

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування
Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

« ____ » _____ 2021 року.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти бакалавра
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
на тему: Формування іміджу підприємства як елементу
конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест»

Виконав:

студент 4 курсу групи МН-17

Студніков Данило Костянтинович

Керівник: Доцент кафедри маркетингу, менеджменту
та публічного адміністрування, Карабаза
І.А.

(посада, науковий ступень, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що у дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань

Студент _____
(підпис)

Кривий Ріг
2021 р.

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 38, рисунків 13, таблиць 7, додатків 1, використаних джерел 41, 3 додатки.

Об'єкт дослідження	імідж підприємства як елемент конкурентоспроможності бізнесу
Предмет дослідження	теорія та методика аналізу формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності
Мета дослідження	узагальнення теоретико-методичних та практичних основ формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест» та визначення векторів його розвитку
Методи дослідження	визначення сутності іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності; індукції та дедукції – при розгляді методики оцінки іміджу підприємства; узагальнення та систематизації – при описі характеристики діяльності ТОВ «ТСА інвест»; аналітичних оцінок – при аналізі іміджу як елементу конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест»; прогнозування – при визначенні та обґрунтуванні шляхів покращення іміджу ТОВ «ТСА інвест» та підвищення його конкурентоспроможності
Основні результати дослідження	Для покращення іміджу ТОВ «ТСА інвест» запропоновано: формалізація роботи стосовно заходів імідж-менеджменту в положенні про формування іміджу підприємства, визначення відповідальних виконавців, створення плану роботи на рік, делегування повноважень відповідальним особам, запровадження системи оперативного та стратегічного контролю; запровадження системи попереднього, поточного та наступного контролю реалізації заходів імідж-менеджменту, введення форм контролю, визначення відповідальних осіб за планування, проведення та оцінку якості заходів імідж-менеджменту; перегляду складу та структури заходів імідж-менеджменту, коригування їх бюджету в бік використання заходів з більшою економічною віддачею, реалізації заходів рекламування в соціальних мережах, що приносить вищий рівень віддачі від використання іміджу на підприємстві; проведення навчання основам імідж-менеджменту, посилення комунікативної активності та навиків персоналу
Ключові слова	імідж, менеджмент, управління, результативність, віддача, частка ринку, конкурентна карта, інвестиції

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	6
1.1.Сутність іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності.....	6
1.2.Методики оцінки іміджу підприємства.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ТСА ІНВЕСТ» ТА НАПРЯМКИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ	14
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «ТСА інвест».....	14
2.2.Аналіз іміджу як елементу конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест».....	19
2.3. Альтернативні шляхи покращення іміджу ТОВ «ТСА інвест» та підвищення його конкурентоспроможності	27
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність тематики використання іміджу як елементу конкурентного стану підприємства та його одну з стратегічних конкурентних переваг обумовлена тим, що в рамках конкурентного середовища та цілком невизначеної економічної ситуації саме імідж підприємства може залишатися найбільш сталим та впливовим джерелом ринкових конкурентних переваг. Імідж підприємства є одним з базових елементів розвитку конкурентних переваг бізнесу. В умовах загострення ринкової конкуренції саме використання іміджу та комунікаційних заходів є основою для збереження частки ринку та обсягів збуту. Тому в сучасних умовах імідж підприємства дозволяє формувати довгострокові стратегічні конкурентні переваги. Незважаючи на те, що імідж теоретично та практично досить важко оцінити, він визначає рівень лояльності та повторних продажів цільового сегменту споживачів.

Питання розвитку іміджу як елементу конкурентного стану підприємства розглядала значна кількість науковців, зокрема, Н. О. Андрущенко, С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар, Ю. Ю. Вагіна, М. Ю. Картава, В. А. Вардеванян, О. В. Кифяк, В. Василенко, О. В. Васильєв, М. М. Дрокіна, І. В. Гвоздецька, З. М. Андрушкевич, Т. А. Дяченко, Л. Е. Помиткіна та інші.

Метою роботи є узагальнення теоретико-методичних та практичних основ формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест» та визначення векторів його розвитку.

Завданням роботи є:

- узагальнити науково-методичні підходи до визначення сутності іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності;
- розглянути методики оцінки іміджу підприємства;
- навести характеристику діяльності ТОВ «ТСА інвест»;
- провести аналіз іміджу як елемент конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест»;
- визначити альтернативні шляхи покращення іміджу ТОВ «ТСА інвест» та підвищення його конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є імідж підприємства як елемент конкурентоспроможності бізнесу.

Предметом є теорія та методика аналізу формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності.

Методи дослідження: аналізу та синтезу – при узагальненні науково-методичних підходів до визначення сутності іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності; індукції та дедукції – при розгляді методики оцінки іміджу підприємства; узагальнення та систематизації – при описі характеристики діяльності ТОВ «ТСА інвест»; аналітичних оцінок – при аналізі іміджу як елементу конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест»; прогнозування – при визначенні та обґрунтуванні шляхів покращення іміджу ТОВ «ТСА інвест» та підвищення його конкурентоспроможності.

Структурно робота включає вступ, теоретичних розділ стосовно засад формування іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства, практичний розділ – стосовно сучасних практик формування іміджу як елементу конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест», висновки та пропозиції, список джерел.

Інформаційна база – праці науковців та практиків у сфері формування іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства, аналітичні та статистичні дані ТОВ «ТСА інвест».

Практична цінність дослідження визначається потенціалом використання науково-методичних та практичних пропозицій та розробок автора для оптимізації формування іміджу ТОВ «ТСА інвест» як елементу конкурентоспроможності.

Для покращення іміджу ТОВ «ТСА інвест» запропоновано: формалізація роботи стосовно заходів імідж-менеджменту в положенні про формування іміджу підприємства, визначення відповідальних виконавців, створення плану роботи на рік, делегування повноважень відповідальним особам, запровадження системи оперативного та стратегічного контролю; запровадження системи попереднього, поточного та наступного контролю реалізації заходів імідж-менеджменту, введення форм контролю, визначення відповідальних осіб за планування, проведення та оцінку якості заходів імідж-менеджменту; перегляду складу та структури заходів імідж-менеджменту, коригування їх бюджету в бік використання заходів з більшою економічною віддачею, реалізації заходів рекламування в соціальних мережах, що приносить вищий рівень віддачі від використання іміджу на підприємстві; проведення навчання основам імідж-менеджменту, посилення комунікативної активності та навиків персоналу.

Наведені пропозиції дозволять якісно покращити систему управління іміджем та будуть сприяти розвитку бізнесу ТОВ «ТСА інвест» в стратегічній перспективі.

Наукова новизна дослідження визначається поглибленням автором науково-методичного інструментарію стосовно оцінки впливу фактору іміджу на конкурентний стан бізнесу підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1 Сутність іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності

В даний час відсутнє єдине наукове трактування поняття іміджу підприємства, тому актуальним є узагальнення наукових підходів та поглядів на сутність іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності [7].

Діловий імідж підприємства - це сприйняття покупцями бізнесу, в момент коли вони чують назву підприємства. Імідж підприємства складається з нескінченної різноманітності системи інформації, історичних та рекламних подій, особистих історій, цілей, що спільно справляють враження на громадськість (ГР). Узагальнення наукових трактувань іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Узагальнення наукових трактувань іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності

Автор, джерело	Поняття
Бондаренко С. М. [2]	ринкове враження, яке підприємство та його працівники формують у цільового сегменту клієнтів на основі системи споживчих стереотипів та мотивів
Вардеванян В. А. [4]	сукупність елементів бренду, в тому числі бренду товару, бренду споживача, бізнес-іміджу, внутрішнього іміджу, іміджу підприємства як роботодавця, соціального, візуального, інформаційного та емоційного іміджу
Гатило В. П. [10]	поширення уявлення стосовно певного підприємства та його бізнесу
Дячук М. В. [13]	цілеспрямоване формування образ-уявлення про підприємство, товари, загалом бізнес та споживчі конкурентні переваги для клієнтів
Ковальчук Т. Г. [18]	Ринкове сприйняття підприємства чи його товарів цільовим сегментом споживачів
Никифоренко В. [26]	система інформаційно-маркетингового позиціонування бренду підприємства на ринку
Переверзєва А.В. [28]	сукупність зазвичай позитивної для підприємства інформації про його господарсько-ринкову діяльність та клієнтські конкурентні переваги

Джерело: узагальнено автором

Проведене дослідження наукових трактувань іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності дозволяє визначити авторське бачення на даний термін: стан створеного ринкового образу компанії перед постачальниками та цільовими клієнтами, що дозволяє отримувати додаткові ринкові конкурентні переваги за рахунок впізнаваності, лояльності, брендування, створення умов для повторних продажів.

Узагальнення наукових трактувань іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності вказує на потребу розгляду іміджу як елементу

комунікаційної політики в рамках загальної конкурентної стратегії бізнесу через кілька причин, зокрема:

- імідж є нематеріальною складовою комунікації з клієнтами;
- імідж дозволяє впливати на рівень лояльності цільової аудиторії клієнтів та отримувати додаткові повторні продажі;
- імідж є основою стратегічного виживання підприємства на ринку;
- за рахунок іміджу можна нарощувати як обсяги продажу, так і ринкову частку підприємства;
- використання іміджу є основою для акумулювання коштів і покращення загальної конкурентної позиції бізнесу на ринку, в тому числі і при проведенні заходів з інновації та імідж-менеджменту.

Підприємства мають справу з управлінням своїм корпоративним (ринковим) іміджем. На це вказує сильна позитивна кореляція між системою позиціонування бізнесу на ринку та ефективністю та ринковим успіхом конкретного підприємства. Корпоративні образи іміджу підприємства сприймаються як ментальні картини для цільових споживачів. Це формує загальну систему сприйманих характеристик іміджу підприємства, яку називають корпоративним іміджем бізнесу. Кожне підприємство має свій імідж незалежно від його маркетингової активності в цій сфері [40].

Корпоративний імідж підприємства формується на базі сприйняття зацікавленими цільовими аудиторіями конкретних дій підприємства, а також інтегрованих з цим галузевих і національних ринково-бізнесових проблем. Імідж підприємства значно впливає на реакцію цільової аудиторії на конкретні корпоративні дії і просування продуктів (товарі, робіт, послуг).

Окремі науковці визначають корпоративний імідж підприємства як систему оцінок, за якою підприємство налагоджує довгострокові партнерські відносини з зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) з використанням уявлень про минулі дії і перспективу підприємства в порівнянні з іншими провідними підприємствами-конкурентами.

Корпоративний імідж підприємства надає компанії чіткі ринкові переваги та привілеї. Водночас це створює обов'язки і зобов'язання підприємства перед постачальниками та клієнтами. Такі обов'язки і зобов'язання підприємства перед постачальниками та клієнтами повинні відповідати:

- особистим стандартам працівників підприємства;
- стандартам якості споживачів підприємства;
- етичним стандартам громади;
- нормам прибутковості інвесторів підприємства [39].

Таким чином, підприємства формують власний корпоративний імідж, будуючи міцні і підтримуючі стабільні ділові та ринкові стосунки з усіма стейкхолдерами, тобто клієнтами, постачальниками, інвесторами, громадою, урядом тощо.

Імідж підприємства - це загальне сприйняття підприємства, що мають різні групи стейкхолдерів. Наприклад, товари та послуги підприємства, які купують зацікавлені стейкхолдери, мають особисте та соціальне значення для

них, крім функціональної корисності. Знову ж таки, вони зацікавлені в довгостроковій стабільності підприємства та здатності підприємства підтримувати постачання, товар / послугу, якість та ціну.

Керівництво підприємства зацікавлене у всіх аспектах аналізу фінансових коефіцієнтів підприємства, які всі сторонні інвестори використовували при оцінці підприємства, щоб ефективно залучати вільні грошові ресурси. Крім того, акціонерів підприємства зацікавлені в прибутковості, стабільності, потенціалі для зростання продажів та політиці виплати дивідендів. Подібним чином, кредитори підприємства зацікавлені в здатності бізнесу сплачувати відсотки та повертати основну суму боргу підприємства у встановлений термін.

Уряд зацікавлений у прибутках підприємства для оцінки податкових зобов'язань, а також зацікавлений в інших інформаційних прикладах статистичних даних про рівень зайнятості та заробітної плати підприємств. Працівники зацікавлені в довгостроковій стабільності підприємств та здатності підтримувати постачання, товар / послугу, якість та ціну [31].

Фінансовий аналітик та консультанти зацікавлені в консультуванні підприємств як своєї аудиторії, яка може бути будь-якою з інших груп зацікавлених сторін. Наприклад, біржові посередники цікавляться інформацією про прибутковість та перспективи зростання капіталу підприємств, щоб консультувати інвесторів та потенційних інвесторів.

Більше того, конкуренти, громада та члени каналів збуту, що беруть участь у дистриб'юторській мережі, включаючи оптовиків, роздрібних торговців та інших, зацікавлені у порівняльних результатах бізнесу підприємств та доступі до його ролі цільового сегменту та посередника.

Корпоративний імідж підприємств включає інформацію та умовиводи про:

- компанію як працівника;
- компанію як роботодавця;
- компанію як замовника;
- компанію як члена громади;
- компанію як постачальника;
- компанію як корпоративного суб'єкта [27].

Оскільки корпоративний імідж підприємств впливає на поведінку стейкхолдерів, вони прагнуть розвивати та управляти своїм іміджем з багатьох причин, серед яких є;

- посилення корпоративної конкурентної переваги підприємств, що призводить до вищої прибутковості;
- сприяння встановленню сприятливих стосунків підприємств із громадою в середовищі, де вони працюють, інакше підприємства можуть зазнати труднощів при наборі, відборі та підтримці морального стану працівників;
- вплив підприємств на інвесторів та фінансові установи;
- створення корпоративного гудвілу підприємств;

- створення гарної ідентичності для працівників підприємств тим самим приводячи до їх задоволення та стимулювання;
- стимулювання продажів, підприємств тим самим впливаючи на лояльність клієнтів;
- сприяння добрим стосункам підприємств з урядом, лідерами громадської думки та різними групами інтересів[21].

Імідж підприємства має ряд специфічних рис при формуванні конкурентних переваг для бізнесу (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 - Цільові риси іміджу підприємства при формуванні конкурентних переваг для бізнесу
Джерело: узагальнено основи [12, 16, 21]

Заслуговує на увагу той факт, що сприйняття та вплив на підприємство змінюватимуться між різними групами зацікавлених сторін залежно від характеру їх взаємодії з підприємством. Таким чином, з цього випливає, що підприємство може мати більше одного іміджу залежно від характеру взаємодії, яку вона має з різними групами інтересів.

Оскільки люди схильні до гуманізації підприємств, можна сказати, що корпоративний імідж підприємства включає такі характеристики, як доброзичливість, нещадна любов та турбота.

Тому для проектування ефективного корпоративного іміджу підприємств важливо, щоб підприємство розуміло всі уявлення, очікування та потреби різних груп інтересів. Це стає важливим, оскільки потреби та прагнення різних

інтересів підприємств будуть різними, що обумовлює необхідність визнання того, що ці потреби можуть відрізнятися між групами [20].

Що важливо те, що корпоративний імідж підприємств впливає на поведінку різних зацікавлених сторін щодо підприємства. Сприятливий імідж до підприємства схильний заохочувати акціонерів інвестувати в бізнес, залучати підготовлений та кваліфікований персонал, утримувати клієнтів, збільшувати прибуток і співвідноситися з високою загальною інвестиційно-економічною віддачею.

Систематизація наукових тверджень дає змогу визначити елементи (складові) іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності:

- імідж підприємства за брендом товару;
- імідж підприємства за брендом споживача;
- імідж підприємства за бізнес-іміджем;
- імідж підприємства за внутрішнім іміджем;
- імідж підприємства за іміджем як роботодавця;
- соціальний імідж підприємства;
- візуальний імідж підприємства;
- інформаційний імідж підприємства;
- емоційний імідж підприємства [11].

Сформовано авторське визначення поняття іміджа (бренда) підприємства в контексті його конкурентоспроможності: це - стан створеного ринкового образу компанії перед постачальниками та цільовими клієнтами, що дозволяє отримувати додаткові ринкові конкурентні переваги за рахунок впізнаваності, лояльності, брендування, створення умов для повторних продажів. Визначено, що в умовах конкурентного ринку імідж підприємства в контексті його конкурентоспроможності є стратегічним конкурентним фактором ринкового успіху та забезпечує сталий розвиток бізнесу.

1.2 Методики оцінки іміджу підприємства

Узагальнення підходів до розуміння сутності та наукового трактування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності підприємства вказує на потребу систематизації науково-методичних оцінок іміджу підприємства.

Ключовими факторами, що впливають на процес формування та розвитку іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності є:

- маркетинговий потенціал підприємства — виокремлення маркетингових відмінностей товарів та бізнесу підприємства загалом;
- соціологічний потенціал підприємства — визначення переваг бізнесу, до яких схильна цільова аудиторія;
- ситуаційний потенціал підприємства — визначення ринково-інформаційного контексту, де відбувається формування та розвиток іміджу підприємства;

- комунікативний потенціал підприємства — забезпечення підприємства відповідним інформаційним впливом [14].

Інструментарій формування іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства наведено на рис. 1.2. Інструментарій формування іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства дозволяє ефективно сегментувати цільову аудиторію та позиціонувати фірму на ринковому або географічному сегменті бізнесу.

Популярним напрямом оцінки іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства є складання рейтингів. Консалтингові компанії, які займаються рейтинговими дослідженнями, пропонують в цілому подібні фактори для оцінки ефективності роботи підприємств, що характеризують певні напрямки діяльності підприємств та імідж як елементу конкурентоспроможності підприємства.



Рисунок 1.2 - Інструментарій формування іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [12, 18, 23]

У дослідженнях, спрямованих на вивчення іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства, використовується, як правило, комбінація кількісних та якісних методів маркетингових досліджень. Застосування тільки одного методу не дозволяє розглянути імідж як елементу

конкурентоспроможності підприємства цілісно, тобто виявити і визначити значимість і взаємозв'язок емоційних характеристик іміджу підприємства.

Серед інструментів аналізу іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства найбільшу популярність має метод семантичного диференціала, що дозволяє отримати кількісну оцінку тих чи інших характеристик використовуючи оціночні шкали [23].

Інший інструмент побудова профілю іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства, який відображає інтегральне сприйняття обраних об'єктів серед споживачів. За допомогою пелюсткової діаграми наочно відображаються слабкі і сильні місця іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства в діяльності бізнесу.

Методика оцінки іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства на базі параметричних оцінок побудована на припущенні, що імідж підприємства як інструмент його впливу на зовнішнє ринкове оточення, необхідно наближати до позитивного, збільшуючи тим самим «ринкову силу» та конкуренцію підприємства.

Оцінка іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства проводиться за допомогою експертного опитування представників відповідних груп стейкхолдерів і співробітників підприємства. Для виявлення стану іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства експертам пропонується оцінити ступінь відповідності кожного параметра іміджу позитивному - виставити оцінки:

«5» - у випадку коли стан даного параметра повністю відповідає позитивному іміджу підприємства і забезпечує стратегічні конкурентні переваги на ринку;

«4» - у випадку коли стан даного параметра відповідає в повному обсязі позитивному іміджу підприємства і забезпечує тактичні конкурентні переваги на ринку;

«3» - у випадку коли стан даного параметра слабо відповідає позитивному іміджу підприємства і забезпечує оперативні конкурентні переваги на ринку;

«2» - у випадку коли стан даного параметра абсолютно не відповідає позитивному іміджу підприємства і не забезпечує конкурентні переваги на ринку [27].

Індикаторна методика оцінки іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства базується на комплексних і одиничних індикаторах іміджу підприємства.

Також для оцінки іміджу підприємства можна використовувати економіко-математичні методи оцінки впливу залежності зміни результативної ознаки (наприклад, прибутку або частки ринку) від зміни витрат на формування іміджу, брендування або позиціонування підприємства на ринку.

В результаті узагальнення напрямків формування іміджу як елементу конкурентоспроможності підприємства слід виділити сучасні тренди імідж-менеджменту (рис. 1.3.).

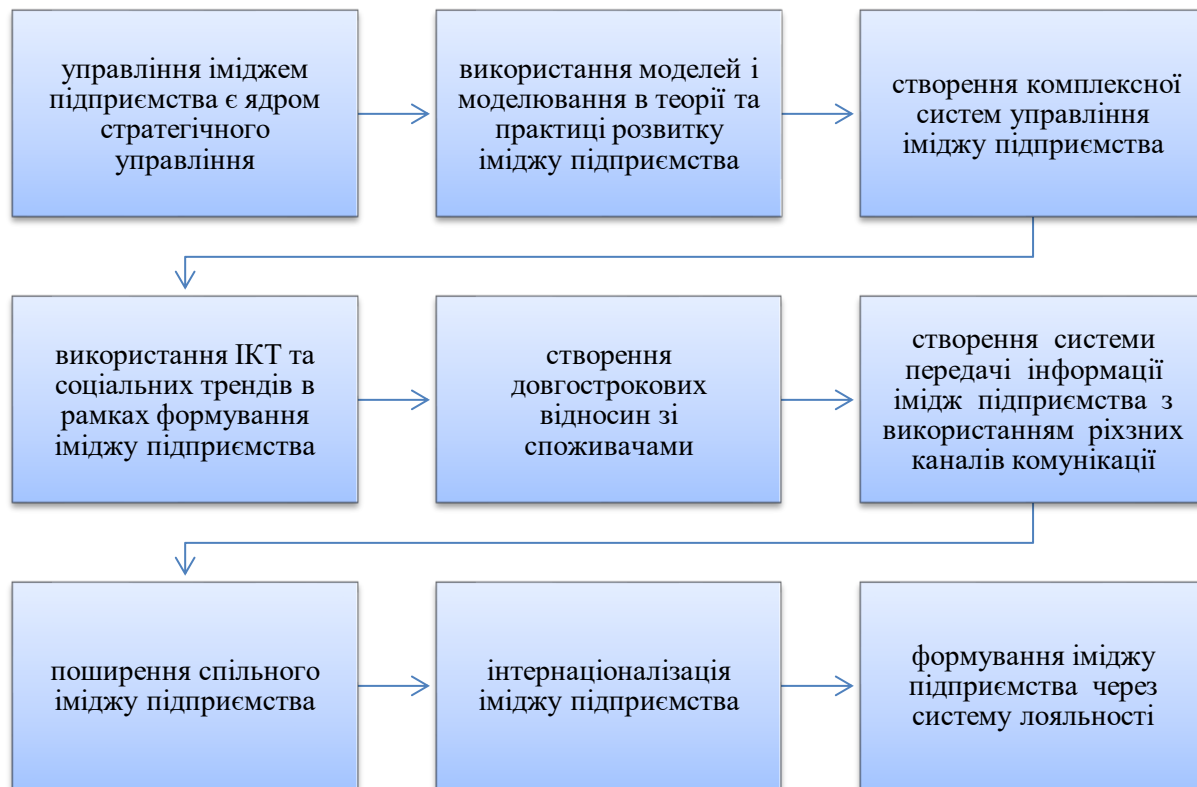


Рисунок 1.3 - Сучасні тренди сучасні тренди імідж-менеджменту як елементу конкурентоспроможності підприємства
 Джерело: узагальнено на основі [20, 24, 33]

Сучасні тренди сучасні тренди імідж-менеджменту як елементу конкурентоспроможності підприємства сигналізують про потребу побудови гнучкої системи імідж-менеджменту в сучасному ринковому середовищі [34].

Для аналізу іміджу та ефективності його формування є показники: рівень затрат на формування іміджу (імідж-бюджет); стану планування імідж-менеджменту; ефективність комунікаційних заходів з імідж-менеджменту; виконавська дисципліна персоналу, що проводить заходи з імідж-менеджменту; рентабельності витрат на формування іміджу підприємства. Базовими методиками оцінки іміджу є конкурентні карти позиціонування, фінансово-управлінський аналіз, аналіз виконання планів, дослідження відносної частки ринку та конкуренції бізнесу.

На основі аналізу методик оцінки іміджу підприємства визначено стратегічну важливість розробки та реалізації заходів по розвитку іміджу як додаткової конкурентної переваги бізнесу, а оскільки прямих методів оцінки іміджу для більшості підприємств України не існує (за рівнем гудвілу або іміджу як нематеріального активу), актуальним є використання опосередкованих методик оцінки іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності за рівнем лояльності цільової клієнту, повторними продажами, системою відгуків, анкетними опитуваннями клієнтів тощо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІМІДЖУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ТСА ІНВЕСТ» ТА НАПРЯМКИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ТСА інвест»

Об'єктом аналізу є господарська діяльність ТОВ «ТСА інвест», що проводить діяльність у сфері оптової торгівлі овочами та фруктами в Київській області. За розміром ТОВ «ТСА інвест» належить до середніх підприємств. Показники балансу та звіту про фінансові результати ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Показники балансу та звіту про фінансові результати ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Показник	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення 2020 до 2018	Темп приросту 2020 до 2018, %
Необоротні активи	26992	25979	24895	-2097	-7,8
Оборотні активи	107164	90937	105332	-1832	-1,7
Баланс	134190	116950	130261	-3929	-2,9
Гроші та їх еквіваленти	99	167	268	169	170,7
Власний капітал	6544	17303	18029	11485	175,5
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0	x
Поточні зобов'язання	127646	99647	112232	-15414	-12,1
Чистий дохід від реалізації	131208	169961	128500	-2708	-2,1
Собівартість реалізованої продукції	108102	145956	105638	-2464	-2,3
Чистий фінансовий результат	5308	2958	726	-4582	-86,3

Джерело: складено за даними ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр.

Показники балансу та звіту про фінансові результати ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. вказують на скорочення величина активів на 3929 тис. грн. (на 2,9%), що є негативним трендом для бізнесу та вказує на погіршення конкурентного стану (рис. А.1 Додатку А). В той же час необоротні активи скоротилися на 2097 тис. грн. (на 7,8%), а оборотні активи зменшилися на 1832 тис. грн. (на 1,7%), що вказує на скорочення виробничого потенціалу та падіння рівня ліквідності бізнесу. Структура активів ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. наведена на рис. А.2 Додатку А. В складі активів переважали оборотні ресурси, що обумовлено торговельним характером бізнесу ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. При цьому величина грошових коштів зросла на 169 тис. грн. (на 170,7%), що вказує на потенціал росту абсолютної ліквідності бізнесу. В складі пасивів ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. були наявні власний капітал та поточні борги (рис. А.3 Додатку А). Зокрема, власний капітал зріс на 11485

тис. грн.(на 175,5%), а поточні борги скоротилися на 15414 тис. грн.(на 12,1%), що вказує на значне покращення фінансової автономії бізнесу ТОВ «ТСА інвест». На рис. А.4 Додатку Анаведено структуру пасивів ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. Структура пасивів ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. вказує на певне зростання частки власного капіталу, проте саме поточні борги були основою пасивів підприємства. Структура пасивів ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. вказує на певне зростання частки власного капіталу, проте саме поточні борги були основою пасивів підприємства.

Динаміка фінансових результатів ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. наведена на рис. 2.1.

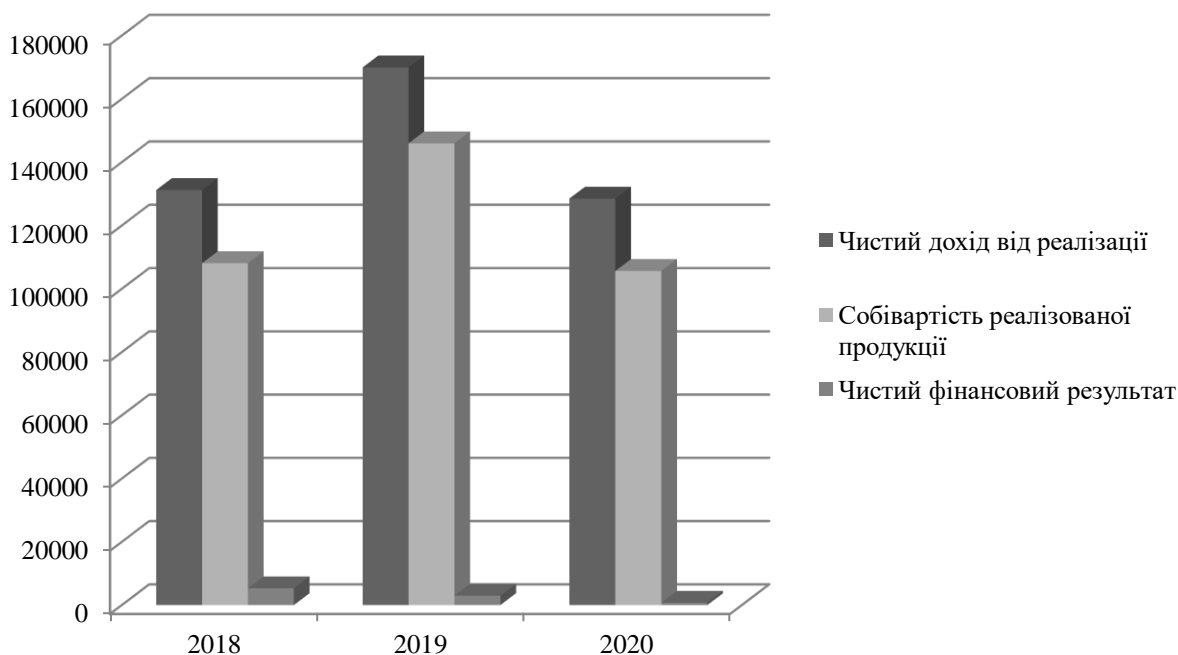


Рисунок 2.1 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено за даними ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр.

Динаміка фінансових результатів ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. вказує на скорочення чистого доходу на 2708 тис. грн. або на 2,1%, що негативно впливає на конкурентні позиції бізнесу на ринку торгівлі овочами та фруктами, при цьому собівартість бізнесу скоротилася на 2464 тис. грн. (на 2.3%), в той же час чистий прибуток зменшився на 4582 тис. грн. (на 86,3%), що загалом вказує на не оптимальність управління бізнесом та погіршення конкурентних позицій, що призвело до втрати частини ринку в результаті неоптимального управління іміджем підприємства.

Коефіцієнти ефективності бізнесу ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. наведено в табл. 2.2.

Коефіцієнти ефективності бізнесу ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. вказують на зростання на 0.16%, проте загалом норматив був недовиконаний (10-15% норматив при факті в 2020 році в 0,24%), а загальна ліквідність бізнесу

зросла на 9,90%, проте поточні борги були вище оборотних активів, що вказує на незадовільний стан ліквідності.

Таблиця 2.2 - Коефіцієнти ефективності бізнесу ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр., %

Показник	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення 2020 до 2018	Темп приросту 2020 до 2018, %
Абсолютна ліквідність підприємства, %	0,08	0,17	0,24	0,16	207,9
Загальна ліквідність, %	83,95	91,26	93,85	9,90	11,8
Чистий оборотний капітал підприємства, тис. грн.	-20482	-8710	-6900	13582	-66,3
Рентабельність активів, %	3,96	2,53	0,56	-3,40	-85,9
Рентабельність власного капіталу підприємства, %	81,11	17,10	4,03	-77,09	-95,0
Рентабельність діяльності, %	4,05	1,74	0,56	-3,48	-86,0
Рентабельність продукції підприємства, %	4,91	2,03	0,69	-4,22	-86,0
Коефіцієнт фінансової незалежності, %	4,88	14,80	13,84	8,96	183,8
Коефіцієнт фінансової залежності підприємства, %	-3,88	-13,80	-12,84	-8,96	231,2
Коефіцієнт фінансового ризику підприємства, %	5,13	17,36	16,06	10,94	213,3
Коефіцієнт фінансового лівериджу підприємства, %	1950,58	575,89	622,51	-1328,07	-68,1
Коефіцієнт незалежності довгострокового капіталу підприємства, %	4,88	14,80	13,84	8,96	183,8
Фондовіддача підприємства, грн.	4,86	6,54	5,16	0,30	6,2
Фондомісткість, грн.	0,21	0,15	0,19	-0,01	-5,8
Фондоозброєння підприємства, тис. грн. на 1 особу	230,70	214,70	200,77	-29,93	-13,0

Джерело: складено за даними ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр.

При цьому незважаючи на приріст на 13582 тис. грн. чистого оборотного капіталу, його величина була стабільно негативною. Показники рентабельності бізнесу ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. демонстрували скорочення, що було зумовлено скороченням чистого прибутку та не ефективною політикою імідж-менеджменту, зокрема, на 100 грн. активів в 2018 р. отримано 3,96 грн. чистого прибутку, а в 2020 р. – лише 0,56%, а рентабельність активів скоротилася на 3,40%. На 100 грн. власного капіталу ТОВ «ТСА інвест» в 2018 р. отримано 81,11 грн. чистого прибутку, а в 2020 р. – лише 4,03%, а рентабельність власного капіталу скоротилася на 77,09%.

Аналогічно зменшилася рентабельність діяльності на 3,48% та рентабельність продукції на 4,22%, що вказує на незадовільний стан менеджменту на підприємстві.

Аналіз індикаторів фінансової керованості вказує на скорочення рівня фінансової незалежності на 8,96% (станом на 2020 р. показник складав 13,84% і був нижче нормативу в 40%), при цьому фінансовий леверидж зменшився на 1328,07%, а рівень фінансового ризику зріс на 10,94%, що вказує на незадовільні тренди управління бізнесом ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр.

Показники майнового стану ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. вказували на зростання фондівіддачі на 0,30 грн., тобто на 1 грн. необоротних активів в 2018 р. було акумульовано 4,86 грн. виручки, а в 2020 році – вже 5,16 грн. (приріст на 6,2%), а фондомісткість продукції скоротилася на 0,01 грн. При цьому рівень забезпечення персоналу основними засобами ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. зменшився на 29,93 тис. грн. (на 13,0%), що було обумовлено як скороченням виробничо-торговельної бази, так і зростанням персоналу з 117 до 124 осіб за період аналізу.

Ключовими конкурентами ТОВ «ТСА інвест» є:

- ТОВ «Преміум компанії»;
- ТОВ «Свіжі овочі та фрукти»;
- ТОВ «Фірма Дісконт».

Базовими видами продукції, яку постачає ТОВ «ТСА інвест» на ринок є:

- картопля – 31% виручки;
- морква – 23% виручки;
- буряк -20% виручки;
- капуста – 18% виручки;
- інші овочі та фрукти – 8% виручки.

На конкурентний стан ТОВ «ТСА інвест» на ринку впливає:

- конкурентна поведінка підприємства, в тому числі його імідж-менеджмент;
- ринковий попит;
- конкурентні дії ключових конкурентів;
- рівень доходів населення;
- державне регулювання умов імпорту ключових видів продукції;
- стан ринку та умови роботи з постачальниками ключових видів продукції.

Імпорт товарів групи 0701 «Картопля свіжа або охолоджена» в Україні в 2020 р. склав 61 млн. дол. США. Товари групи 0701 «Картопля свіжа або охолоджена» склали в 2020 р. 0,115% від загального імпорту в Україну товарів.

Основними імпортерами картоплі в Україні в 2020 р. були:

- Білорусь з часткою 44% (27 млн. дол. США);
- Нідерланди з часткою 18,8% (11,6 млн. дол. США);
- Росія з часткою 11,7% (7,27 млн. дол. США);
- Єгипет з часткою 4,54% (2,81 млн. дол. США);
- Бельгія з часткою 4,31% (2,67 млн. дол. США);

- Польща з часткою 4,07% (2,52 млн. дол. США);
- Азербайджан з часткою 2,42% (1,5 млн. дол. США);
- Литва з часткою 2,07% (1,28 млн. дол. США);
- Німеччина з часткою 1,99% (1,23 млн. дол. США);
- Румунія з часткою 1,81% (1,12 млн. дол. США) [41].

Структура імпорту в Україну картоплі включає:

- 92% (57 млн. дол. США): картопля інша, свіжа і охолоджена;
- 7,62% (4,71 млн. дол. США): картопля насіннева, свіжа і охолоджена.

Імпорт моркви, ріпаку, буряку столового, селери кореневої, редису в Україні в 2020 р. склав 824 тис. дол. США. Товари групи моркви, ріпаку, буряку столового, селери кореневої, редису склали в 2020 р. 0,001% від загального імпорту в Україну.

Основними імпортерами моркви, ріпаку, буряку столового, селери кореневої, редису в Україні в 2020 р. були:

- Ізраїль з часткою 30% (248 тис. дол. США);
- Польща з часткою 17,4% (143 тис. дол. США);
- Нідерланди з часткою 13% (107 тис. дол. США);
- Італія з часткою 12,1% (100 тис. дол. США);
- Білорусь з часткою 11,4% (94 тис. дол. США);
- Узбекистан з часткою 7,77% (64 тис. дол. США);
- Киргизія з часткою 1,6% (13,2 тис. дол. США);
- Угорщина з часткою 1,53% (12,6 тис. дол. США);
- Албанія з часткою 1,38% (11,4 тис. дол. США);
- Іспанія з часткою 1,2% (9,89 тис. дол. США) [41].

Структура імпорту в Україну моркви, ріпаку, буряку столового, селери кореневої, редису в Україні в 2020 р. включає:

- 74% (618 тис. дол. США): інші їстівні коренеплоди, свіжі або охолоджені;
- 25% (206 тис. дол. США): моркву і ріпак.

Імпорт капусти білокачанної, капусти кольорової, кольрабі, капусти листової в Україні в 2020 році склав 9,36 млн. дол. США. Товари групи капусти білокачанної, капусти кольорової, кольрабі, капусти листової склали в 2020 р. 0,017% від загального імпорту товарів в Україну.

Основними імпортерами капусти білокачанної, капусти кольорової, кольрабі, капусти листової в Україну в 2020 р. були:

- Північна Македонія з часткою 28% (2,65 млн. дол. США);
- Італія з часткою 16,4% (1,53 млн. дол. США);
- Албанія з часткою 15,4% (1,44 млн. дол. США);
- Нідерланди з часткою 15,4% (1,44 млн. дол. США);
- Узбекистан з часткою 8,81% (825 тис. дол. США);
- Польща з часткою 8,79% (823 тис. дол. США);
- Туреччина з часткою 3,58% (335 тис. дол. США).

Структура імпорту в Україну капусти білокачанної, капусти кольорової, кольрабі, капусти листової включає:

- 58% (5,48 млн. дол. США): 070490 - свіжі і охолоджені інші їстівні овочі з роду brassica;
- 40% (3,77 млн. дол. США): 070410 - капусту цвітна та броколі, свіжу або охолоджену;
- 1,09% (102 млн. дол. США): капусту брюссельська, свіжу або охолоджену [41].

Якісна політика імідж-менеджменту забезпечує на ринку овочів та фруктів підприємствам додаткові конкурентні переваги та здатність розширювати як обсяг збуту, так і ринкову частку.

Загальна діагностика фінансово-економічного стану бізнесу ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. вказує на потребу коригування маркетингово-управлінської політики, оскільки більшість показників абсолютної та відносної ефективності бізнесу погіршувалися.

2.2 Аналіз іміджу як елементу конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест»

За результатом проведення загальної діагностики фінансово-економічного стану бізнесу ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. актуальним є проведення аналізу іміджу та оцінки його впливу на елементи конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест».

При оцінці іміджу як елементу конкурентоспроможності буде використано ринкову оцінку на основі анкетування клієнтів фірми, що надасть найбільш релевантну та об'єктивну інформацію про стан та компоненти іміджу ТОВ «ТСА інвест».

Оцінка фінансової складової іміджу ТОВ «ТСА інвест» та порівняння фінансового стану з конкурентами неможлива, оскільки ключові конкуренти підприємства функціонують у формі ТОВ, тому базові показники власної фінансової звітності вони не публікують.

На становлення іміджу ТОВ «ТСА інвест» в даний час впливають:

- рівень затрат на формування іміджу (імідж-бюджет);
- стан планування імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест»;
- ефективність комунікаційних заходів з імідж-менеджменту;
- виконавська дисципліна персоналу ТОВ «ТСА інвест», що проводить заходи з імідж-менеджменту.

Результатом зміни ефективності конкурентної політики та політики імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест» є зміна показників:

- рівня лояльності клієнтів;
- величини виручки та чистого прибутку;
- рентабельності діяльності ТОВ «ТСА інвест»;
- середнього чеку замовлення;
- наявності повторних замовлень;

- відносної частки ринку ТОВ «ТСА інвест»;
- положення ТОВ «ТСА інвест» на конкурентних картах позиціонування на ринку.

Ключовими конкурентами ТОВ «ТСА інвест» на ринку оптового продажу овочів в обраному сегменті м. Києва є:

- ТОВ «Преміум компанії»;
- ТОВ «Свіжі овочі та фрукти»;
- ТОВ «Фірма Дісконт».

Загальний ринковий обсяг збуту ТОВ «ТСА інвест» та конкурентів наведено на рис. 2.2.

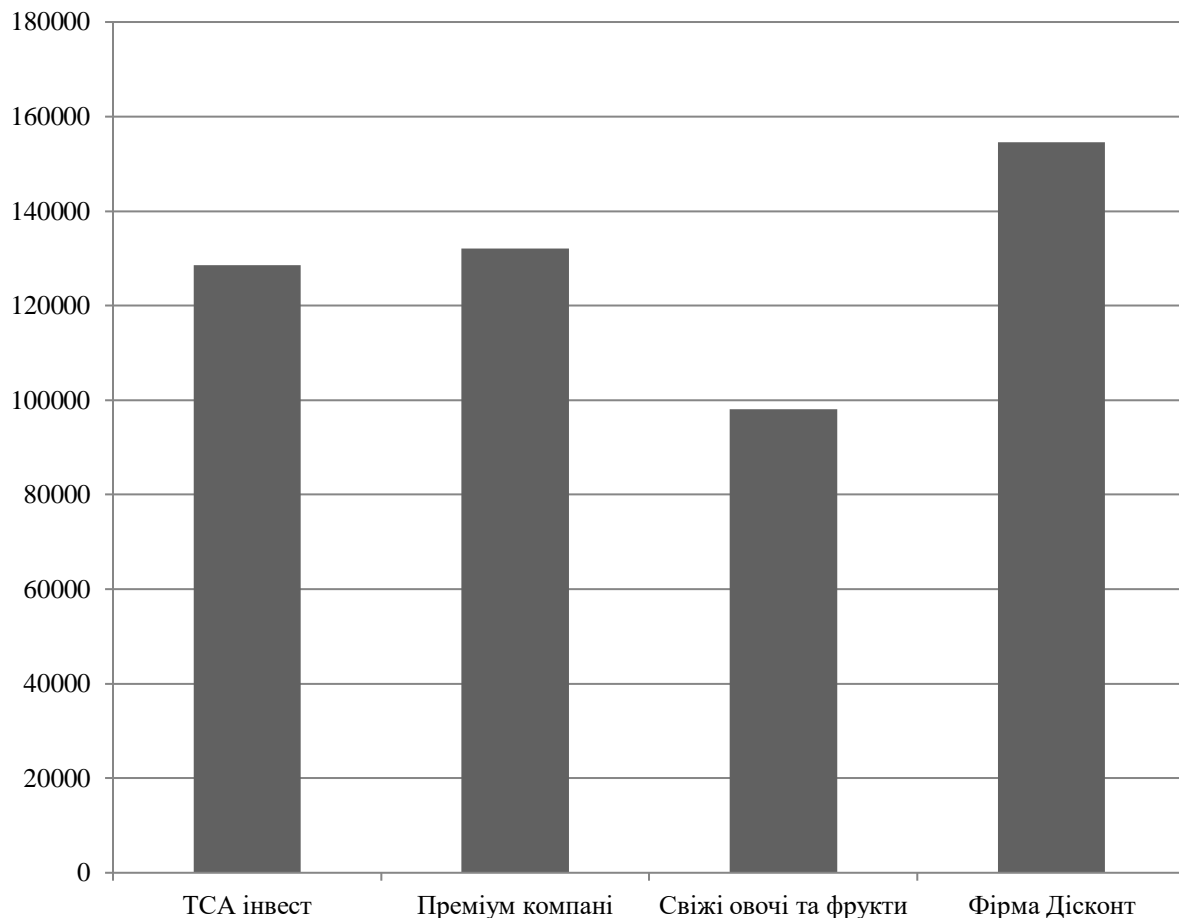


Рисунок 2.2 - Загальний ринковий обсяг збуту ТОВ «ТСА інвест» та конкурентів, тис. грн.

Джерело: складено автором

Загальний ринковий обсяг збуту ТОВ «ТСА інвест» та конкурентів вказує на найкращу конкурентну позицію ТОВ «Фірма Дісконт» (виручка складала в 2020 р. 152522 тис. грн.), другу позицію мало ТОВ «Преміум компанії» (виручка складала в 2020 р. 132141 тис. грн.), на третьому місці – була ТОВ «ТСА інвест» (виручка складала в 2020 р. 128500 тис. грн.), на 4 - ТОВ «Свіжі овочі та фрукти» (виручка складала в 2020 р. 98099 тис. грн.). При цьому одним з визначальних факторів ринкового успіху бізнесу був саме імідж-менеджмент.

Стратегічна конкурентна карта порівняння ТОВ «ТСА інвест» за параметром «ціна – бренд» наведена на рис. 2.3-2.4.

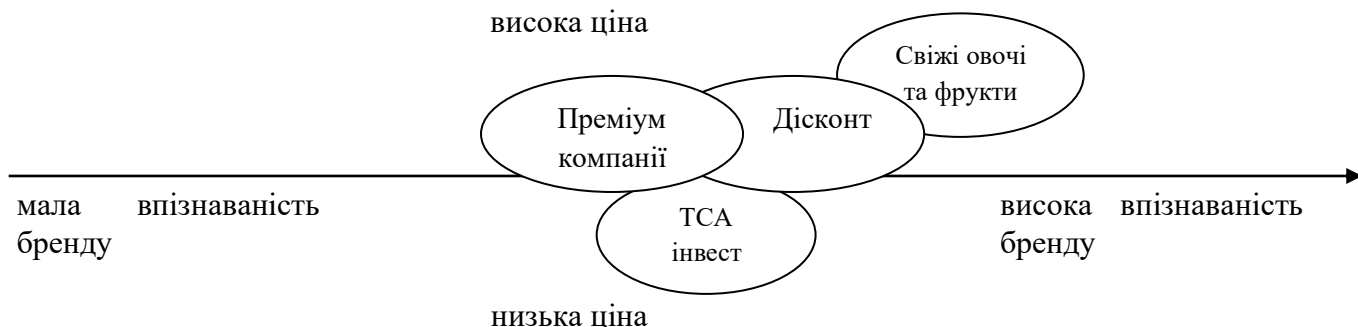


Рисунок 2.3 - Стратегічна конкурентна карта порівняння ТОВ «ТСА інвест» за параметром «ціна – бренд»

Джерело: складено автором за даними ринку

Стратегічна конкурентна карта порівняння ТОВ «ТСА інвест» за параметром «ціна – бренд» вказує, що ТОВ «ТСА інвест» має по відношенню до основних конкурентів нижчу ціну та нижчий рівень впізнаваність бренду, що вказує на гірший рівень управління імідж-менеджментом. Стратегічна конкурентна карта порівняння ТОВ «ТСА інвест» за параметром «якість товарів – бренд» наведена на рис. 2.4.

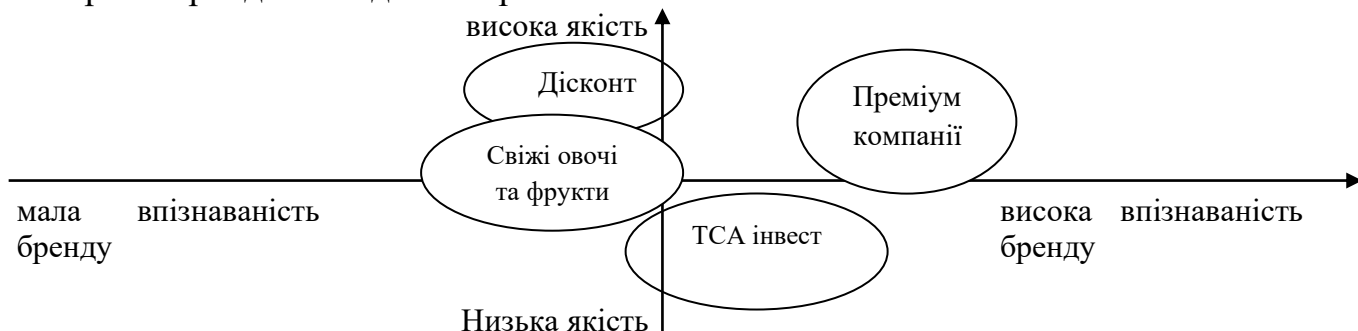


Рисунок 2.4 - Стратегічна конкурентна карта порівняння ТОВ «ТСА інвест» за параметром «якість товарів – бренд»

Джерело: складено автором

Стратегічна конкурентна карта порівняння ТОВ «ТСА інвест» за параметром «якість товарів – бренд» на потребу коригування комунікаційної політики стосовно формування іміджу підприємства у ключових клієнтів – роздрібних посередників овочів на ринку м. Києва та Київської області.

Імідж ТОВ «ТСА інвест» формується в рамках наступних напрямків: прямої комунікації з існуючими роздрібними клієнтами; за виконанням замовлень (своєчасність, якість, повнота); через соціальні мережі з існуючими та потенційними роздрібними клієнтами; в контексті умов виконання замовлень ТОВ «ТСА інвест» та їх оплати.

В даний час процес формування іміджу на ТОВ «ТСА інвест» проводить виключно керівник у вільний від виконання інших функцій час, що значно

погіршує комунікаційну та стратегічну функцію використання іміджу на підприємстві.

До аспектів формування іміджу на ТОВ «ТСА інвест» належать:

- візуальний аспект формування іміджу – відсутній бренд, логотип, не ведеться робота з візуалізації ТМ фірми;
- соціальний аспект формування іміджу – лише обмежена кількість споживачів знають про соціальні ініціативи та роботу ТОВ «ТСА інвест»;
- фінансовий аспект формування іміджу – як покупець ТОВ «ТСА інвест» виконує власні зобов'язання вчасно та відповідно до умов, відсутні судові позови проти підприємства за несвоєчасне виконання договірних зобов'язань;
- екологічний аспект формування іміджу – товарна структура асортименту ТОВ «ТСА інвест» та специфіка овочів в оптовому сегменті вимагає проведення широкої та детальної екологічної та організаційної роботи по формуванню за кожною партією овочів та фруктів дозвільної та сертифікаційної документації;
- комунікаційний аспект формування іміджу – в даний час відсутній сайт, а всі комунікації ведуться через електронну пошту або в офісі ТОВ «ТСА інвест».

В табл. 2.3 наведено експертну оцінку рейтингу привабливості постачальника овочів з точки зору роздрібною клієнтури (ринкового іміджу за елементами).

Таблиця 2.3 – Оцінка ринкового іміджу (4 – найкращий рейтинг, 1 – найгірший рейтинг) на ринку оптового продажу овочів в обраному сегменті м. Києва

Показник	ТОВ «ТСА інвест»	ТОВ «Преміум компанії»	ТОВ «Свіжі овочі та фрукти»	ТОВ «Фірма Дісконт»
Маркетинг:				
Товарна політика	2	3	1	4
Цінова політика	2	4	3	1
Комунікаційна політика	1	3	4	2
Збутова політика	3	4	1	2
Фінанси:				
Відстрочка платежу	2	1	4	3
Знижки	1	3	4	2
Загальні умови оплати	3	2	1	4
Логістика:				
Швидкість постачання	4	3	2	1
Гнучкість	2	4	3	1
Вартість постачання	1	3	2	4
Персонал :				
Комунікаційні аспекти	2	4	1	3
Стресостійкість	1	3	4	2
Якість ведення переговорів	2	3	4	1

Джерело: складено автором

В даний час в ТОВ «ТСА інвест» на відсутній окремий спеціаліст (імідж-консультант), що проводив би концентровану роботу з формування іміджу бізнесу, відсутні також плани та стратегії імідж-брендингу ТОВ «ТСА інвест», також на підприємстві не проводиться контроль результативності заходів з імідж-менеджменту.

Оцінка ринкового іміджу (4 – найкращий рейтинг, 1 – найгірший рейтинг) на ринку оптового продажу овочів в обраному сегменті м. Києва вказує на існування окремих проблем в сфері формування іміджу ТОВ «ТСА інвест» в контексті як маркетингу, так і фінансів, логістики та персоналу, при цьому для більш об'єктивного порівняння ринкового іміджу актуальним буде введення ваги для кожної групи факторів: маркетинг – 0,35; фінанси – 0,25; персонал – 0,22; логістика – 0,18.

Дані індикатори ринкового іміджу обрано за відкритими джерелами інформації, оскільки даних про фінансовий стан та кадрове забезпечення головних конкурентів фірми ТОВ «ТСА інвест» в вільному доступі немає.

Зведений рейтинг ринкового іміджу на ринку оптового продажу овочів в обраному сегменті м. Києва наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Зведений рейтинг ринкового іміджу на ринку оптового продажу овочів в обраному сегменті м. Києва

Показник	ТОВ «ТСА інвест»	ТОВ «Преміум компанії»	ТОВ «Свіжі овочі та фрукти»	ТОВ «Фірма Дісконт»
Маркетинг:	2,8	4,9	3,15	3,15
Товарна політика	0,7	1,05	0,35	1,4
Цінова політика	0,7	1,4	1,05	0,35
Комунікаційна політика	0,35	1,05	1,4	0,7
Збутова політика	1,05	1,4	0,35	0,7
Фінанси:	1,5	1,5	2,25	2,25
Відстрочка платежу	0,5	0,25	1	0,75
Знижки	0,25	0,75	1	0,5
Загальні умови оплати	0,75	0,5	0,25	1
Логістика:	1,26	1,8	1,26	1,08
Швидкість постачання	0,72	0,54	0,36	0,18
Гнучкість	0,36	0,72	0,54	0,18
Вартість постачання	0,18	0,54	0,36	0,72
Персонал :	1,1	2,2	1,98	1,32
Комунікаційні аспекти	0,44	0,88	0,22	0,66
Стресостійкість	0,22	0,66	0,88	0,44
Якість ведення переговорів	0,44	0,66	0,88	0,22

Джерело: складено автором

Багатокутник конкурентоспроможності та ринкового іміджу на ринку оптового продажу овочів в обраному сегменті м. Київ наведено на 2.5.

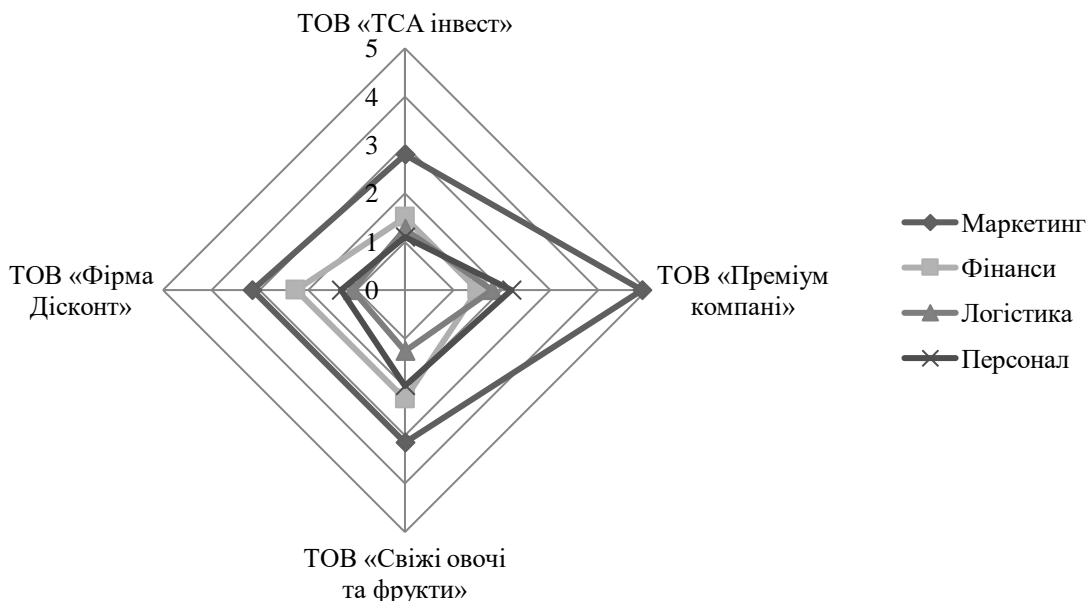


Рисунок 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності та ринкового іміджу на ринку оптового продажу овочів в обраному сегменті м. Києв, бали
Джерело: складено автором

Зведений рейтинг ринкового іміджу на ринку оптового продажу овочів в обраному сегменті м. Києва вказує, що на основі інтегральної оцінки маркетингова складова іміджу ТОВ «ТСА інвест» мала 2,8 бали (ТСА інвест» поступається всім конкурентам), фінансова складова іміджу – 1,5 бали (ТСА інвест» разом з ТОВ «Преміум компанії» перебуває в аутсайдерах, логістична складова іміджу мала 1,26 бали (ТСА інвест» разом з ТОВ «Свіжі овочі та фрукти» є середняком на ринку), трудова складова іміджу мала 1,1 бали (ТСА інвест» поступається всім конкурентам). Чистий прибуток та витрати на формування іміджу ТОВ «ТСА інвест» наведено на рис. 2.6.

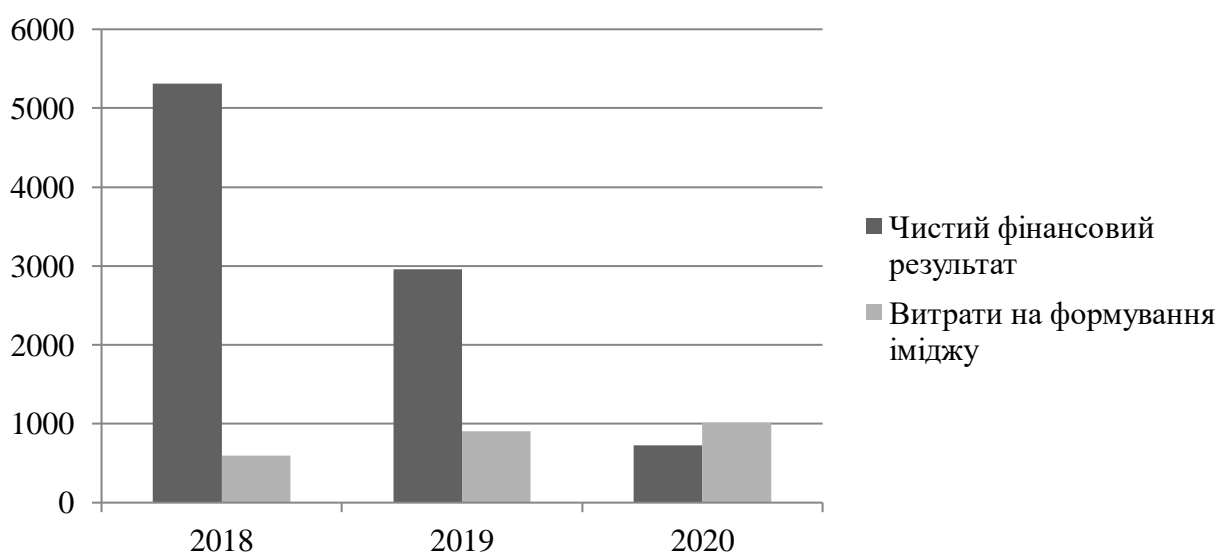


Рисунок 2.6 – Чистий прибуток та витрати на формування іміджу ТОВ «ТСА інвест», тис. грн.

Джерело: складено автором

Однією з причин погіршення ринкового іміджу та падіння обсягів продажу ТОВ «ТСА інвест» був непродуманий процес бюджетування витрат на імідж-менеджмент, що наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Бюджет на заходи з імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест», тис. грн.

Показник	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
				2019	2020	2019	2020
Чистий дохід від реалізації	131208	169961	128500	38753	-41461	29,54	-24,39
Чистий фінансовий результат	5308	2958	726	-2350	-2232	-44,27	-75,46
Витрати на формування іміджу:							
навчання персоналу	34	50	52	16	2	47,06	4,00
додаткові знижки для клієнтів	211	433	496	222	63	105,21	14,55
додаткові бонуси для клієнтів	200	245	254	45	9	22,50	3,67
рекламні заходи	150	180	210	30	30	20,00	16,67

Джерело: складено автором

До базових витрат на формування імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест» належать витрати на навчання персоналу, на рекламні заходи, на додаткові знижки для клієнтів, на додаткові бонуси клієнтам. Бюджет на заходи з імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест» дозволяє визначити тренди зміни та динаміку превалювання заходів з формування іміджу підприємства.

Структура витрат бюджету на формування іміджу ТОВ «ТСА інвест» наведена на рис. 2.7.

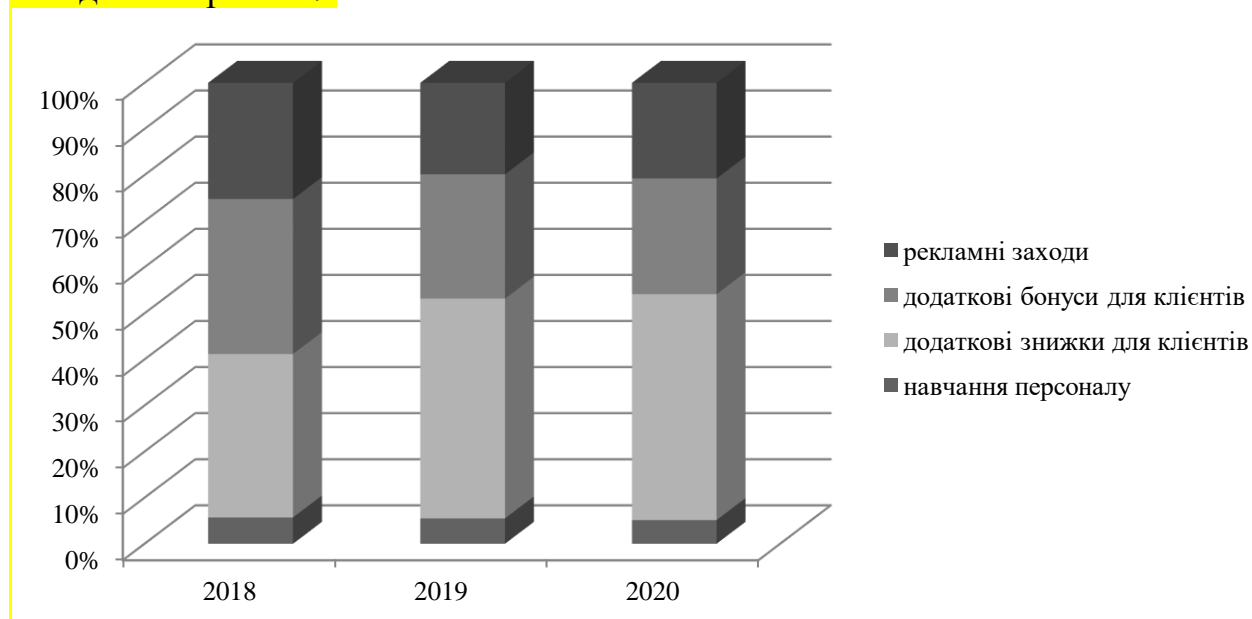


Рисунок 2.7 - Структура витрат бюджету на формування іміджу ТОВ «ТСА інвест», %

Джерело: складено автором

Вказані тренди зміни бюджету на формування іміджу підприємства при розвитку його конкурентної ринкової позиції вказують на загальне нарощення обсягів фінансування заходів з імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест», що було пов'язано з погіршенням ринкової конкурентоспроможності та призвело до скорочення як виручки, так і чистого прибутку підприємства. При цьому розподіл витрат на заходи формування іміджу ТОВ «ТСА інвест» не мав чіткого плану реалізації, був несистемним та фрагментарним, а власне заходи формування іміджу не мали зворотнього зв'язку з показниками контролю та результативності.

Бюджет на заходи з імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест» мав тренд до зростання з 595 тис. грн. в 2018 році до рівня 1012 тис. грн. в 2020 році, при цьому як виручка, так і прибуток фірми скоротилися, що обумовлено неоптимальною структурою бюджету на імідж-менеджмент ТОВ «ТСА інвест». Зокрема, на навчання персоналу витрати з імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест» зросли з 34 до 52 тис. грн., на додаткові знижки для клієнтів з 211 до 496 тис. грн., на додаткові бонуси клієнтам (безкоштовна доставка, розстрочка платежу) – з 200 до 254 тис. грн., на рекламні заходи з 150 до 210 тис. грн.

Рентабельність витрат на заходи з імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест» наведена на рис. 2.8.

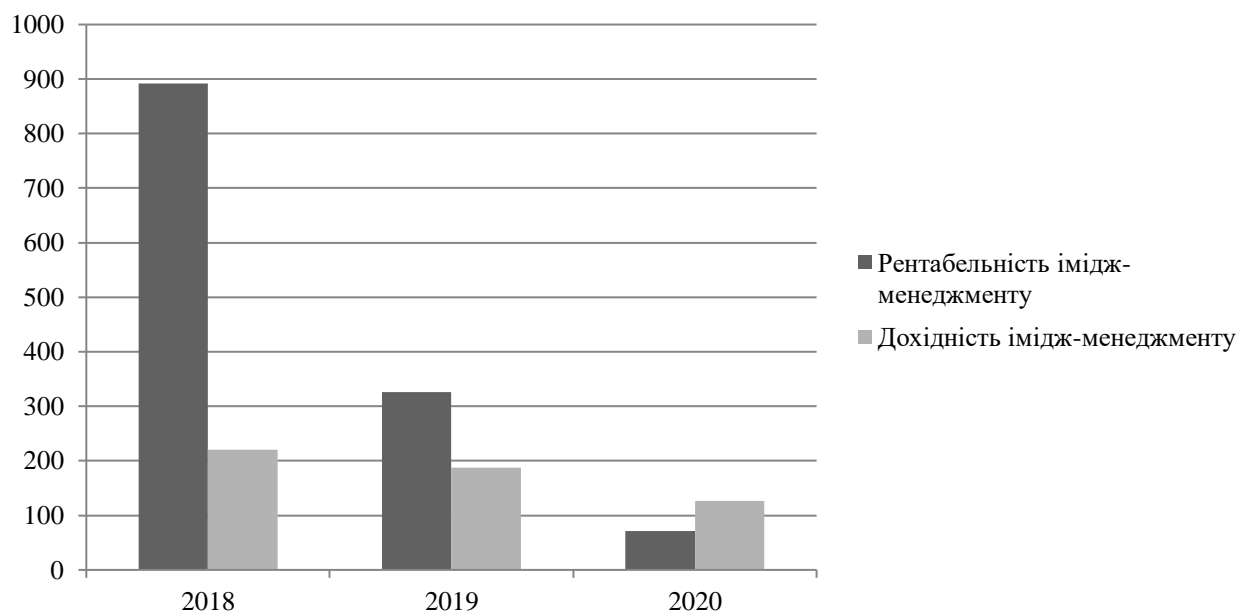


Рисунок 2.8 – Рентабельність витрат на заходи з імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест» та дохідність, %

Джерело: складено автором

Бюджет на заходи з імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест» мав саме матеріальні превалюючі вектори витрачання коштів – на бонуси та знижки, проте в умовах сучасного ринку більше клієнтами ціниться комунікація, ввічливість персоналу, впізнаваність бренду (через рекламу), рекламна активність, тому структура бюджету на імідж-менеджмент ТОВ «ТСА інвест» можна вважати не оптимальною.

Рентабельність витрат на заходи з імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест» демонструвала скорочення з 892,10 до 71,74 % за період оцінки, тобто на 100 грн. витрачених на формування іміджу в 2018 році фірма отримала чистий прибуток в 892,10 грн., а в 2020 році – лише 71,74 грн. В той же час на 1 грн. витрат на формування іміджу ТОВ «ТСА інвест» в 2018 році в було отримано виручку в розмірі 220,52 грн., а в 2020 році лише 126,98 грн., що вказує на загальне погіршення ефективності системи формування іміджу ТОВ «ТСА інвест» та потребу перегляду стратегії управління витратами на заходи з імідж-менеджменту.

Проведений аналіз іміджу та оцінку його впливу на елементи конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест» вказує на погіршення іміджу, що призвело до втрати частки ринку в результаті непродуманих заходів маркетингової та комунікаційної політики, наявності прорахунків в стратегічному плануванні заходів з імідж-менеджменту та непродуманості системи організації та проведенні іміджевих заходів.

В даний час провести аналіз візуального, екологічного та соціального іміджу ТОВ «ТСА інвест» як елементу конкурентоспроможності провести неможливо, оскільки підприємство:

- не має власного сайту;
- не веде активність в соціальних мережах;
- не має власного логотипу або торгового знаку;
- не публікує будь-які форми не фінансової звітності та екологічні звіти;
- не публікує звіти про КСВ та систему управління, а також про власні соціальні, екологічні та інші благодійні проекти.

Узагальнення роботи з формування іміджу та конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест» вказує на відсутність єдиної іміджевої системи, оскільки даним питанням займається лише керівник, відсутнє положення про формування та заходи імідж-менеджменту, не розроблена іміджеві стратегія, що загалом призвело до скорочення ринкової частки та погіршення як фінансових, так і загальних ринкових результатів бізнесу ТОВ «ТСА інвест», що загалом, на нашу думку, вказує на значні прорахунки в політиці імідж-менеджменту в стратегічній перспективі.

2.3 Альтернативні шляхи покращення іміджу ТОВ «ТСА інвест» та підвищення його конкурентоспроможності

На основі аналізу сучасного стану іміджу та оцінки його впливу на елементи конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест» актуальним є діагностика стратегічних прорахунків керівництва стосовно формування іміджу в сфері реклами та персоналу, тому актуальним є визначення шляхів

покращення іміджу ТОВ «ТСА інвест» та підвищення його конкурентоспроможності.

В табл. 2.6 наведено слабкі сторони політики формування іміджу ТОВ «ТСА інвест», що впливало прямо або опосередковано на конкурентний стан підприємства на ринку.

Таблиця 2.6 - Слабкі сторони політики формування іміджу ТОВ «ТСА інвест»

Причина	Наслідок	Вектор покращення
Неструктурована робота по формуванню іміджу, відсутність стратегічних планів імідж-менеджменту	Скорочення чистого прибутку та виручки, зменшення ринкової частки, втрата конкурентних переваг на цільовому ринку	Формалізація роботи стосовно заходів імідж-менеджменту в положенні про формування іміджу підприємства, визначення відповідальних виконавців, створення плану роботи на рік, делегування повноважень відповідальним особам, запровадження системи оперативного та стратегічного контролю
Відсутність попереднього, поточного та наступного контролю реалізації заходів імідж-менеджменту	Відсутність релевантної інформації для прийняття управлінських рішень по коригуванню заходів імідж-менеджменту	Запровадження системи попереднього, поточного та наступного контролю реалізації заходів імідж-менеджменту, введення форм контролю, визначення
		відповідальних осіб за планування, проведення та оцінку якості заходів імідж-менеджменту
Викривлення бюджету заходів імідж-менеджменту в бік прямих торгових знижок	Скорочення результативності використання бюджету	Перегляд складу та структури заходів імідж-менеджменту, коригування їх бюджету в бік використання заходів з більшою економічною віддачею, реалізація заходів рекламування в соціальних мережах, що приносить вищий рівень віддачі від використання іміджу на підприємстві
Слабка система освіти персоналу стосовно розробки та реалізації заходів імідж-менеджменту, відсутність ефективного практичного досвіду	Нездатність ефективно управляти реалізацією заходів імідж-менеджменту	Проведення навчання основам імідж-менеджменту, посилення комунікативної активності та навиків персоналу

Джерело: складено автором

Для цього для ТОВ «ТСА інвест» пропонується 2 заходи:

- проходження курсів з ораторського мистецтва для збутового відділу підприємства (22 осіб),
- впровадження реклами бренду компанії в соціальних мережах для зростання її ринкової впізнаваності (в інстаграм).

Діаграма Ганта проекту покращення імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест» наведена на рис. 2.9.

Діагностика проблеми					
Визначення векторів розвитку іміджу					
Проходження курсів ораторського мистецтва					
Пошук спеціаліста з реклами в соціальних мережах					
Налаштування реклами в соціальних мережах					
Запуск рекламної компанії					
Коригування реклами в соціальних мережах					
Запуск проектів					
Період	01.06.20- 01.08.20	01.08.20- 01.09.20	01.09.20- 01.10.20	01.10.20- 01.11.20	01.11.20- 31.12.20

Рисунок 2.9 – Діаграма Ганта для проекту покращення імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест»

Джерело: складено автором

Діаграма Ганта для проекту покращення імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест» вказує на запуск та реалізацію заходів в 3 кварталі 2021 р.

За даними заходами потрібні наступні витрати в ТОВ «ТСА інвест»:

- за проектом навчання персоналу для 22 осіб буде оплачено курс ораторського мистецтва для покращення комунікаційних навиків та ефективності роботи з запереченнями клієнтів ТОВ «ТСА інвест». Середня вартість даного курсу складає 5000 грн. на 1 особу, при цьому додаткові сукупні витрати (на витратні матеріали, приміщення тощо) складуть ще по 2000 грн. на одну особу. Загальні витрати заходу $22 \cdot (5000 + 2000) = 154$ тис. грн.

- за проектом зростання впізнаваності бренду ТОВ «ТСА інвест» в соціальних мережах буде запущено рекламну компанію на 1 місяць (червень) з рекламним бюджетом в 80 дол. США щодня (масштаб охоплення протягом місяця 325 тис. ос), тобто загальні витрати складуть $80 \cdot 30 = 2400$ дол. США ($2400 \cdot 27,65 = 66360$ грн.), а витрати на налаштування реклами та підготовку бренд-буку для ТОВ «ТСА інвест» складатимуть 26000 грн. Загальні витрати заходу $66360 + 26000 = 92,36$ тис. грн.

Загалом встановлено, що покращення ефективності роботи персоналу відділу збуту дозволить щомісяця отримувати додатковий чистий прибуток в розмірі 3,5 тис. грн. на 1 менеджера, а загалом за липень-грудень 2021 р. додатковий чистий прибуток відділу від заходів комунікаційного росту складе $22 \cdot 3,5 \cdot 7 = 539$ тис. грн. В той же час активізація рекламної активності та

впізнаваності бренду дозволить наростити рентабельність продукції на 45%, тобто додатковий чистий прибуток за рахунок проведення 2 заходу складе $105638 * 6/12 * 0,69\% * 45\% = 164,00$ тис. грн.

В табл. Б.1 наведено економічні параметри проектів розвитку іміджу ТОВ «ТСА інвест». Проект проходження курсів з ораторського мистецтва для збутового відділу підприємства (22 осіб) за витрат в 154 тис. грн. дозволить отримати додатковий прибуток в 539 тис. грн., при цьому чистий економічний ефект складе 385 тис. грн., а рентабельність заходу – 250%. В той же час впровадження реклами бренду компанії в соціальних мережах для зростання її ринкової впізнаваності (в інстаграм) дозволить отримати додатковий прибуток в 164 тис. грн., при цьому чистий економічний ефект складе 71,64 тис. грн., а рентабельність заходу – 77.57%. Загалом же фірма від заходів імідж-менеджменту зможе додатково отримати 185,35 тис. грн., тобто наростити власний чистий прибуток на 25,51%, що позитивно впливає на ринкову конкуренцію та стан іміджу підприємства.

Також для покращення іміджу ТОВ «ТСА інвест» як елементу формування конкурентних переваг доцільним є створення власного візуального бренду (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Пропонований візуальний бренд для ТОВ «ТСА інвест»
Джерело: побудовано автором

Пропонований візуальний бренд для ТОВ «ТСА інвест» виконано в синій палітрі кольорів, що обумовлено більш високою психологічною лояльністю клієнтів до даного кольору.

Ризиками при реалізації даних заходів є:

- погіршення ринкової кон'юнктури;
- втрата платоспроможності та відсутність фінансових ресурсів на фінансування проектів розвитку іміджу;
- організаційні та управлінські прорахунки керівництва ТОВ «ТСА інвест».

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Систематизація теоретичних, практичних та методичних аспектів використання іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності на прикладі ТОВ «ТСА інвест» дозволила зробити наступні висновки.

Узагальнено науково-методичні підходи до визначення сутності іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності. Систематизація сучасних теоретико-методичних наукових підходів та поглядів на сутність іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності дозволило визначити авторське бачення даного терміну, а саме під іміджем (брендом) підприємства в контексті його конкурентоспроможності доцільно розуміти стан створеного ринкового образу компанії перед постачальниками та цільовими клієнтами, що дозволяє отримувати додаткові ринкові конкурентні переваги за рахунок впізнаваності, лояльності, брендування, створення умов для повторних продажів. В умовах високо конкурентного ринку імідж підприємство може виступати стратегічним конкурентним важелем ринкового успіху та забезпечити сталий розвиток фірми особливо в умовах турбулентного макроекономічного середовища. В українських реаліях досить актуалізувалися підходи до розробки та реалізації системи заходів з формування іміджу підприємства.

Розглянуто методики оцінки іміджу підприємства. Узагальнено науково-методичні підходи до оцінки іміджу з використанням конкурентних карт позиціонування, фінансово-управлінського аналізу, аналізу виконання планів, дослідження відносної частки ринку та конкуренції бізнесу, в той же час ключовими показниками аналізу є затрати на формування іміджу (імідж-бюджет); показники планування імідж-менеджменту; ефективність комунікаційних заходів з імідж-менеджменту; виконавська дисципліна персоналу, що проводить заходи з імідж-менеджменту; рентабельності витрат з імідж-менеджменту.

Наведено характеристику діяльності ТОВ «ТСА інвест». ТОВ «ТСА інвест» займається послугами у сфері оптової торгівлі овочами та фруктами в Київській області. ТОВ «ТСА інвест» належить до середніх підприємств. Динаміка фінансових результатів ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. свідчить про скорочення чистого доходу на 2708 тис. грн. або на 2,1%, що негативно впливає на конкурентні позиції бізнесу, при цьому собівартість продукції скоротилася на 2464 тис. грн. (на 2.3%), в той же час чистий прибуток зменшився на 4582 тис. грн. (на 86,3%), а це вказує на не оптимальність управління бізнесом та погіршення конкурентних позицій, що призвело до втрати частини ринку в результаті неоптимального управління іміджем підприємства. Діагностика фінансово-економічного стану бізнесу ТОВ «ТСА інвест» за 2018-2020 рр. сигналізує про потребу коригування маркетингово-управлінської політики, оскільки більшість показників абсолютної та відносної ефективності бізнесу погіршувалися.

При оцінці іміджу як елементу конкурентоспроможності буде використано ринкову оцінку на основі анкетування клієнтів фірми, що надасть найбільш релевантну та об'єктивну інформацію про стан та компоненти іміджу ТОВ «ТСА інвест». Оцінка фінансової складової іміджу ТОВ «ТСА інвест» та порівняння фінансового стану з конкурентами неможлива, оскільки ключові конкуренти підприємства функціонують у формі ТОВ, тому базові показники власної фінансової звітності вони не публікують.

Проведено аналіз іміджу та оцінку його впливу на елементи конкурентоспроможності ТОВ «ТСА інвест», встановлено, що сучасні тренди розвитку бізнесу вказують на погіршення іміджу, що призвело до втрати частки ринку в результаті непродуманих заходів маркетингової та комунікаційної політики, наявності прорахунків в стратегічному плануванні заходів з імідж-менеджменту та непродуманості системи організації та проведенні іміджевих заходів. Рентабельність витрат на заходи з імідж-менеджменту ТОВ «ТСА інвест» демонструвала скорочення з 892,10 до 71,74 %, тобто на 100 грн. витрачених на формування іміджу в 2018 р. фірма отримала чистий прибуток в 892,10 грн., а в 2020 р. – лише 71,74 грн. В той же час на 1 грн. витрат на формування іміджу ТОВ «ТСА інвест» в 2018 р. в було отримано виручку в розмірі 220,52 грн., а в 2020 році лише 126,98 грн., що вказує на загальне погіршення ефективності системи формування іміджу ТОВ «ТСА інвест» та потребу перегляду стратегії управління витратами на заходи з імідж-менеджменту.

Проведена оцінка формування іміджу на ТОВ «ТСА інвест» дозволила виявити наступні слабкі сторони управління: неструктуровану роботу по формуванню іміджу, відсутність стратегічних планів імідж-менеджменту; відсутність попереднього, поточного та наступного контролю реалізації заходів імідж-менеджменту; викривлення бюджету заходів імідж-менеджменту в бік прямих торгових знижок; слабку систему освіти персоналу стосовно розробки та реалізації заходів імідж-менеджменту, відсутність ефективного практичного досвіду. Встановлено, що слабкі сторони формування іміджу ТОВ «ТСА інвест» як елементу забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку призвели до скорочення чистого прибутку та виручки, зменшення ринкової частки, втрата конкурентних переваг на цільовому ринку; відсутності релевантної інформації для прийняття управлінських рішень по коригуванню заходів імідж-менеджменту; скорочення результативності використання бюджету; нездатності ефективно управляти реалізацією заходів імідж-менеджменту. Виявлені слабкі сторони політики формування іміджу ТОВ «ТСА інвест» вказують на потребу коригування імідж-менеджменту підприємства, зокрема, за наступними векторами: формалізації роботи стосовно заходів імідж-менеджменту в положенні про формування іміджу підприємства, визначення відповідальних виконавців, створення плану роботи на рік, делегування повноважень відповідальним особам, запровадження системи оперативного та стратегічного контролю; запровадження системи попереднього, поточного та наступного контролю реалізації заходів імідж-

менеджменту, введення форм контролю, визначення відповідальних осіб за планування, проведення та оцінку якості заходів імідж-менеджменту; перегляду складу та структури заходів імідж-менеджменту, коригування їх бюджету в бік використання заходів з більшою економічною віддачею, реалізації заходів рекламування в соціальних мережах, що приносить вищий рівень віддачі від використання іміджу на підприємстві; проведення навчання основам імідж-менеджменту, посилення комунікативної активності та навиків персоналу.

В даний час провести аналіз візуального, екологічного та соціального іміджу ТОВ «ТСА інвест» як елементу конкурентоспроможності провести неможливо, оскільки підприємство:

- не має власного сайту;
- не веде активність в соціальних мережах;
- не має власного логотипу або торгового знаку;
- не публікує будь-які форми не фінансової звітності та екологічні звіти;
- не публікує звіти про КСВ та систему управління, а також про власні соціальні, екологічні та інші благодійні проекти.

Для покращення системи формування іміджу ТОВ «ТСА інвест» як елементу конкурентоспроможності, на нашу думку, доцільним буде реалізація наступних заходів:

- створення вакансії або найм на умовах аутсорсингу спеціаліста з брендингу та формування іміджу;
- розробка візуального торгового знаку ТОВ «ТСА інвест»;
- створення власного сайту та одно сторінкового лендингу;
- рекламне просування власного сайту та одно сторінкового лендингу через інструменти фейсбук та інстаграм;
- формування формалізованої бази клієнтів та проведення періодичної комунікації з ними;
- привітання директорів та власників ключових клієнтів зі святами та днями народження;
- проведення періодичного опитування клієнтів з метою виявлення їх нових потреб та побажань по ринковій роботі ТОВ «ТСА інвест»;
- делегування функцій планування, управління та контролю імідж-менеджменту на окремого працівника ТОВ «ТСА інвест» в стратегічній перспективі;
- перегляд бюджету на заходи зі створення іміджу підприємства;
- оцінка ефективності кожного проведеного заходу з створення іміджу ТОВ «ТСА інвест».

Визначено та обґрунтовано шляхи покращення іміджу ТОВ «ТСА інвест» та збільшити його конкурентоспроможність. Запропоновано реалізувати проект проходження курсів з ораторського мистецтва для збутового відділу підприємства (22 осіб) за витрат в 154 тис. грн., що дозволить отримати додатковий прибуток в 539 тис. грн., при цьому чистий економічний ефект складе від заходу складе 385 тис. грн., а рентабельність заходу – 250%. Також

актуальним є проведення реклами бренду ТОВ «ТСА інвест» в соціальних мережах для зростання її ринкової впізнаваності (в інстаграм), що дозволить отримати додатковий прибуток в 164 тис. грн., чистий економічний ефект складе 71,64 тис. грн., а рентабельність заходу реклами бренду в соціальних мережах – 77,57%. Загальний чистий економічний ефект від пропонованих заходів імідж-менеджменту складе 185,35 тис. грн., тобто наростити власний чистий прибуток ТОВ «ТСА інвест» на 25,51%, що позитивно впливає на ринкову конкуренцію та стан іміджу підприємства.

Наведені пропозиції дозволять якісно покращити систему управління іміджем та будуть сприяти розвитку бізнесу ТОВ «ТСА інвест» в стратегічній перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко Н.О. Формування іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності / Н. О. Андрущенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2015. – Вип. 10(1). – С. 54–58.
2. Бондаренко С.М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Вісник київського національного університету технології та дизайну. – 2014. – № 2 (11). – С. 1–7.
3. Вагіна Ю.Ю. Сучасні елементи іміджу підприємства роздрібною торгівлі / Ю. Ю. Вагіна, М. Ю. Картава // Траектория науки. – 2016. – Т. 2, № 8. – С. 3.1–3.6.
4. Вардеванян В.А. Адаптивний та аналітичний підходи формування іміджу підприємства / В.А. Вардеванян, О. В. Кифяк // Вісник Чернівецького торговельно–економічного інституту. Економічні науки. – 2012. – Вип. 2. – С. 239–243.
5. Вардеванян В.А. Визначення основних етапів формування та підтримки іміджу підприємства / В. А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно–економічного інституту. Економічні науки. – 2012. – Вип. 1. – С. 274–278.
6. Вардеванян В.А. Особливості конструювання іміджу підприємства на прикладі меблевого виробництва / В. А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно–економічного інституту. Економічні науки. – 2012. – Вип. 2. – С. 233–238.
7. Вартанова О. Сучасні підходи до оцінювання іміджу підприємства / О. Вартанова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – Вип. 43(1). – С. 35–41.
8. Василенко В. Технологія формування ефективного іміджу підприємства / В. Василенко // Evropský politický a právní diskurz. – 2019. – Sv. 6, Vyd. 2. – С. 129–136.
9. Васильєв О.В. Формування критеріальної бази іміджу промислового підприємства в Україні / О. В. Васильєв, М. М. Дрокіна // Науковий погляд: економіка та управління. – 2020. – № 2. – С. 102–110.
10. Гатило В.П. Оцінка ефективності діяльності підприємства щодо створення сприятливого іміджу на ринку праці / В. П. Гатило // Часопис економічних реформ. – 2019. – № 3. – С. 76–82.
11. Гвоздецька І.В. Теоретико–методичні основи формування іміджу підприємства як важливої складової посилення конкурентних переваг / І.В. Гвоздецька, З.М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 6. – С. 20–25.
12. Дяченко Т.А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т.А. Дяченко, Л.Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2013. – № 4. – С. 42–47.

13. Дячук М.В. Формування та підтримка іміджу підприємства / М. В. Дячук, Н. Ю. Буга // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2017. – № 2. – С. 12–16.
14. Замазій О.В. Оптимізація іміджу підприємства в системі ціннісно-орієнтованого управління / О. В. Замазій. // Ефективна економіка. – 2015. – № 9.
15. Замятіна Н. В. Формування позитивного іміджу як фактор забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства / Н. В. Замятіна // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2017. – Вип. 4. – С. 99–108.
16. Івченко Л.О. Використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємства / Л. О. Івченко, Ю. А. Грудецька // Молодий вчений. – 2020. – № 1(2). – С. 250–254.
17. Каньоса М.І. Формування іміджу економіки підприємства / М. І. Каньоса, А. М. Каньоса // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2013. – Вип. 8. – С. 191–194.
18. Ковальчук Т.Г. Вплив іміджу та репутації на діяльність підприємства в умовах глобалізації / Т. Г. Ковальчук // Бізнес Інформ. – 2018. – № 10. – С. 377–381.
19. Колодка А.В. Оцінка іміджу промислового підприємства на прикладі ТОВ "Сумський машинобудівний завод" / А. В. Колодка // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 10(3). – С. 45–48.
20. Компанець К.А. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства / К. А. Компанець, Л. О. Литвишко, В. О. Артемчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2020. – Вип. 33(1). – С. 77–81.
21. Костюк Г.В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176–181.
22. Ксьондз С.В. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства / С. В. Ксьондз, І. В. Яскал, І. К. Мадей. // Ефективна економіка. – 2013. – № 3.
23. Лозовський О.М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // Молодий вчений. – 2016. – № 1(1). – С. 101–104.
24. Мазаракі А.А. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг / А. А. Мазаракі, Т. В. Мельник // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету, 2010. – № 2. – С. 5–17.
25. Налісна Н.В. Процес формування сприятливого іміджу компанії / Н. В. Налісна // Вісник харківського політехнічного інституту. – 2012. – № 1. – С. 122–128.

26. Никифорова В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Никифорова, В. Кравченко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2017. – № 4. – С. 69–83.

27. Пасько М.І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М. І. Пасько // Економіка розвитку. – 2018. – № 1 (85). – С. 58–65.

28. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства / А. В. Переверзева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. 2011. № 4(52). С. 133–137.

29. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І. О. Пшенишнюк // Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19–21.

30. Райко Д.В. Розробка заходів інформаційно–емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства / Д. В. Райко, Л. М. Цейтлін, Н. О. Дробаха // Бізнес Інформ. – 2017. – № 2. – С. 355–364.

31. Семенчук Т.Б. Сучасна модель формування іміджу організації / Т.Б. Семенчук, О.Г. Гера // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – №7 (3). – С. 178–181.

32. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник / В. О. Сизоненко. – К. : Знання–Прес, 2007. – 440 с.

33. Синиця С.М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках / С. М. Синиця, О. В. Вакун, Т. П. Фурса // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 38(1). – С. 147–151.

34. Скотникова Т.В. Напрями діяльності компаній на українському ринку рекламних та PR–послуг і регламент добирання інформації для аналізу контенту / Т. В. Скотникова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – Жовтень – грудень. – С. 239–246.

35. Солнцев С.О. Особливості формування іміджу торгової марки освітнього підприємства / С. О. Солнцев, Ю. В. Лопатинська. // Ефективна економіка. – 2017. – № 5.

36. Тімар І.В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка. – 2015. – Т. 23, вип. 9(3). – С. 145–149.

37. Топольницька Т.Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках / Т. Б. Топольницька // Інтелект ХХІ. – 2018. – № 2. – С. 39–42.

38. Устенко А. О. Оцінка іміджу підприємства / А. О. Устенко, І. В. Перезова, О. Я. Малинка // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2016. – № 2(2). – С. 34–40.

39. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління / О. М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2019. – № 65. – С. 149–156.

40. Ясінська Ю.Р. Корпоративна культура як основа формування іміджу та репутації підприємства / Ю. Р. Ясінська // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2015. – Вип. 49. – С. 264–269.

41. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс].– ежим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 10.05.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

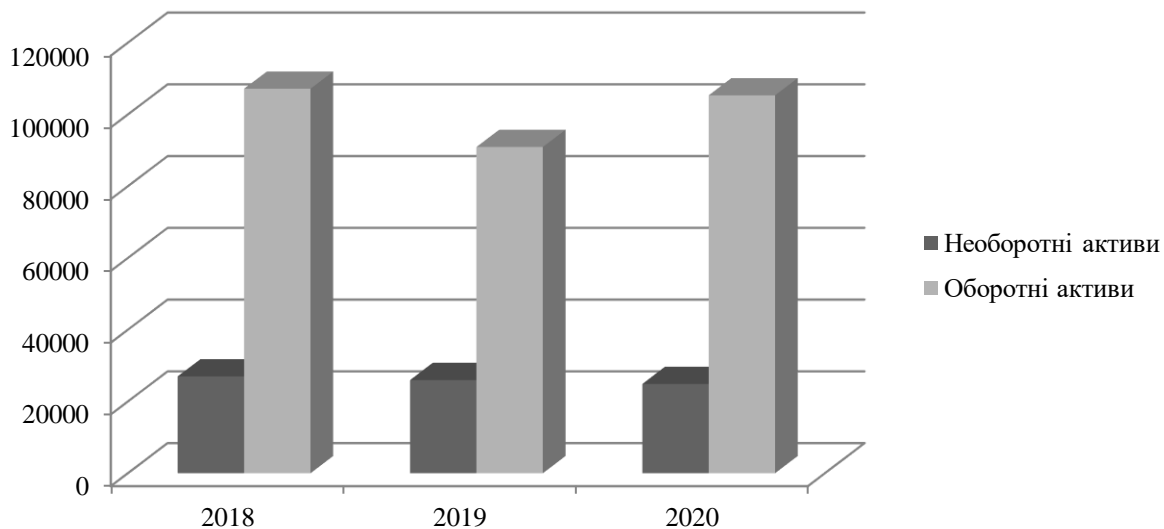


Рисунок А.1 – Динаміка активів ТОВ «ТСА інвест» за 2018–2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено за даними ТОВ «ТСА інвест» за 2018–2020 рр.

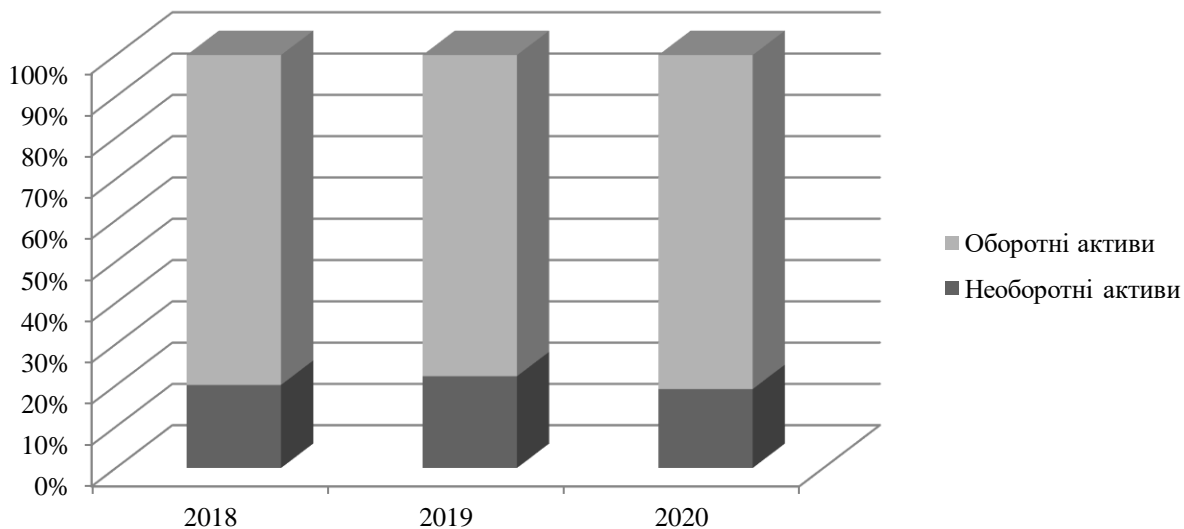


Рисунок А.2 – Структура активів ТОВ «ТСА інвест» за 2018–2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено за даними ТОВ «ТСА інвест» за 2018–2020 рр.

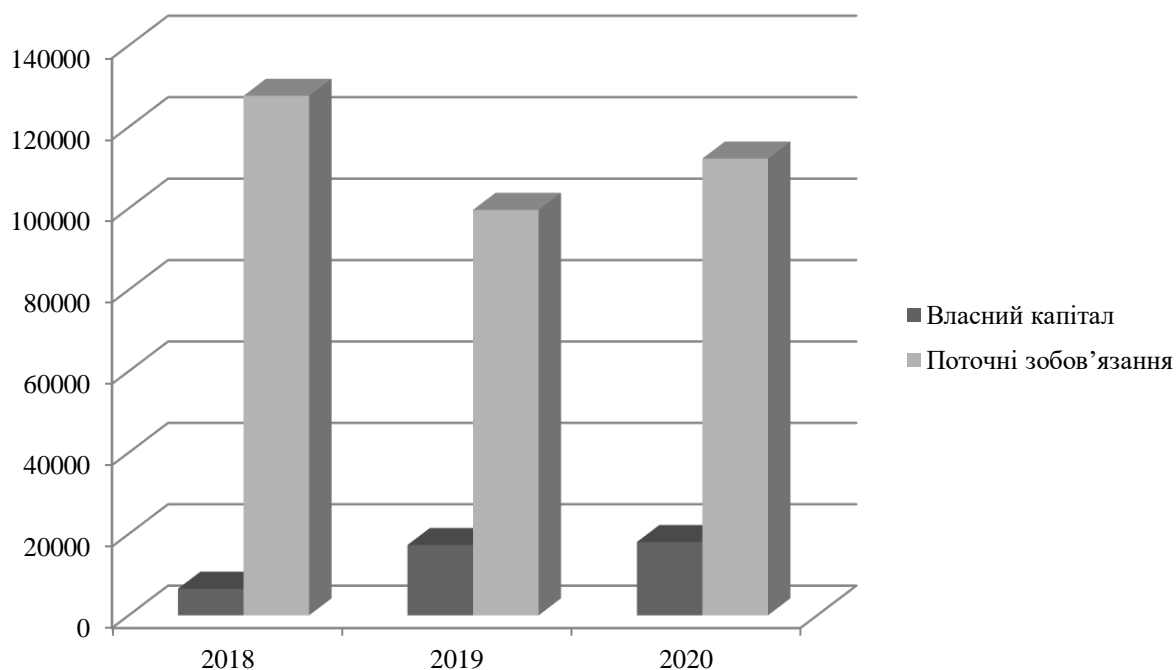


Рисунок А.3 – Динаміка пасивів ТОВ «ТСА інвест» за 2018–2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено за даними ТОВ «ТСА інвест» за 2018–2020 рр.

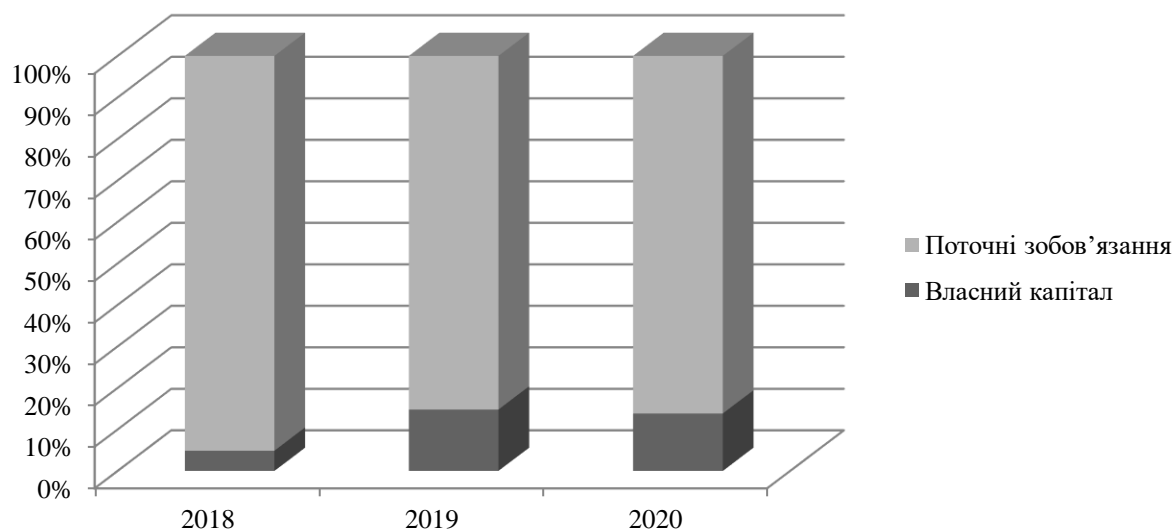


Рисунок А.4 – Структура пасивів ТОВ «ТСА інвест» за 2018–2020 рр., %

Джерело: складено за даними ТОВ «ТСА інвест» за 2018–2020 рр.

Додаток Б

Таблиця Б.1 - Економічні параметри проектів розвитку іміджу ТОВ «ТСА інвест»

Показник	проходження курсів з ораторського мистецтва для збутового відділу підприємства (22 осіб)	впровадження реклами бренду компанії в соціальних мережах для зростання її ринкової впізнаваності (в інстаграм)	загалом
Витрати, тис. грн.	154,00	92,36	246,36
Додатковий прибуток, тис. грн.	539,00	164,00	703,00
Чистий економічний ефект, тис. грн.	385,00	71,64	456,64
Рентабельність заходу, %	250,00	77,57	185,35

Джерело: складено автором

Додаток В
Фінансова звітність
Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	46	37	0
первісна вартість	1001	124	124	0
накопичена амортизація	1002	78	87	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4592	4593	0
Основні засоби:	1010	21341	20265	0
первісна вартість	1011	47500	47525	0
знос	1012	26159	27260	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0

Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	25979	24895	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	36949	32545	0
Виробничі запаси	1101	5606	3860	0
Незавершене виробництво	1102	4093	3439	0
Готова продукція	1103	25599	24212	0
Товари	1104	1651	1034	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11202	30021	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	27252	28822	0
з бюджетом	1135	4171	3650	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	2241	2820	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	192	334	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	167	268	0
Готівка	1166	73	54	0
Рахунки в банках	1167	94	214	0

Витрати майбутніх періодів	1170	8	211	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	8755	6661	0
Усього за розділом II	1195	90937	105332	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	34	34	0
Баланс	1300	116950	130261	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	14000	14000	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	3579	3579	0
Додатковий капітал	1410	3789	3789	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-4065	-3339	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)

Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	17303	18029	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	49269	0
Векселі видані	1605	0	0	0

Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	11783	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	23366	12431	0
за розрахунками з бюджетом	1620	212	497	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	177	0
за розрахунками зі страхування	1625	180	291	0
за розрахунками з оплати праці	1630	1068	1775	0
за одержаними авансами	1635	56149	40080	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	2241	2820	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	127	115	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	4521	4954	0
Усього за розділом III	1695	99647	112232	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	116950	130261	0

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	128500	169961

Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(105638)	(145956)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	22862	24005
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	3378	1516
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(4380)	(3902)
Витрати на збут	2150	(12736)	(14539)
Інші операційні витрати	2180	(4504)	(2519)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4620	4561

Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	30
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(3686)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(61)	(16)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	873	4575
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-147	-1617
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	726	2958
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0

Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	726	2958

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	49084	46750
Витрати на оплату праці	2505	14230	8590
Відрахування на соціальні заходи	2510	3182	1905
Амортизація	2515	1145	1346
Інші операційні витрати	2520	4886	8771
Разом	2550	72527	67362

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	0	0	0
первісна вартість	1001	0	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	26992	25933	0
первісна вартість	1011	51932	52092	0
знос	1012	24940	26159	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0	0

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств				
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	26992	25933	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	41641	36949	0
Виробничі запаси	1101	6086	5606	0
Незавершене виробництво	1102	2625	4093	0
Готова продукція	1103	27924	25599	0
Товари	1104	5006	1651	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0

Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5502	11202	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	50904	27252	0
з бюджетом	1135	19	4171	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	127	192	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	99	167	0
Готівка	1166	7	73	0
Рахунки в банках	1167	92	94	0
Витрати майбутніх періодів	1170	359	8	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0

резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	8513	8755	0
Усього за розділом II	1195	107164	88696	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	34	34	0
Баланс	1300	134190	114663	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7000	14000	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-456	3257	0

Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	6544	17257	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених	1533	0	0	0

премій; (на початок звітного періоду)				
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість; за довгостроковими зобов'язаннями	1610	38504	11783	0
за товари, роботи, послуги	1615	26075	23366	0
за розрахунками з бюджетом	1620	1206	212	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	746	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	338	180	0
за розрахунками з оплати праці	1630	945	1068	0
за одержаними авансами	1635	51992	56149	0

за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	109	127	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	8477	4521	0
Усього за розділом III	1695	127646	97406	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	134190	114663	0

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	169961	131208
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0

Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(145956)	(108102)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	24005	23106
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	1516	3361
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)

Адміністративні витрати	2130	(3893)	(3396)
Витрати на збут	2150	(14539)	(10408)
Інші операційні витрати	2180	(2519)	(5731)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4570	6932
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	30	4352
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(878)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(16)	(4352)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4584	6054
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-871	-746
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3713	5308
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3713	5308

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	46750	51095
Витрати на оплату праці	2505	8590	8636
Відрахування на соціальні заходи	2510	1905	3254
Амортизація	2515	1337	1732
Інші операційні витрати	2520	8771	2730
Разом	2550	67353	67447

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	0	0	0
первісна вартість	1001	0	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	26411	26992	0
первісна вартість	1011	49736	51932	0
знос	1012	23325	24940	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0

Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	26411	26992	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	31341	41641	0
Виробничі запаси	1101	7252	6086	0
Незавершене виробництво	1102	1238	2625	0
Готова продукція	1103	22851	27924	0

Товари	1104	0	5006	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6779	5502	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	35665	50904	0
з бюджетом	1135	473	19	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	131	127	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	103	99	0
Готівка	1166	9	7	0

Рахунки в банках	1167	32	92	0
Витрати майбутніх періодів	1170	149	359	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	7451	8513	0
Усього за розділом II	1195	82092	107164	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	34	34	0
Баланс	1300	108537	134190	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				

Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7000	7000	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-5764	290	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	1236	7290	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0

Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	42031	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0

Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	38504	0
за товари, роботи, послуги	1615	9532	26075	0
за розрахунками з бюджетом	1620	138	460	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	271	338	0
за розрахунками з оплати праці	1630	689	945	0
за одержаними авансами	1635	47938	51992	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	104	109	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	6598	8477	0
Усього за розділом III	1695	107301	126900	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними	1700	0	0	0

для продажу, та групами вибуття				
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	108537	134190	0

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	131208	59564
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(108102)	(43952)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	23106	15612
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)

Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	3361	83433
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(3396)	(2608)
Витрати на збут	2150	(10408)	(9052)
Інші операційні витрати	2180	(5731)	(69161)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	6932	18224
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0

Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	4352	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(878)	(9623)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(4352)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6054	8601
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6054	8601
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	6054	8601
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	0	0
Витрати на оплату праці	2505	0	0
Відрахування на соціальні заходи	2510	0	0
Амортизація	2515	0	0
Інші операційні витрати	2520	0	0
Разом	2550	0	0