилися

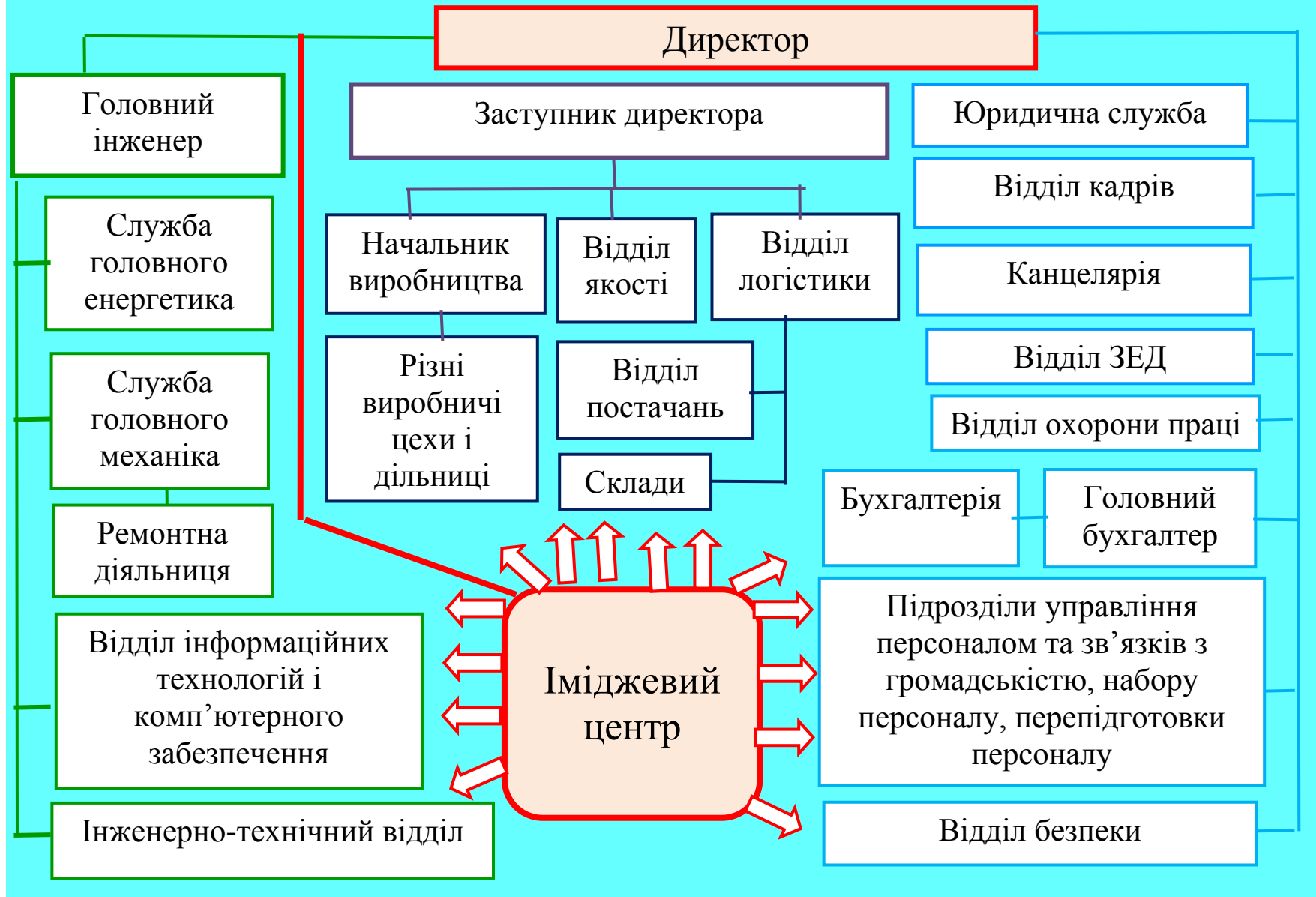
**Для реалізації цієї стратегії підприємству було рекомендовано застосувати такі функціональні стратегії:**



**Для реалізації стратегії зростання рівня позитивності ділового іміджу і ділової репутації підприємства було розроблено алгоритм формування позитивних ділового іміджу і ділової репутації та управління ними**



# Було змакетовано нову організаційну структуру управління державним підприємством «Електричні системи»



**Проаналізовано та рекомендовано види сучасних комунікаційних засобів і технологій, які доцільно використовувати на підприємстві для формування його позитивних ділового іміджу і ділової репутації**

Створення спільноти у соціальній мережі Facebook

Створення сторінки в Instagram

Створення каналу Youtube

Проведення флешмобів

Засоби масової інформації

Створення сайту персоналу

Запровадження SEO (Search Engine Optimization)

Конференції, семінари, конкурси

Запровадження SERM (Search Engine Reputation Management)



## Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності управління діловими іміджем і репутацією ДП «Електричні системи» (2023-2025 рр.)

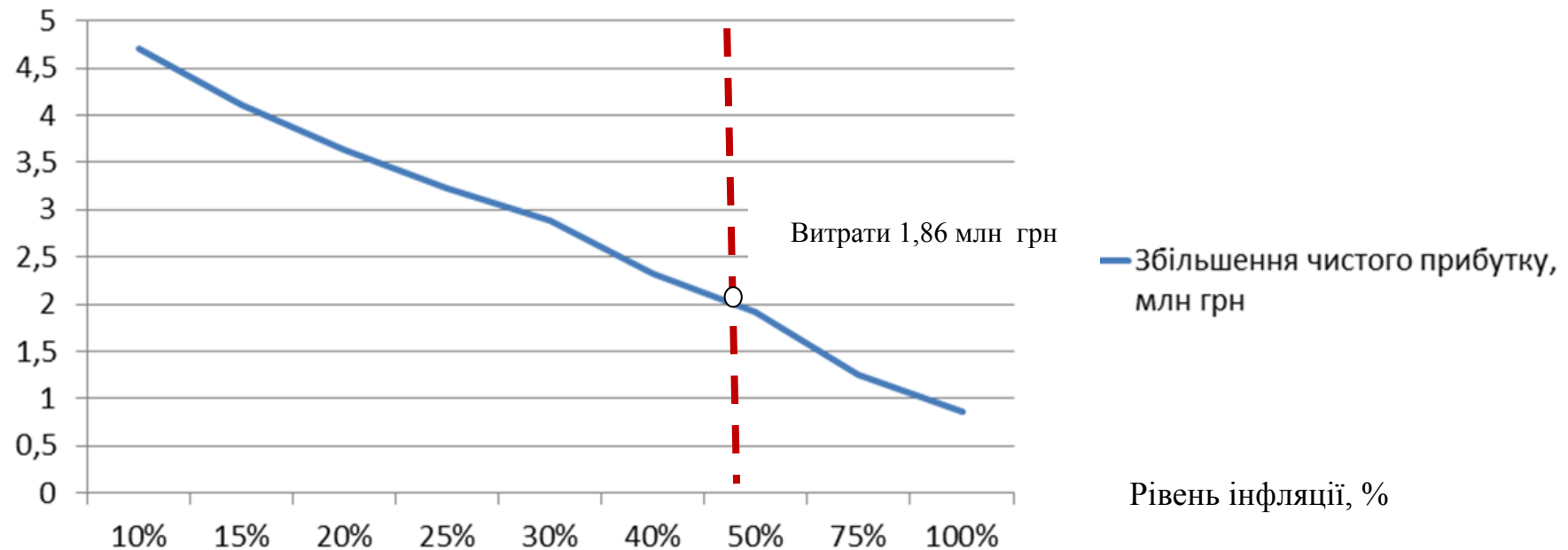
Найменування заходів та їх зміст	Відповідальні	Термін	Витрати
<b>Організаційно-економічні заходи</b>			
1. Створення в структурі управління підприємством іміджевого центру та покладання на нього виконання завдань, наведених в таблиці 3.2 МКР	Директор	1 місяць	Одноразові витрати 50 тис грн
2. Впровадження систематичного опитування працівників підприємства, керівників та контрагентів з питань, пов'язаних з оцінюванням ділового іміджу та ділової репутації підприємства тощо	Іміджевий центр	1 раз в півроку	Щороку по 50 тисяч грн
3. Запровадження запропонованого алгоритму формування і управління діловим іміджем та діловою репутацією підприємства	Директор, іміджевий центр	Постійно	-
4. Широке залучення до просування позитивного ділового іміджу підприємства соціальних мереж; створення каналу Youtube; залучення ЗМІ; проведення флешмобів; запровадження систем SERM, SEO та інших сучасних комунікаційних засобів	Директор, іміджевий центр	Постійно	Щороку по 150 тисяч грн
<b>Економічні заходи</b>			
Розробка та застосування гнучкої системи матеріального стимулювання працівників за досягнення у праці, які сприяють підвищенню ділового іміджу і ділової репутації підприємства	Плановий відділ, бухгалтерія	Постійно	Щороку до 300 тисяч грн
<b>Технічні заходи</b>			
Суттєве підвищення якості продукції та послуг, які надаються підприємством	Директор. Виробничі і проектні підрозділи	Постійно	Щороку по 300 тис грн
<b>Всього</b>	<b>50 тис грн одноразово та по 800 тис грн щороку</b>		

## РОЗРАХОВАНО ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ЗРОБЛЕНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ

Абсолютний ефект від  
впровадження зроблених  
рекомендацій за 3 роки  
складе 2,85 млн грн

Внутрішня дохідність  
вкладених коштів  
становитиме 26%

**Проведено моделювання збільшення чистого прибутку за рахунок покращення ділового іміджу і ділової репутації підприємства залежно від рівня інфляції в країні**



## РЕЗУЛЬТАТИ ПРОВЕДЕНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

При рівні інфляції у 46-50% величина збільшення чистого прибутку підприємства від покращення своїх ділового іміджу та ділової репутації, зрівняється з витратами на це покращення.

У цьому випадку для підвищення ефективності своєї діяльності підприємство буде вимушене піднімати ціни на свою продукцію.

Дякую за  
увагу !