

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

Директор інституту (декан факультету)

(підпис)

Шеремет О.О.
(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2020 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис)

Березянюк Т.В.
(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
(код та спеціальності)
освітньо-професійної програми «Менеджмент»
на тему: «Удосконалення іміджу підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 5

Часник Юлія Едуардівна
(ПІБ)

Керівник: к.е.н. Тур Олеся Василівна
(ПІБ)

(підпис)

Рецензент _____
(ПІБ)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки праці та менеджменту

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Т.В.Березянюк

“10” лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Часник Юлії Едуардівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) «Удосконалення іміджу підприємства»

керівник проекту (роботи) доц., к.е.н. Тур О.В

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 10.02.2020 р № 109-КС.

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 05 червня 2020р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи) законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТДВ «Яготинський маслозавод»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні та методичні засади удосконалення іміджу підприємства.

Розділ 2. Дослідження діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» та його іміджу.

Розділ 3. Шляхи удосконалення іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Результати дослідження знайшли відображення в 21-му рисунку та 32-х таблицях ілюстративного матеріалу

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 10 лютого 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел.	15.02.2020 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проектної групи	20.02.2020 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	25.02.2020 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	30.02.2020 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	30.03.2020 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	30.04.2020 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	10.05.2020 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	20.05.2020 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	25.05.2020 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	28.05.2020 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	05.06.2020 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Студент

_____ (підпис)

Часник Ю.Е.
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

_____ (підпис)

Тур.О.В.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У випускній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико-методичні засади удосконалення іміджу підприємства. В роботі досліджено методи оцінювання іміджу підприємства, проаналізовано імідж ТДВ «Яготинський маслозавод». В роботі виокремлено сутність іміджу та визначено його місце в системі менеджменту.

На основі узагальнення результатів дослідження іміджу підприємства розроблено пропозиції щодо його удосконалення на ТДВ «Яготинський маслозавод», обґрунтовано необхідність випуску безлактозної продукції, а також визначено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

Випускна робота викладена на 111 сторінках (*без урахування додатків*), містить 32 таблиці, 21 рисунок.

Ключові слова: ІМІДЖ, ОБРАЗ, ПІДПРИЄМСТВО, КЕРІВНИК, СПОЖИВАЧ, ПЕРСОНАЛ, РЕПУТАЦІЯ, ІНФОРМАЦІЯ.

ANNOTATION

In the final work the existing theoretical and methodical bases of improvement of image of the enterprise are considered and generalized. The methods of estimating the image of the enterprise are investigated in the work, the image of LLC "Yagotinsky butter plant" is analyzed. The essence of the image is highlighted in the work and its place in the management system is determined.

On the basis of generalization of results of research of image of the enterprise offers on its improvement on LLC "Yagotinsky butter plant" are developed, necessity of release of lactose-free production is proved, and also influence of the offered measures on the basic indicators of activity of the enterprise is defined.

The final work is set out on 111 pages (excluding appendices), contains 32 tables, 21 figures.

Key words: IMAGE, SHAPE, ENTERPRISE, MANAGER, CONSUMER, STAFF, REPUTATION, INFORMATION.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність термінів «імідж» та «імідж підприємства».....	8
1.2. Теоретичні основи формування та удосконалення іміджу підприємства	Ошибка! Закладка не определена. 6
1.3. Методи оцінки іміджу підприємства	Ошибка! Закладка не определена. 6
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ТА ЙОГО ІМІДЖУ	
2.1. Аналіз молочної галузі України.....	33
2.2. Загальна характеристика діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»	43
2.3. Оцінка іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод».....	62
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	
3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод»	73
3.2. Обґрунтування доцільності реалізації щодо випуску безлактозної продукції	86
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»	95
Висновки до розділу 3.....	103
ВИСНОВКИ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	107
ДОДАТКИ	112

ВСТУП

Актуальність теоретичних досліджень і практичної роботи в області формування іміджу підприємства сьогодні не викликає сумніву. У сучасній культурі позитивний імідж сприймається як важлива і необхідна складова частина нематеріальних активів процвітаючих підприємств. Сучасні підприємства прагнуть довести своїм корпоративним аудиторіям, що вони сумлінні громадяни своєї країни, що піклуються про суспільні інтереси. Увага, яка останнім часом приділяється компанією щодо створення свого іміджу, свідчить про те, що бізнес в Україні стає на шлях довгострокового ефективного розвитку на основі соціально-відповідальної поведінки.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційного підприємства на ринку, залучаючи споживачів і партнерів, полегшуючи доступ до ресурсів (фінансові, інформаційні, людські, матеріальні). Сильна конкурентна позиція за рахунок позитивного іміджу підприємства посилює «ринкову владу», опір різних контактних груп підприємству на ринку скорочується. Незважаючи на значний науковий доробок вчених, низка питань, пов'язаних з новітніми технологіями управління та формування іміджем, потребують подальшого вдосконалення, що й зумовило актуальність дослідження.

Питання ролі та значення іміджу підприємств у їх діяльності і діловій активності є предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Проблеми формування позитивного іміджу підприємства висвітлювались у працях Д. Аакера, Шепель В.М., Титової Л.Г., Кудряшова Л.Д., Семенова А.К., Щокін Г.Н., Міцури О.О., Строцюка Ю.В., Лебедєв В.І., Примака Т. О., Кричевський Р.Л., Приходченко Я. В., Химич І. Г., Ягер Дж., Почепцов Г.Г. та ін.

Метою бакалаврської роботи є обґрунтування доцільності удосконалення іміджу підприємства.

Відповідно до поставленої мети, у випускній роботі сформульовано і вирішено наступні завдання :

- розглянуто сутність термінів «імідж» та «імідж підприємства»;
- дано розгорнуту інформацію про теоретичні основи формування та удосконалення іміджу підприємства;
- наведені методи оцінки іміджу підприємства;
- досліджено аналіз молочної галузі України;
- розглянута загальна характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- дано оцінку іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- досліджено прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- обґрунтовано доцільність реалізації заходу щодо випуску безлактозної продукції;
- досліджено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод».

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення іміджу підприємства в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження бакалаврської роботи є сукупність теоретико-методологічних засад удосконалення іміджу підприємства.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі менеджменту й іміджу підприємств, звітні матеріали ТДВ «Яготинський маслозавод».

Методи дослідження. Методика дослідження ґрунтується на загальноприйнятих, перевірених часом і практикою загальнонаукових та спеціальних методах досліджень. Із загальнонаукових використовувалися такі методи: теоретичного узагальнення а наукової абстракції – для визначення та уточнення сутності основних категорій і понять іміджу підприємства; аналогій та порівнянь – для порівняння різноманітних явищ, процесів, тенденцій щодо їх впливу на імідж підприємств; метод аналізу – при проведенні оцінки стану, функціонування та розвитку молочної галузі України.

Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновку, списку використаної літератури, додатків та складається з 111 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність термінів «імідж» та «імідж підприємства»

Нині слово "імідж" досить міцно увійшло в ділову мову і часто використовується в засобах масової інформації. Позитивний, емоційно забарвлений образ того чи іншого об'єкта свідчить не тільки про загальну культуру носія, а й представляє істотну характеристику, яка служить основою конкурентоспроможності, націленості на кар'єру, важливою передумовою успішної діяльності в обраному напрямку [1, с.59].

Щоб більш точно окреслити межі аналізованого терміну треба визначити, що означає саме слово «імідж». Поняття «імідж» в перекладі з англійської мови означає «образ». Тоді як англійське «image» походить від латинського «imitari», що перекладається як «імітувати». В українській мові слово «імідж» розкривається як судження або думка, що виражає ставлення до чого-небудь, оцінку чого-небудь, погляд на що-небудь, а слово «образ» - як вид, вигляд, уявлення, узагальнене художнє відображення, тип, характер, порядок [2, с.127].

Різні науковці по-різному ставляться до змісту непрямого перекладу поняття "імідж". Так, Г.Г. Почепцов підкреслює, що імідж – це знаковий заміник, що відбиває головні риси портрета людини. Дослідник Т.С. Пархоменко запропонував називати іміджем нову реальність, який має цілеспрямовано організований процес створення та чітко задані параметри. Як зазначає В.Г. Королько, імідж – це подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, штучна імітація або це мислене уявлення про організацію, товар чи людину, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою реклами або пропаганди. Відповідно до тлумачного словника Вебстера імідж – це штучне створення неперевершеного образу [3].

Посилаючись на дослідження іноземних дослідників, проф. Г.Г. Почепцов пропонує декілька можливих варіантів іміджу, а саме [4, с.224] :

корпоративний, бажаний, дзеркальний, поточний та множинний. Корпоративним іміджем автор називає імідж підприємства. Бажаний імідж – образ того, до чого прагнуть люди. Дзеркальний імідж – це власне уявлення про себе. Поточний імідж – погляд з боку іншої людини. Множинний імідж – сукупність ряду ознак, що символізують та характеризують єдине утворення.

Говорячи про структуру аналізованого терміну, Л.К. Аверченко і Г.М. Залесов автори книги "Психологія управління" як найбільш важливих складових професійно-особистісного іміджу пропонують наступні [5, с.217]:

- компетентність та професіоналізм : успішне формування позитивного іміджу неможливо без досягнення необхідного рівня зазначених характеристик. При цьому слід підкреслити, що процес вдосконалення якості та збільшення кількості знань повинен мати безперервний характер;

- моральна надійність: дотримання етики ділових відносин, впевненість у моральній надійності ділового партнера надзвичайно важливі в соціокультурній сфері. Особливо високі вимоги до моральної культури фахівців виникають при виході на світовий ринок товарів і послуг;

- гуманітарна освіченість : щоб якісно виконати роботу, фахівцю необхідні не тільки професійні навички та знання, а й широкі пізнання в області світової культури, освоєння загальнолюдських цінностей, таких, як здоров'я, духовність, екологічна безпека і т.д.

- комунікативна привабливість: основними факторами, що сприяють комунікативної привабливості фахівця, є конструктивна поведінкова стратегія, ефективна поведінкова техніка і обґрунтована поведінкова тактика. Правильно обраний стиль поведінки як керівника, так і фахівця - значний крок на шляху формування їх позитивного образу;

- використання психологічних технік: знання закономірностей функціонування людської психіки, а також законів психології грає досить важливу роль при управлінському спілкуванні для досягнення своїх цілей.

І висновком поняття «імідж» може бути вислів Ф. Дейвіса [6, с.223]: «Ти можеш бути яким завгодно розумним, чесним і професійним, але значущим для суспільства ти станеш тільки тоді, коли зможеш подати себе відповідним чином». Це твердження стає загальноприйнятим.

Якщо вести мову про створення іміджу, то треба сказати, що це тривалий і складний процес, успішність якого залежить від умов і технологій формування іміджу. На думку В.М. Шепеля, іміджування, тобто створення іміджу – це ряд навмисно збудованих моделей поведінки [7, с. 407].

Треба підкреслити, що іміджування – це складна, копітка й необхідна робота, націлена на турботу про свій внутрішній зміст, постановку життєвих цілей, формування життєвих навичок і налаштувань. Це свого роду маніпулювання зовнішніми характеристиками з метою створення сприятливого враження. Мистецтво і техніка створення образу полягає в тому, щоб зрозуміти, що є привабливим для інших, пізнати самого себе і привести у відповідність з цим свої зовнішні оболонки. Але слово «імідж» може відноситися не лише до суспільства [8, с. 367].

Імідж є складовою частиною ділового спілкування і одним з чинників ділового успіху. У вітчизняній практиці іміджування довгий час не мало широкого визнання і використовувалося головним чином в передвиборній політичній боротьбі. В даний час відбувається своєрідний бум уваги до іміджування як на корпоративному, так і персональному рівні. Практичне значення персонального іміджування полягає в тому, що воно допомагає придбати симпатії, зробити спілкування між людьми більш комфортним, більш ефективно впливати на інших людей, захопити їх інтересами своєї справи, успішно реалізовувати ділові цілі і вирішувати ділові проблеми. Тож далі треба розглянути термін «імідж підприємства» та з'ясувати наскільки він потрібен сучасним організаціям.

Останнім часом у зв'язку з розвитком ринкових відносин, інноваційними процесами в економіці, науці, освіті, культурі особливий інтерес викликає специфіка змісту і формування як іміджу підприємства взагалі, так і іміджу

підприємства соціокультурної сфери зокрема. Зростання уваги до проблеми формування позитивного іміджу підприємства не випадковий. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. І цьому є цілком розумне пояснення. По-перше, сильний імідж підприємства дає ефект придбання організацією певної ринкової сили, в тому сенсі, що призводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, сильний імідж зменшує замінності товарів, а значить, захищає організацію від атак конкурентів, а також зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, позитивний імідж полегшує доступ фірми до ресурсів різного роду: людським, фінансовим, інформаційним тощо [9, с. 278].

Тож, якщо сформулювати визначення іміджу підприємства, можна сказати, що це цілісне сприйняття організації різноманітними угрупованнями суспільства, що формується на основі інформації, яка друкується в їх пам'яті про різні сторони діяльності компанії. На думку Горчакової В. Г. джерелами такої інформації можуть бути особисті контакти людини з організацією, думки і чутки циркулюючі в суспільстві з приводу цієї організації, а також повідомлення засобів масової інформації [10, с. 478]. У табл. 1.1 викладено трактування терміну «імідж підприємства» різними науковцями.

Таблиця 1.1

Порівняння підходів до визначення поняття «імідж підприємства»

Автори	Авторські визначення поняття «імідж підприємства»
Пшенишнюк І.О.	Стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Імідж — це загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності.

Продовження табл.1.1

Семенчук Т.Б.	Фактор, який відграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника. Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга.
Левкіна Р.В.	Заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього.
Лозовський О.М.	Імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності.

Джерело : розроблено автором на основі [11-14]

Як ми можемо прослідкувати, поняття «імідж підприємства» може мати декілька різних позначень, які в певній мірі висвітлюють з різних боків даний термін. Тож, тепер, коли ми дізналися сутність даного поняття, ми можемо досліджувати тему глибше. Концептуальний фундамент іміджу підприємства закладається в її філософії. Філософія організації являє собою вихідні граничні підстави діяльності компанії. Вихідні та граничні в тому сенсі, що вони містять в собі незаперечні для даної організації аксіоми про призначення бізнесу, гідних шляхах його здійснення, вищих цінностях підприємства, принципи взаємин всередині організації і т.д. Філософія показує сенс існування компанії. Вона не містить конкретні вказівки по цілям, способам, засобам і термінів діяльності. Її призначення - дати загальні орієнтири розвитку, відповісти на питання [15, с.31] : заради чого існує організація, яким кінцевим цінностям вона служить. Філософія організації - це її ідеал, мрія. Більшість компаній встановлює планку прагнень, що підноситься над дійсністю. Філософія являє те, що організація хоче досягти і якою вона хоче постати перед іншими.

Також, говорячи про імідж суб'єкта господарювання, слід описати його структуру або модель. На рис. 1.1. наочно зображені елементи, які включає в себе структура досліджуваного поняття.

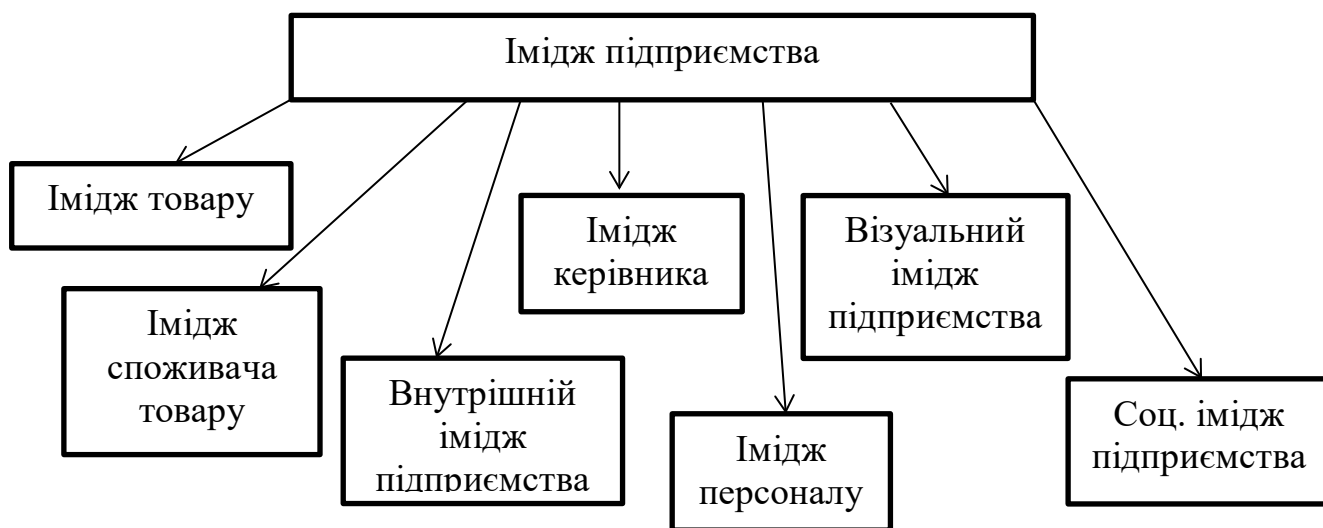


Рис.1.1. Структура іміджу підприємства

Джерело : сформовано автором на основі [16, с.101]

Кожен з цих елементів дуже важливий. Тепер слід відмітити головне про кожного з них.

1. Імідж товару, тобто уява суспільства про відносно унікальні характеристики, які, на їхню думку, описують даний товар. Створення позитивного іміджу потребує значних витрат на рекламу. Формують імідж товару наступні складові :

- функціональні цінності товару - основна користь або послуга, яку забезпечує товар;

- додаткові атрибути - те, що забезпечує унікальність товару (дизайн, назва, упаковка, якість тощо).

2. Імідж споживача товару. Стосовно товарів широкого вжитку треба відмітити, що вони формуються на основі стилю життя, характеру споживачів та суспільного статусу.

Стиль життя споживачів характеризує індивідуальні, соціально-психологічні особливості поведінки та спілкування суспільства. Спеціалісти з соціальної психології виділили три основні детермінанти стилю життя людей :

- 1) інтереси та погляди особи, тобто її актуальні потреби. Те, що людина вважає найважливішим у навколишньому середовищі.
- 2) активність особи, тобто її характерна поведінка та манера проводити свій час.
- 3) індивідуальні особові цінності, тобто стійке переконання у тому, що визначена життєва мета, а також розробка найкращих шляхів до неї.

Характер споживачів – це сукупність стійких психологічних рис, що впливають на поведінку даної особи. Так, характер людини безумовно можна описати за допомогою належних їй рис, таких як: консерватизм, впевненість у собі, комунікабельність тощо.

3. Внутрішній імідж підприємства. Це являє собою уяву співробітників про своє підприємство. Основними показниками внутрішнього іміджу є соціально-економічний клімат, а також культура організації.

4. Імідж керівника підприємства або засновників компанії. Цей елемент включає в себе уяву про мотиви, наміри, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики засновників на основі сприйняття таких характеристик як:

- особливість поведінки, тобто міміка, посмішка, жестикуляція, контакт очей, мова, що характеризується тембром, вимовою та тоном;
- соціально-демографічна приналежність, тобто вік, стать, рівень освіти, житло, доходи тощо;
- зовнішність, цей фактор є найбільш відкритим для спостережень характеристики людини, який не потребує для своєї ідентифікації багато часу;
- вчинок, тобто поведінка особи у певній ситуації, саме вони є основою для визначення рис характеру;

- параметри неосновної діяльності, саме їх формують етапи професійної кар'єри, інтереси, сімейне оточення, думки, активність особи у вільний час (хобі, спорт, розваги, манера проводити свою відпустку тощо). Цей фактор є дуже важливим, оскільки, на думку західних науковців, імідж базується не на абстрактних поняттях, а на незначних, але переконливих фактах особистого життя людини.

5. Імідж персоналу- являє собою узагальнений образ співробітників, що розкриває найхарактерніші для них риси. Компетентність, професійність - ступінь підготовки людини до різного виду діяльності або знання та володіння широким спектром навичок, вміння спілкуватися та досвід, мобільність (якість та якість обслуговування), акуратність та точність у виконанні обов'язків; культура персоналу- доброзичливість, ввічливість, уважність, терпимість, ерудиція, відповідальність тощо; візуальний імідж - діловий стиль в одязі, акуратна зачіска, обмеження у використанні прикрас та косметики.

6. Візуальний імідж підприємства. Це уява про компанію, яка формується на основі інформації про екстер'єр та інтер'єр офісу, виставкових і торгових залів, фірмової символіки та зовнішнього вигляду персоналу.

7. Соціальний імідж підприємства, тобто уява широкого кола споживачів про ролі компанії в культурному, економічному, соціальному житті суспільства. Даний імідж формується за допомогою інформації щодо соціальних аспектів діяльності підприємства, такі як підтримка громадських рухів, спонсорство, меценатство, участь у вирішенні проблем екології, медицини, а також зайнятості [16, с.101].

Тепер, коли ми знаємо, які існують складові структури іміджу підприємства, слід згадати про функції даного іміджу. Говорячи про них, Е.В. Харитонова, автор статті "Імідж організації - місія здійснення", виділяє наступні [17, с.29] :

- Позиціонувати компанію в своїй галузі і в цілому на ринку. Цей фактор включає в себе поєднання місії підприємства до потреб її потенційних споживачів. Це означає, що чим більш чіткі поставлені цілі і завдання компанії з точки зору потреб клієнтів, тим простіше створити і транслювати необхідний образ компанії в світ, тим самим, створюючи імідж.

- Спонукаати до дій. Ця функція має на увазі під собою створення у споживача конкретних установок і готовності діяти в певному напрямку.

На додаток до вищесказаного О.В. Лисікова виділяє функцію корпоративного іміджу, яка полягає в об'єднанні персоналу і створення у них командного духу.

Узагальнюючи вищезазначене, необхідно відзначити, що імідж підприємства - це сукупне сприйняття компанії багатьма людьми, суспільством в цілому, враження про неї, сформоване на основі особистого контакту з підприємством, чуток і повідомлень засобів масової інформації. До числа основних елементів поняття іміджу відносять: імідж товарів або послуг, імідж покупців, внутрішній імідж підприємства, імідж керівника, імідж співробітників, візуальний імідж, соціальний імідж – комбінуючи їх можна впливати на аудиторію.

До основних функцій іміджу компанії відносять позиціонування її на ринку, спонукування споживачів до дії, а також об'єднання персоналу і створення у них командного духу. Ефективно виконуючи ці функції, імідж стає одним з ключових факторів, які обумовлюють успішне функціонування підприємства в сучасних умовах.

1.2. Теоретичні основи формування та удосконалення іміджу підприємства

Як ми вже з'ясували, будь-яка компанія, яка має намір мати сильну ринкову позицію, повинна мати індивідуальну ідентичність, яка відрізняється від конкурентів. Ідентичність компанії складається з її поведінки,

іміджу та спілкування.

Саме ці елементи формують імідж підприємства або його сприйняття клієнтами, партнерами, інвесторами.

При такому підході ідентичність може бути визначена як прогресивне та активне управління всіма активами компанії, створюючи інформацію про те, що таке компанія, як вона змінюється, куди спрямована і що її робить особливою. Також ідентичність - це сучасність і постійний елемент у побудові конкурентних переваг на ринку. Побудова позитивного іміджу компанії не може базуватися лише на візуалізації та уніфікованому логотипі, графіці, буквеному позначенні, кольорі, стилі оформлення інтер'єру. Інші фактори також мають основні, або можливо ще більше значення в процесі розвитку іміджу компанії. Концентрація лише на іміджі компанії призводить до явища побудови фасаду - як би він не був красивим, за ним нічого немає.

Розпочнемо з початку. Кожне підприємство в процесі свого існування проходить чотири ключові етапи [18, с.416]:

- перший етап: формування підприємства, орієнтування на певний сегмент ринку;
- другий етап: затвердження підприємства на досягнутих позиціях і відносно стабільна діяльність;
- третій етап: характеризується активною інноваційною діяльністю підприємства, що переслідує мету розширення ринку при стійкому та міцному положенні на своїх позиціях (апогей діяльності підприємства за весь період його існування - «золоте вік»);
- четвертий етап: трансформація підприємства, яка може призвести до його занепаду (банкрутства, стагнації), або до чергового інноваційного обороту.

На першому етапі, коли підприємство знаходиться на стадії становлення, витрати на формування його іміджу і загальні витрати на рекламу відносно незначні. Зовнішній імідж на даному етапі, в силу мінімальності витрат на рекламу, вимагає наступних дій :

- відправка клієнтам і потенційним партнерам інформаційних листів про створення підприємства, його цілі і загальної стратегії;

- зовнішня реклама дає акцент на винятковість пропонованих підприємством послуг або товарів, цим обумовлюючи майбутню нішу підприємства на ринку. У тому випадку, коли підприємство має претензії до певного сегменту ринку, реклама повинна взяти до уваги специфічність даного сегмента і, отже, виділити особливості товарів і якість пропонованих підприємством послуг. Що стосується товарного знака, то на цьому етапі він подається поки дуже ненав'язливо.

На даному етапі діяльності підприємства і створення його іміджу необхідно неухильно стежити за дотриманням адекватності обіцянок і їх виконанням. Краще взяти на себе зобов'язання виконати скромні послуги, і гідно їх втілити, ніж намітити широкий спектр, але надати виконання лише деякої частини обіцяного.

На другому етапі підприємство заволоділо певної нішею ринку, і зміцнила свої позиції в ній. Тепер уже підприємство може взяти на себе сміливість і збільшити витрати як на імідж-рекламу, так і на загальну рекламу в цілому. Зовнішній імідж підприємства в цей же час сконцентрований на таких заходах як :

1. регулярна підтримка зв'язку, в тому числі і зворотна, з потенційними клієнтами - передсвяткові розсилки, оповіщення про нововведення в своїй діяльності і т.д .;

2. рекламування технологій підприємства в рекламних виданнях;

3. динамічний користування товарним знаком, логотипом, слоганів підприємства у всіх видах його імідж - діяльності;

4. вступу підприємства у зв'язку з громадськістю - розпродажі з метою благодійності, презентації, дні «відкритих дверей» і т.п.

Третій етап – це «Золотий вік» підприємства. Зовнішній імідж підприємства на даному етапі передбачає :

1. зниження витрат на загальну рекламу, так як, товарний знак підприємства вже дає знати сам про себе;
2. старт організації реклами інноваційних проектів підприємства;
3. прийняття активної участі в громадських заходах, де рівень і спрямованість повинні відповідати стилю і іміджу підприємства;
4. розгортання соціальної реклами, благодійництво тощо.

На четвертому етапі, у разі якщо підприємство розгорнулося в інноваціях, то весь циклічний процес запускається заново, але легше, так як вже є досвід колишніх традицій.

Перед тим, як перейти до аналізу ключових етапів створення іміджу підприємства, треба зазначити, що рівень залежності успіху від іміджу, для кожного підприємства різний. Символічно всі об'єкти поділяють на три категорії [19, с.702]:

1. Об'єкти, рейтинг яких залежить виключно від створеного ними або для них іміджу.

2. Об'єкти, рейтинг яких в однаковій мірі залежить як від іміджу, так і від якості вироблених ними товарів або послуг. Перш за все, до них відносять транснаціональні і великі національні корпорації (фірми "General motors", "КАМаз", "Volvo" і т.д.).

До цього ж розряду відносяться і більш дрібні компанії, якщо їх досягнення на ринку залежить не тільки від того, що вони продають, але і від того, як вони це роблять. Прагнення таких підприємств спрямовані на збільшення обсягів продажів при одночасному формуванні позитивного іміджу та підвищення якості товарів і послуг.

3. Об'єкти, для яких коливання іміджу не відноситься до провідних факторів їх успішності. Залежно від того, до якого розряду відноситься об'єкт, комплекс заходів по створенню іміджу може змінюватися. Так, для підприємств цієї категорії досить того, щоб не дати можливість випадково або навмисно допустити зниження іміджу; а для першої і другої категорій належить продумувати і зважувати кожен крок іміджевої кампанії.

Різниця в складності поставлених завдань зумовлює неординарність в методах іміджмейкінгу і каналах впливу на аудиторію. Комбінація каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінною і їх вибір визначається бажанням і вимогами клієнтів [20, с.319].

Тож, як було з'ясовано, побудова загальноприйнятого іміджу - це довгий і дорогий процес, який вимагає послідовності, але порівняння витрат та ефектів виправдовує дії. Розглядаючи особливості формування іміджу підприємства в сучасних соціально-економічних і соціокультурних умовах, можна зробити такий висновок [21, с.440]:

1. Імідж підприємства формується під впливом зовнішньої необхідності, що виникає в умовах боротьби за її збереження і розвиток.

2. Імідж підприємства спрямований як на зовнішню, так і на внутрішню (персонал, керівництво, акціонери, члени ради директорів) цільові аудиторії. Тому виникає внутрішня необхідність в створенні позитивного образу організації як у її співробітників, так і соціальних груп, які користуються продуктом підприємства.

3. Імідж підприємства формується в процесі взаємодії іміджу, існуючого у її персоналу, з тим, який виникає у взаємодіючих з нею зовнішніх суб'єктів. Тому потрібно вивчення і задоволення мінливих потреб всіх соціальних груп, індивідів, на яких направлено створення певного іміджу підприємства.

4. Для посилення впливу емоційного компонента іміджу підприємство формує не тільки позитивний образ спрямованості, змісту, результатів своєї діяльності, а й таких зовнішніх індикаторів, як місце знаходження, інтер'єр, вигляд персоналу, керівництва.

5. Формування іміджу підприємства підпорядковане рішенням як довгострокових, так і поточних завдань її економічної, культурної, громадської діяльності. Тому важливою умовою створення позитивного образу є налагодження зв'язків з громадськістю, засобами масової інформації, постійне виявлення характеру сприйняття іміджу підприємства різними групами населення при проведенні соціологічних досліджень.

Тож, розглянемо детальніше як зв'язки з громадськістю можуть позитивно вплинути на імідж підприємства.

Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) - це тривалі та заплановані зусилля, які спрямовані на створення, а також підтримання взаєморозуміння та доброзичливих стосунків підприємства з громадськістю . Вони реалізуються шляхом підтримання визначених підприємством програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо з продажем своєї продукції : публікації в пресі інформації, "пабліситі" на телебаченні та радіо [22, с.178].

Зв'язки з громадськістю – це, з одного боку, налагодження відносин між організацією та різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного іміджу, а з іншого – усунення чи попередження небажаних пліток, чуток та дій . Це спрямовані дії, що забезпечують атмосферу взаємної довіри та розуміння між компанією та суспільством. В цьому випадку мета комунікації – забезпечити моральну підтримку дій підприємства [23, с.400].

До паблік рилейшнз відносять [24, с.628]:

- 1) "редакційні" матеріали в ЗМІ;
- 2) конференції, презентації, інтерв'ю, брифінги;
- 3)прийоми, комерційні семінари, спонсорські акції;
- 4) участь у ярмарках, виставках тощо.

Функції паблік рилейшнз відповідно до сучасних уявлень такі [25, с.208]:

- 1) встановлення довірчих стосунків взаєморозуміння між підприємством і громадськістю;
- 2) створення "позитивного образу" компанії;
- 3) збереження репутації фірми;
- 4) створення у співробітників підприємства почуття зацікавленості у справах підприємства та відповідальності.

Управління іміджем може проводитися як на рівні спеціального підрозділу по зв'язках з громадськістю, так і на рівні менеджменту підприємства. Управління іміджем підприємства на рівні підрозділу по зв'язках з громадськістю складається з наступних етапів [26, с.267] :

1. Вивчення сформованої системи управління іміджем підприємства;
2. Виявлення основних елементів системи управління іміджем, відповідних поточному рівню розвитку підприємства, його цілям, завданням, і навіть перспективам зовнішнього середовища;
3. Коригування «життєвого стилю» підприємства;
4. Вибір способу інформування цільових груп про особливості підприємства.
5. Формування системи управління іміджем підприємства.

Управління іміджем підприємства на рівні менеджменту підприємства включає в себе наступні етапи [27, с.240] :

1. Дослідження сформованої системи управління внутрішнім і зовнішнім іміджем підприємства, розподіл областей відповідальності в сфері управління іміджем сходами управління.
2. Визначення найбільш важливих елементів системи управління іміджем, відповідних рівню розвитку підприємства, його цілям, завданням, перспективам зовнішнього середовища.
3. Впровадження системи управління іміджем підприємства.

Далі досліджуємо процес формування позитивного іміджу підприємства. Ф. Котлер підкреслив наступні чотири основні моменти даного процесу [28, с.464]:

1. Для того щоб здійснювати будь-які зміни, просто щось поміняти недостатньо. Необхідно проводити неодноразові завчасні заходи.
- 2 Зміни залежать не тільки від мистецтва управління, а й від лідерських якостей.
3. Чим безглуздо гаяти час і гроші, не доводячи роботу до кінця – краще нічого не робити.

В аспекті модифікації корпоративного іміджу підприємства Ф. Котлер, насамперед, акцентується на стилі управління керівника підприємства. На його думку, «люди голосують за художника (керівника), а не за картину».

Тож, далі треба з'ясувати як саме керівник підприємства повинен скоординувати зусилля всіх підрозділів свого підприємства і узгодити їх діяльність з зовнішньої комунікацією, щоб сформувати благополучний імідж.

Щоб розібратись з цим питанням, треба розглянути коротку характеристику існуючих моделей змін керівників підприємства, які називаються «Провідник», «Командир», «Реформатор» і «Філософ». Вибір певного підходу чи їх комбінації залежить від розміру підприємства, його історії, а також від стилю управління керівництва. Основні моделі змін [28, с.227] :

Модель «Провідник». В процесі бізнесу провідниками реформ і перетворень найчастіше є підприємці, засновники підприємств або їх реорганізаторам (Коносуке Мацусіта, засновник компанії Panasonic).

Переконання, душевний порив та загальна оцінка цих лідерів сприяли тому, що персонал, клієнти та інші групи корпоративної аудиторії знали, яким шляхом буде розвиватися підприємство і будь-яких ціннісних орієнтирів він дотримується. Призначення керівника-провідника полягає в тому, щоб запевнити інших у винятковій важливості і здійсненності власної мрії і повести їх за собою.

Модель «Командир». Як правило, керівник-командир - це, раціонально мисляча людина з дослідним складом розуму. Перед тим як зробити будь-який крок, спрямований на зміну стратегічного курсу діяльності підприємства, проводиться всебічний аналіз ситуації на ринку і дії конкурентів. Першорядну роль в даному процесі часто займають великі організації з управлінського консультування. За підсумками стратегічного аналізу на робочу групу покладається відповідальність за створення нового підприємства, і, як наслідок, знову створеного бездоганного корпоративного іміджу.

Модель «Реформатор». В даній моделі керівник, найчастіше, є харизматичною особистістю, виконуючи роль архітектора. зазвичай, такі керівники, використовуючи ресурси підприємства і його контрольні механізми, змінюють схему діяльності та корпоративну культуру, формуючи при цьому новий позитивний корпоративний імідж. Такий керівник як раціональний лідер-аналітик створює сприятливий корпоративний імідж, нехтуючи при цьому формальним процесом планування, і ігноруючи оцінку ефективності його зусиль, даної співробітниками.

Модель «Філософа» - різновид моделі «провідника», спирається на колективному прийнятті рішень. У даній моделі процес створення іміджу бере свій початок з того, що керівник підприємства формує робочу групу з топ-менеджерів, на яку покладається вироблення філософії підприємства. У спеціально призначеному документі в загальних рисах формується мета підприємства, його основні традиції і цінності.

Відмінності в чотирьох вищенаведених моделях, обумовлені типом особистості керівника підприємства, і залежить від того, як їм використовується корпоративна культура і існуючі формальні процедури для формування сприятливого іміджу і забезпечення підтримки з боку звичайних співробітників і менеджерів. Точність пропорцій таких моделей в системній стратегії, виключаючи все інше, залежить ще й від засобів, на які може розраховувати керуючий підприємством при отриманні інформації, необхідної для вибору правильного рішення. Але це ще не відповідь на питання про те, що ж представляє із себе «правильне рішення» при формуванні сприятливого іміджу.

Далі треба розкрити підходи до розробки сприятливого іміджу. Спільним знаменником для всіх їх є те, що всі вони прагнуть позиціонувати підприємство таким чином, щоб представити належні цінності різним представникам корпоративної аудиторії.

Як було зазначено вище, керуючі підприємствами можуть проводити реформування різними методами, використовуючи моделі провідника, реформатора, філософа, і командира. Практично, для отримання бажаного результату, не рідко доводиться поєднувати елементи, притаманні до різних моделям.

Тепер перейдемо безпосередньо до інструментів формування позитивного іміджу підприємства. Для створення іміджу використовують такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Позиціонування – це розміщення організації у ринковому середовищі, зайняття такої позиції, яка буде відрізняється від позицій конкурентів.

Маніпуляція – це переведення уваги з головного об'єкта на інший, наприклад на будь-яку особу, яка в подальшому асоціюється з головним героєм. Міфологізація – це створення міфу, в який підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія підприємства і який також практично не підлягає перевірці, оскільки підтверджується загальноприйнятим "усі про це знають", "усі так думають", "це відомо всім" тощо.

Емоціоналізація – це подання цікавої, різноманітної інформації, яка і заохотить, і краще запам'ятається. Візуалізація - створення візуальних елементів іміджу: логотипів, товарних знаків, кольорів, форми упаковки тощо [29, с.180].

Звичайно, формування і утвердження позитивного іміджу компанії потребують певних витрат, зокрема високих стандартів якості продукції, візитних карток співробітників, фірмового одягу, благодійності та участі у суспільному житті. Якщо сформувані довгострокові цілі підприємства, пов'язані з іміджем, а потім визначити основні види робіт, що їх потрібно виконувати для досягнення цих цілей, то можна досить точно визначити грошові витрати, необхідні для створення іміджу підприємства.

Важливим у створенні іміджу є не тільки пропонування інформації для ознайомлення сприймаючій аудиторії, яка у сукупності створює імідж підприємства, а й створення моделей її позитивного сприйняття та оцінки.

1.3. Методи оцінки іміджу підприємства

Після формування іміджу підприємства, потрібна періодична оцінка, бо з часом він стає не актуальним або погіршується під впливом різних факторів. Не можна забувати про те, що конкуренти також не стоять на місці, а намагаються всіляко привернути клієнтів, щоб вирватися вперед. Для цього вони вдосконалюють імідж, проводять акції або заходи.

Сучасні методи оцінки іміджу суб'єкта господарювання дозволять виявити проблеми, знайти шляхи усунення. Якщо їх немає, потрібно розробити методики підтримки сприятливого образу, а також способи залучення клієнтів або інвесторів.

Займатися дослідженнями можуть штатні фахівці тільки в тому випадку, якщо вони володіють навичками збору інформації, її обробки. Крім того вони повинні знати основи вдосконалення іміджу. Саме з цієї причини багато організацій залучають фахівців з профільних агентств, які в стислі терміни виконують роботу.

Стабільному комерційному успіху сприяє сприятливий образ. Саме тому оцінка іміджу підприємства повинна проводитися періодично. Якісний підхід до визначення ділового іміджу включає [30, с.180] : управлінський самоаналіз, інтерв'ювання представників корпоративної аудиторії, метод соціологічних опитувань, експертний метод, фокус-групи. Найбільш часто використовуються якісні моделі: фокус-групи, індивідуальні глибинні інтерв'ю, що включають і проектні методики. Їх основне призначення – це визначити вербалізацію образів, почуття і емоції, символічний ряд, взаємозв'язок логічного і емоційного. На табл.1.2 наочно представлено якісні моделі оцінки іміджу підприємства.

Якісні моделі орієнтовані на виявлення глибинних і неусвідомлюваних характеристик свідомості людей. Їх основне призначення - визначити вербалізацію образів, почуття і емоції, символічний ряд, взаємозв'язок логічного і емоційного.

Таблиця 1.2

Якісні моделі оцінки іміджу підприємства

<i>Назва моделі</i>	<i>Сутність моделі</i>
Конструктувальна модель	Респондентів просять створити що-небудь, описати, демонструють малюнки та інше. Дані фіксуються, а в подальшому піддаються комплексному аналізу, щоб виявити ставлення людей до іміджу організації.
Спосіб ранжирування	Роздають характеристики товарів або послуг, які представлені у вигляді тесту. Просять вибрати ті, які вони вважають потрібними. Ранжування хоч і відноситься до проектних методик, але воно є різновидом кількісних методів оцінки.
Фокус-групи	Такі групи є новаторством при оцінці іміджу організації. З кожної з груп працює модератор або PR-менеджер. Учасники розмовляють між собою, висловлюють думку або ідеї. Під час розмов можна отримати цінну інформацію про імідж організації або про конкурентів.

Джерело: сформовано автором на основі [30]

Далі слід розглянути що відноситься до кількісних моделей. До кількісних моделей відноситься анкетування, інтерв'ю. Анкетування дозволяє зібрати статичну інформацію про стан образу, дізнатися думку суспільства, його ставлення до організації. Крім того за допомогою нього можна оцінити ефективність реклами, акцій. Після збору анкет починається трудомісткий процес – це обробка. Якщо передбачена комп'ютерна обробка, то аналіз полегшується. Інтерв'ювання – це глибинний метод оцінки іміджу підприємства. Робота ведеться не з групою, а з окремими особами, що тягне за собою великі витрати часу. Основне завдання – дізнатися думки людей на мікрорівні, зрозуміти, що відчуває людина при використанні товарів або послуг [31, с.26].

Всебічний аналіз дозволяє отримати повний образ організації, тому потрібно досліджувати не тільки зовнішній, а й внутрішній імідж. При дослідженні потрібно пам'ятати, що імідж – це багатостороннє і складне явище.

Потрібно збирати не тільки інформацію, що виходить від клієнтів, а й дані про керівника, стилі управління і т.д. Оцінка внутрішнього іміджу підприємства дозволить дізнатися імідж керівника і стиль управління; психологічний клімат організації; корпоративну культуру [32, с.67].

Також існують методи оцінки іміджу підприємства, наприклад: метод оцінки за допомогою семантичного диференціала, метод оцінки за допомогою шкал, метод оцінки за допомогою інтегральних показників і т. д. Вони дозволяють з різних сторін розглянути ефективність впливу іміджу на прибутковість організації і її економічні показники. Нижче, у табл. 1.3 перераховані інші існуючі методи оцінки іміджу підприємства.

Таблиця 1.3

Методи оцінки іміджу підприємства

<i>Назва методу</i>	<i>Сутність методу</i>	<i>Автори, які дотримуються даного методу</i>
Метод оцінки за допомогою семантичного диференціала	Алгоритм оцінки включає в себе: 1) розробку набору відповідних критеріїв; 2) застосування шкали до конкретної вибірки респондентів; 3) виведення середнього результату; 4) перевірку варіативності іміджу; 5) візуалізацію результатів оцінки.	Котлер Ф., Дагаєва Е., Муромкіна І.І., Матюшина Т.В.
Метод оцінки за допомогою шкал	Перший етап – оцінка рівня знань цільової аудиторії про предмет, яка зазвичай здійснюється за допомогою наступної шкали обізнаності: ніколи не чув, чув зрідка, трохи знайомий, знаю більш-менш, знаю дуже добре. Якщо більшість респондентів потрапляють в першу або другу категорію, компанії слід приділити особливу увагу підвищенню обізнаності аудиторії про свою діяльність. Потім, використовуючи наступну шкалу прихильності, досліджують ставлення до товарів компанії добре знайомих з ними респондентів: різко негативне; швидше негативне; байдуже; скоріше позитивно / вельми позитивне. Якщо більшість респондентів ставляться до товарам компанії негативно, логічно зробити висновок про те, що організації необхідно подолати проблему негативного іміджу. Для того щоб краще розібратися в проблемах компанії, практикується поєднання обох шкал	Захаров В.Я., Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М., Москвіна І.А., Рогальова Н.Л.

Продовження табл. 1.3

Метод оцінки за допомогою розрахунку інтегральних показників	Даний метод включає в себе наступні кроки: 1) виявлення факторів, за якими буде проводитися оцінка; 2) визначення весті відносної важливості кожного з факторів. Для цього на основі опитування споживачів або експертів факторам привласнюють певний коефіцієнт вагомості (вага); 3) розробка якісно-кількісної шкали для оцінки за всіма чинниками; 4) визначення відповідно до розробленої шкалою оцінок на базі результатів опитування споживачів середньої оцінки по кожному фактору.	Матюшина Т.В., Сіняява Н.М., Томілова М.В., Рогальова Н.Л., Брежнєва В.М., Герасимова Т.В., Якубенко Е.Н., Чубукова Л.В.
--	--	---

Джерело: сформовано автором на основі [33]

За даними таблиці 1.3 видно, що більшість авторів дотримуються методу оцінки з використанням інтегральних показників. Тож розглянемо переваги та недоліки цього методу.

Переваги:

- містить універсальні методики для оцінки іміджу підприємства будь-якої сфери діяльності, розміру підприємства, стадії його життєвого циклу;
- оцінка іміджу підприємства окремо для кожної його групи взаємодії;
- оцінка іміджу підприємства проводиться через оцінку його елементів, які ранжуються за своєю значимістю, що значно підвищує об'єктивність оцінки;
- за результатами оцінки робиться висновок про те, які конкретно сфери діяльності підприємства потребують удосконалення.

Недоліки:

- не враховується внесок окремих іміджеформуючих факторів у формування позитивного іміджу для конкретної цільової групи та ступінь узгодженості думок респондентів;
- комплексні математичні розрахунки;
- узагальнення іміджеформуючих факторів призводить до того, що оцінка

іміджу фірми проводиться не за всіма структурними елементами, що в свою чергу, не дозволяє управляти ними.

Також існує аналіз вторинної інформації. Він, як метод оцінки іміджу підприємства, має особливі умови застосування. З цією метою буде актуальним розгляд саме тих джерел інформації, за допомогою яких підприємство впливає на свої контактні аудиторії (рис. 1.2).

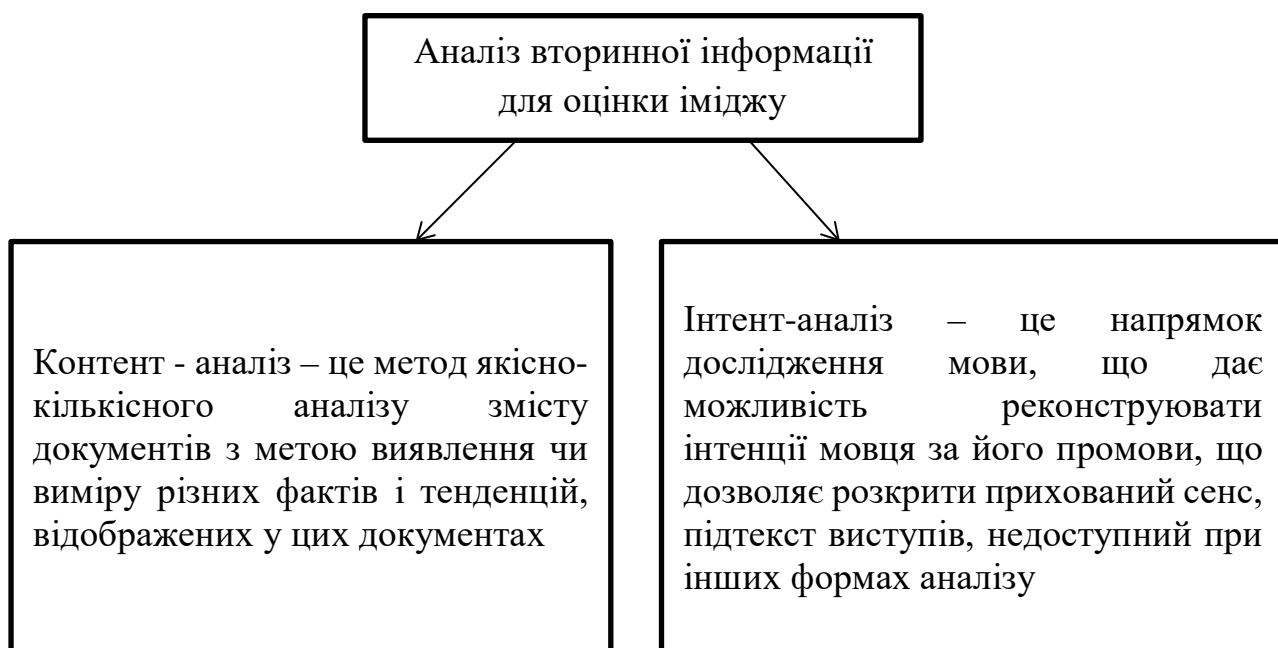


Рис. 1.2 Контент та інтент-аналіз іміджу підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Особливість контент-аналізу полягає в тому, що він вивчає документи в їх соціальному контексті. При оцінці іміджу підприємства метод може використовуватися для аналізу даних інтерв'ю та відкритих запитань в анкетах. В інтент-аналізі під поняттям інтенції розуміють наміри, мету, спрямованість свідомості на певний предмет, які намагаються донести до аудиторії. Ці методи не застосовуються для прямої оцінки іміджу підприємства, але їх використання надає інформацію, яка необхідна у процесі управління іміджем, а саме [33, с.11]:

- аналіз інформації у ЗМІ про конкурентів;
- бачення загальних соціальних настроїв;

- визначення вподобання цільової аудиторії;
- прогноз майбутнього попиту та можливі його зміни.

Всі ці методи дослідження можна використовувати так само і по відношенню до політичного іміджу, зовнішньому іміджу підприємства. Чим ширше підприємство збирає відомості від різних інформаторів, тим цілісніше перед ним створюється картина його іміджу, сформованого поточного положення на ринку, стає певним якою мірою керівництво підприємства реалізовує можливості своєї компанії.

Висновки до розділу 1

Тож, як нам вдалось з'ясувати, імідж являє собою певний образ, який складається під час спостереження за певним об'єктом. Якщо мова йде про людину, то її імідж формує манера спілкування, зовнішність, емоції тощо. Що стосується іміджу підприємства, то це стійке уявлення, сукупність асоціацій і вражень про компанію, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. Тому що, по-перше, сильний імідж підприємства дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, в тому сенсі, що призводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, сильний імідж зменшує замінності товарів, а значить, захищає організацію від атак конкурентів, а також зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, позитивний імідж полегшує доступ фірми до ресурсів різного роду: людським, фінансовим, інформаційним тощо.

Формування позитивного іміджу – це дуже тривалий процес, який вимагає послідовності, але порівняння витрат та ефектів виправдовує дії. Формує імідж підприємства декілька складових: імідж товару; імідж споживача товару; імідж керівника; візуальний імідж підприємства; внутрішній імідж підприємства; соціальний імідж підприємства. Удосконалення іміджу підприємства повинно відбуватися безперервно.

Що стосується методів оцінки іміджу підприємства, то варто відмітити те, що існують якісні, кількісні методи оцінки; метод оцінки за допомогою шкал та інтегрального показника, а також метод оцінки за допомогою семантичного Диференціала. Також дуже ефективними в оцінці іміджу підприємства є анкетування та інтерв'ювання; контент та інтент-аналіз .

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ТА ЙОГО ІМІДЖУ

2.1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку молока України

Світове виробництво молочної продукції протягом останніх років постійно зростає, додаючи щороку в середньому 2% [34]. Найбільшими виробниками молочної продукції у світі є Америка, країни Європи та Азії - вони виробляють майже половину всієї молочної продукції (рис. 2.1). Україна посідає місце у другій десятці найбільших країн-виробників з обсягом 10,11 млн. т. і займає частку 1,3% у світовому виробництві.

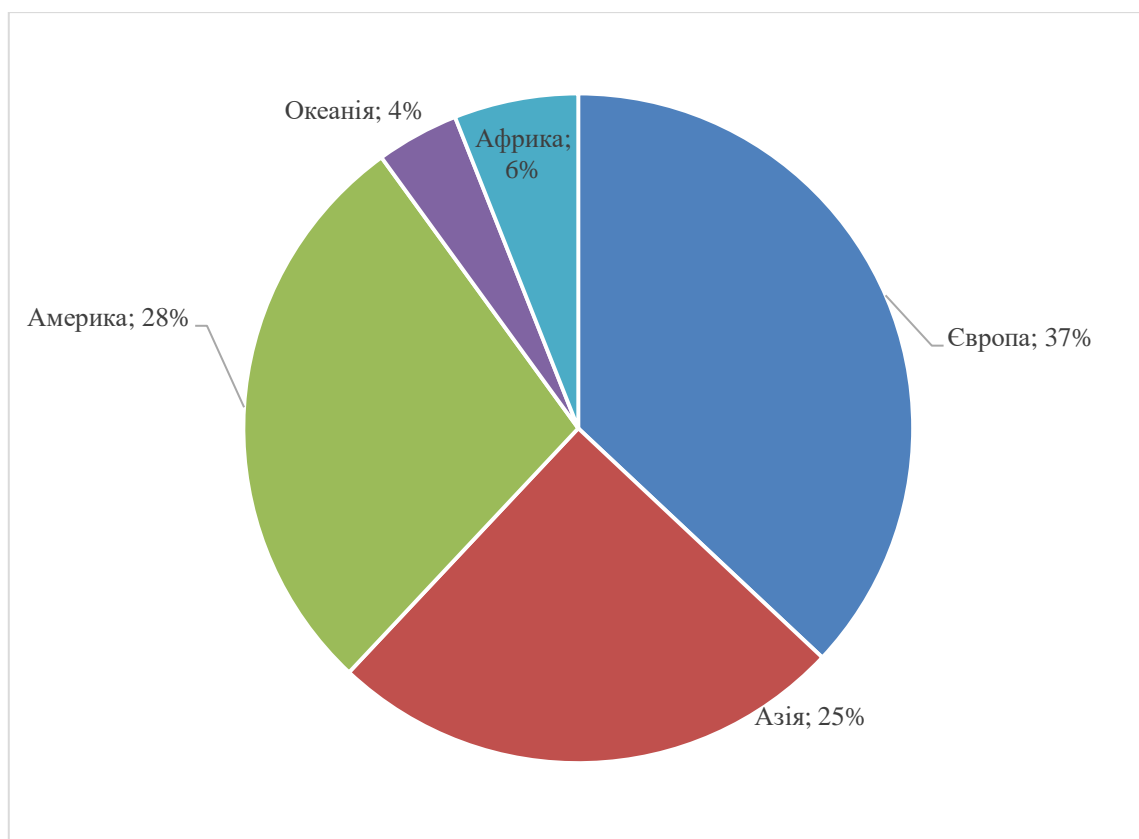


Рис.2.1 Виробництво молочної продукції у світі, 2019 р.

Джерело : складено автором на основі [35]

Ринок молочних продуктів України демонструє стабільний приріст в гривневому еквіваленті (21,7% 2018/2017 рр. та 23,7% 2018/2019) (рис.2.2).

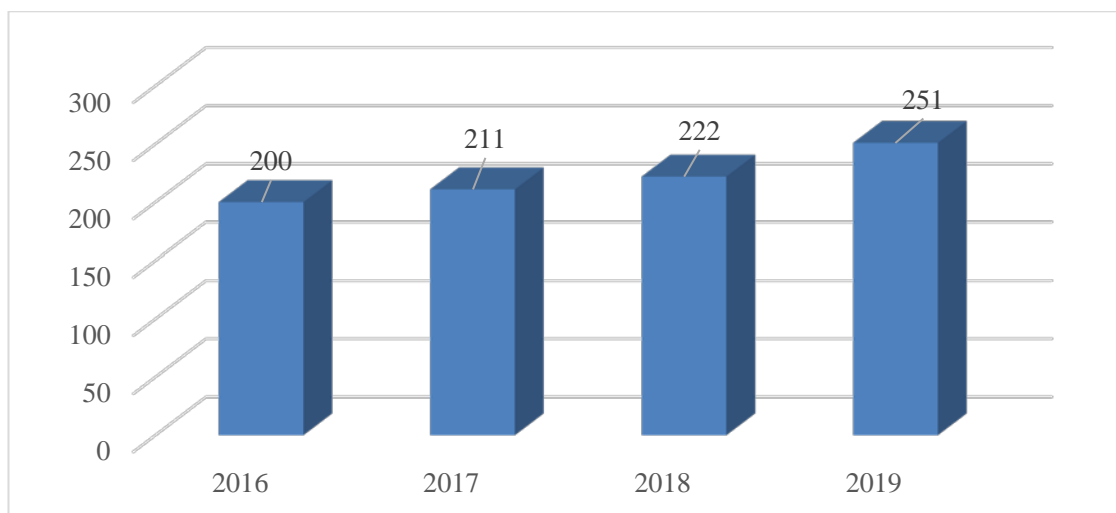


Рис.2.2 Обсяги реалізації молочної продукції України в грошовому вираженні, 2016-2019 рр., млн.грн.

Джерело : складено автором на основі [36]

У 2019 році українські компанії виробили 10,11 млн. т молочної продукції, що на 1,9% менше, ніж за 2018 р. (10,98 млн. т), при цьому 73% збору молока припадає на частку населення, а на ферми тільки 27%. Саме зниження надою у домогосподарствах і призвело до зменшення загального виробництва молока [37] (рис.2.3).

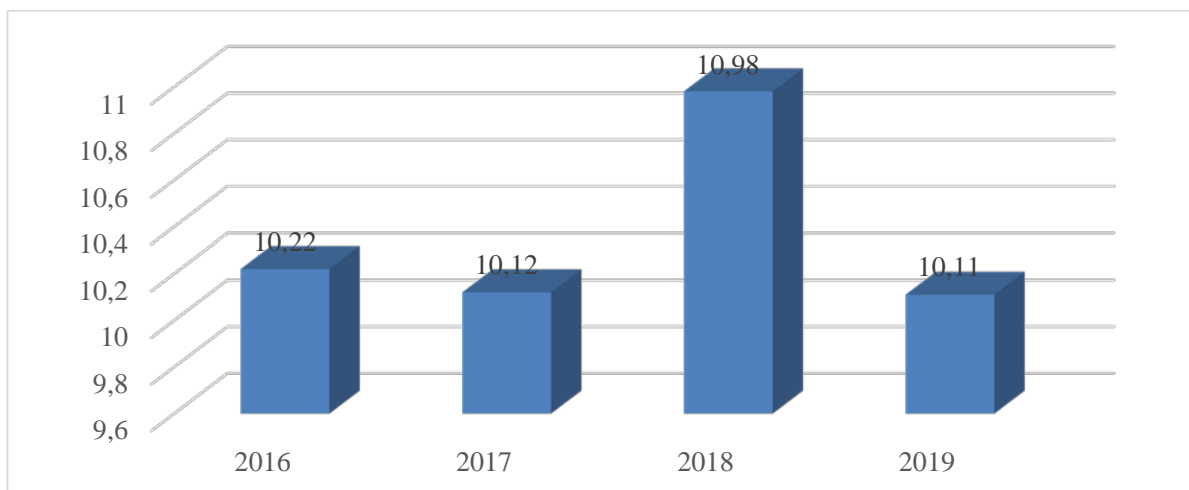


Рис.2.3 Обсяги реалізації молочної продукції України в натуральному вираженні, 2016-2019 рр., млн.т.

Джерело : складено автором на основі [37]

Найбільший обсяг виробництва серед підприємств забезпечують Вінницька (8%), Полтавська (7,5%) та Хмельницька(5,5%) області» [38] (табл.2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка виробництва молока в Україні в розрізі регіонів,
2017–2019 рр.**

Області	2017		2018		2019		Відхилення	
	тис. т	структура, %	тис. т	структура, %	тис. т	структура, %	+/-	%
«Україна	10121,4	100	10981,5	100	10110,5	100	-334,9	97%
Вінницька	838,40	7,9%	853,60	8,2%	851,30	8,3%	12,9	102%
Волинська	425,20	4,0%	412,40	4,0%	411,90	4,0%	-13,3	97%
Дніпропетровська	344,60	3,2%	319,50	3,1%	300,70	2,9%	-43,9	87%
Донецька	227,90	2,1%	192,80	1,9%	190,20	1,9%	-37,7	83%
Житомирська	578,40	5,4%	566,60	5,5%	547,70	5,3%	-30,7	95%
Закарпатська	358,10	3,4%	320,40	3,1%	325,20	3,2%	-32,9	91%
Запорізька	260,70	2,5%	259,50	2,5%	260,70	2,5%	0	100%
Івано-Франківська	474,00	4,5%	466,80	4,5%	463,50	4,5%	-10,5	98%
Київська	446,30	4,2%	438,00	4,2%	463,50	4,5%	17,2	104%
Кіровоградська	310,60	2,9%	307,70	3,0%	305,60	3,0%	-5	98%
Луганська	158,70	1,5%	123,80	1,2%	124,80	1,2%	-33,9	79%
Львівська	571,20	5,4%	543,20	5,2%	528,30	5,1%	-42,9	92%
Миколаївська	343,80	3,2%	341,60	3,3%	342,20	3,3%	-1,6	100%
Одеська	385,30	3,6%	363,30	3,5%	348,60	3,4%	-36,7	90%
Полтавська	794,50	7,5%	796,50	7,7%	792,40	7,7%	-2,1	100%
Рівненська	436,80	4,1%	437,20	4,2%	433,30	4,2%	-3,5	99%
Сумська	417,60	3,9%	414,60	4,0%	416,00	4,0%	-1,6	100%
Тернопільська	460,70	4,3%	453,50	4,4%	451,40	4,4%	-9,3	98%
Харківська	524,50	4,9%	529,50	5,1%	522,50	5,1%	-2	100%
Херсонська	300,00	2,8%	296,10	2,9%	293,30	2,9%	-6,7	98%
Хмельницька	581,40	5,5%	589,60	5,7%	596,70	5,8%	15,3	103%
Черкаська	530,10	5,0%	519,00	5,0%	507,90	4,9%	-22,2	96%
Чернівецька	294,00	2,8%	286,80	2,8%	281,60	2,7%	-12,4	96%
Чернігівська	552,60	5,2%	549,50	5,3%	548,80	5,3%	-3,8	99%»

Джерело : складено автором на основі [38]

За даними Державної статистики «у структурі готової продукції найбільшу частку займає молоко та вершки різних видів і жирності — 488 тис. т., 48,2%. З цього молока з жирністю до 1% — 221,5 тис. т. (45,4%), молока вище 1% жирності — 236,9 тис. т. (48,5%). Загальні об'єми виробництва в порівнянні з 2018 роком не змінилися» (рис.2.4).

Другу позиції у частці виробництва готової молочної продукції займає група молочнокислих товарів - йогурти, кефіри, сметана та ін. - 20,8%. Дану групу молочнокислих товарів було вироблено 210,3 тис. т., що на 1,2% більше, ніж в 2018 році - 207,9 тис. т.

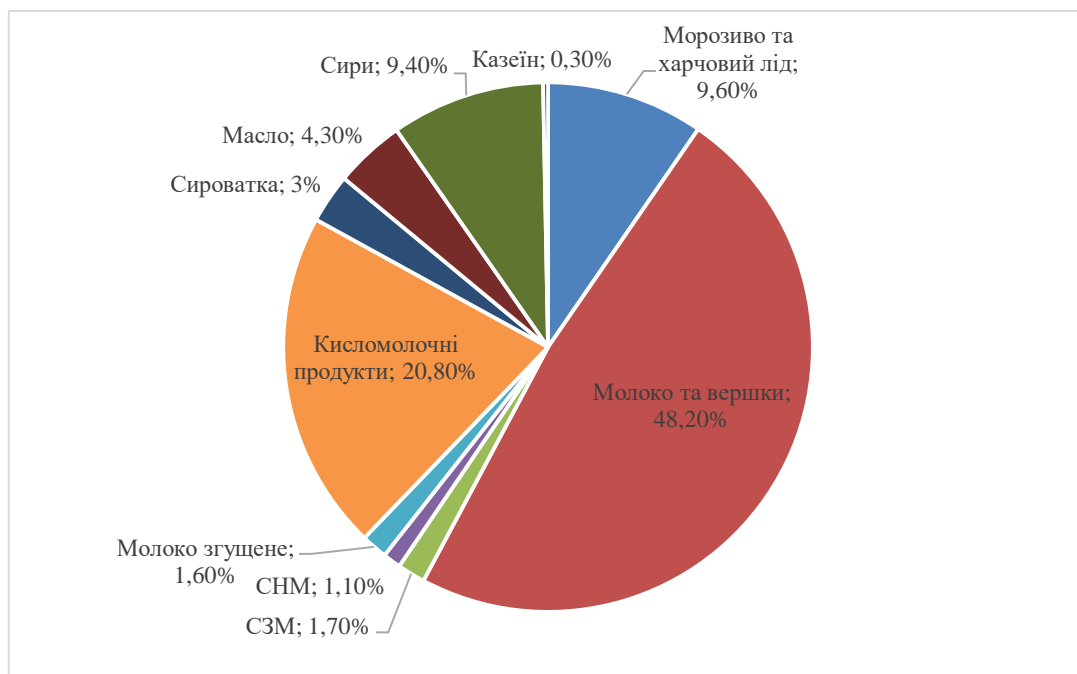


Рис.2.4 Структура виробництва молочної продукції в Україні, 2019 р.

Джерело : складено автором на основі [38]

Третю сходинку за об'ємами виробництва ділять між собою морозиво та сири. Так, «морозиву» належить 9,6% виробництва із загальною кількістю 97,3 тис. т., що відповідало аналогічному періоду минулого року. А от виробництво сирів з їх часткою 9,5% продемонструвало падіння до 96,4 тис. т. (-3,9%), порівняно з минулим роком - 100,3 тис. т. Найбільшого скорочення виробництва зазнали тверді сорти - -8,6%, до 43,4 тис. т., порівняно з минулим роком - 47,5 тис. т. Також скоротилося виробництво плавленого сиру до 13,5 тис. т. (-1,8%). Стабільним залишилося лише виробництво свіжих неферментованих та кисломолочних сирів - 35,9 тис. т. (+0,4%)» [38].

На ринок молока і молокопродуктів прямий вплив надає ступінь розвитку тваринництва в країні, зокрема, поголів'я корів, як основних джерел отримання молока, їх продуктивність та ін. Наявність відповідних пасовищ, умови

утримання дійних корів, характер їх годування позначається на якості молочної сировини. «В Україні відмічається постійне скорочення дійного поголів'я. Так, у 2019 році нараховувалося 1,9 млн корів, що на 43% менше, ніж у 2009 році. З них 76% - 1,49 млн. голів утримувалось в особистих селянських господарствах та ще 24% - 0,41 млн. голів - на молочнотоварних фермах» (рис.2.5) [39].

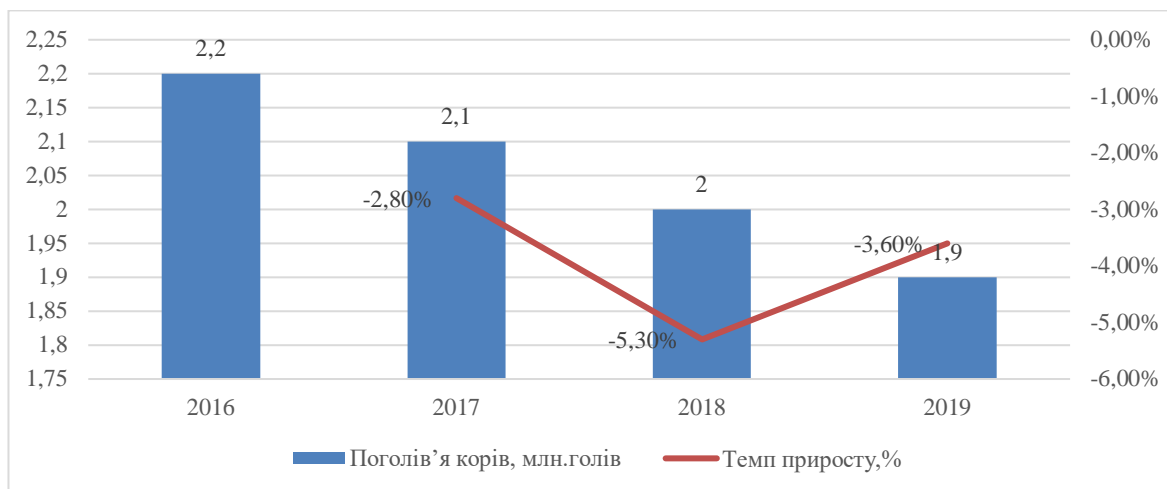


Рис. 2.5 Динаміка поголів'я корів в Україні за 2016-2019 рр., млн. гол.

Джерело : складено автором на основі [39]

Найбільше поголів'я корів в Україні зареєстровано в Вінницькій області - 7% від загального числа в країні (або 172,5 тис. голів) (рис.2.6).

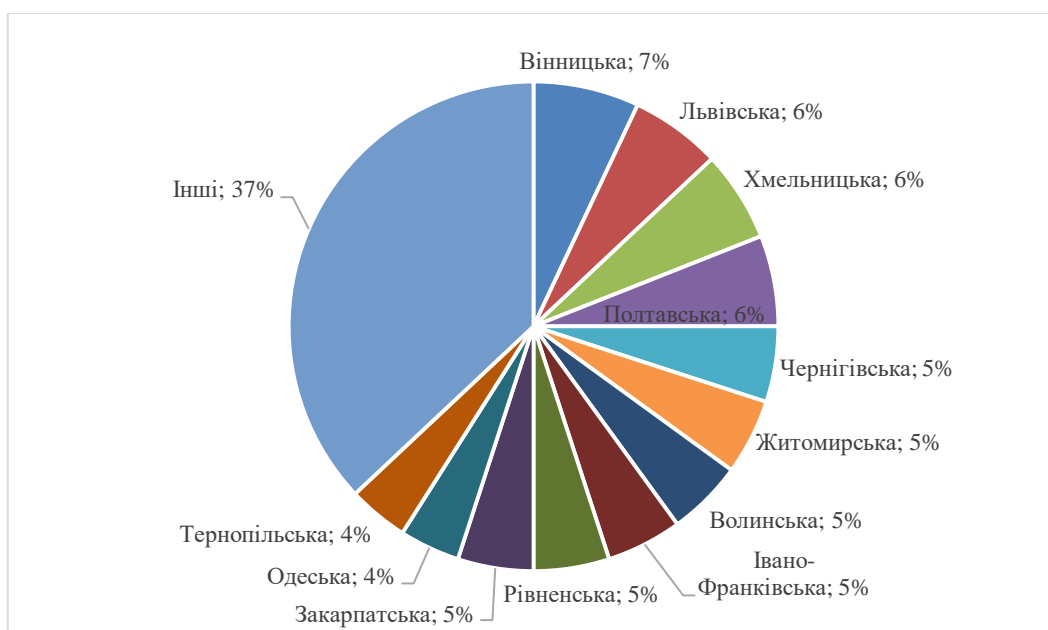


Рис. 2.6 Регіональна структура поголів'я корів в Україні, 2019 р., %

Джерело : складено автором на основі [40]

І хоча поголів'я корів стає з кожним роком менше, середні надої молока зростають за рахунок використання більш продуктивних порід. У 2018 році зросло виробництво продукції з незбираного молока та таких специфічних продуктів, як суха сироватка і казеїн. Але, скоротився випуск масла і сухого молока.

Внутрішні молочні потреби України забезпечуються в основному за рахунок власного виробництва, хоча в 2019 році відбувається деяке зростання частки імпорту в порівнянні з 2018 роком [37] (рис.2.7).

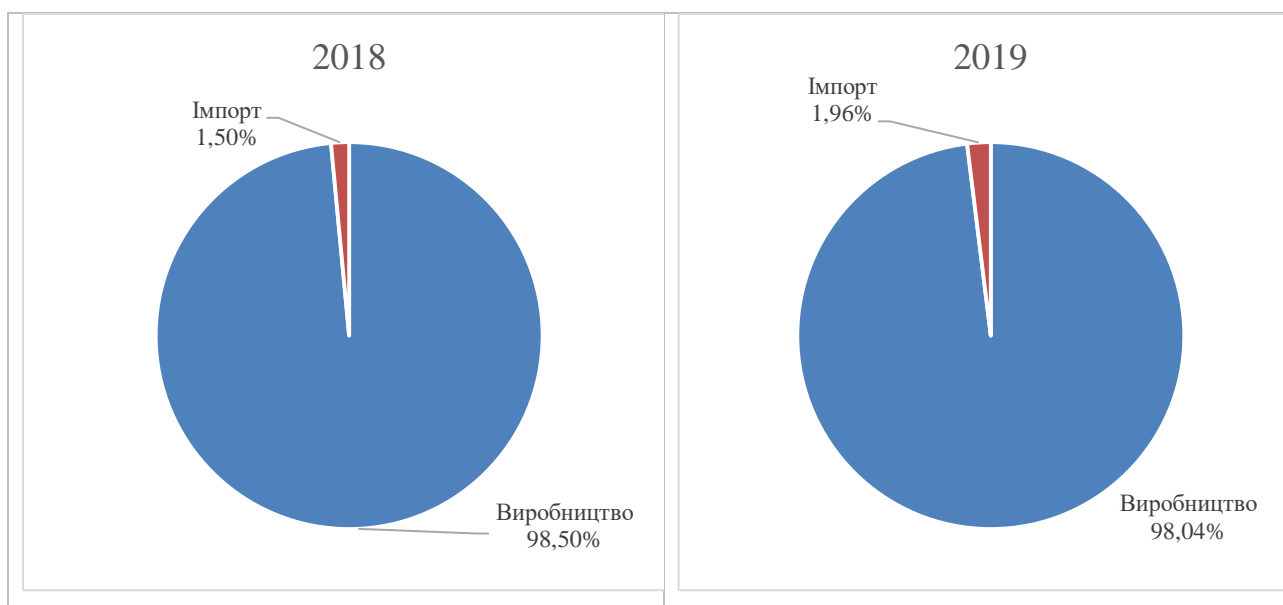


Рис.2.7 Частка вітчизняної та імпоротної продукції в структурі молочної продукції України (без урахування тіні) в натуральному вираженні, %

Джерело : складено автором на основі [37]

Національна молочна галузь наразі перебуває на етапі активного переходу на більш високі, якісні рівні відповідно до прийнятого в 2017 році нового стандарту ДСТУ 3662 до: 2015 «Молоко-сировина коров'яча. Технічні умови», згідно з яким на ринку залишається три сорти молока: «екстра», «вищий» і «перший». Молоко другого сорту ще протримається до кінця 2020 року, а вже в 2021-2022 роках воно буде прийматися для переробки в тваринні корми, казеїн і тому подібну продукцію.

У 2019 р. різниця у ціні екстра та вищого ґатунку молока становила близько 6%. Це свідчить про потребу у якісній сировині з боку переробників, що, відповідно, стимулювало збільшення виробництва такого молока.

Ціна на молоко характеризується сезонним зростанням в осінньо-зимовий період (рис. 2.8).

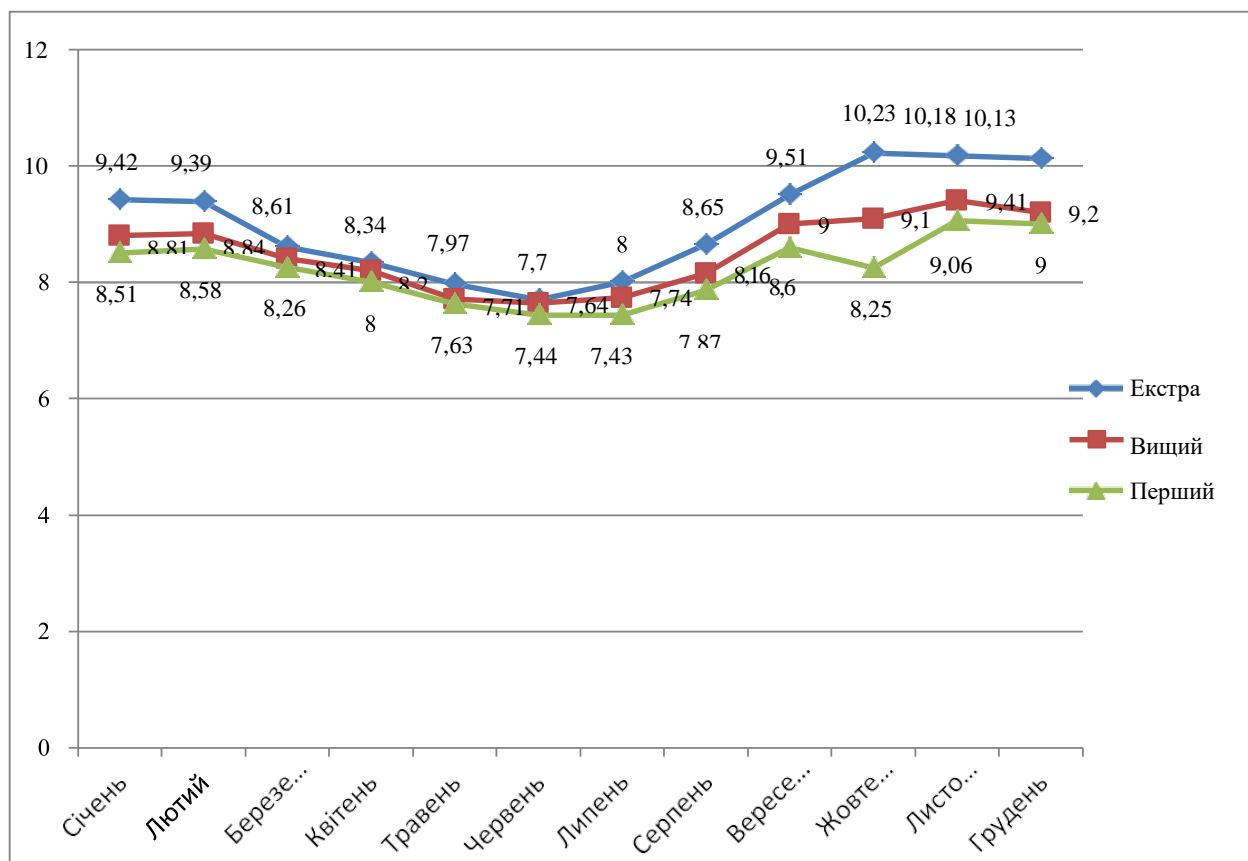


Рис. 2.8 Закупівельні ціни (з ПДВ) на молоко (грн./кг), 2019 р.

Джерело : складено автором на основі [41]

Важливим аспектом формування ринку молока в Україні є конкурентна ситуація на ньому. Ринок молочних продуктів України відносять до числа висококонкурентних - кількість тільки великих гравців близько 10-15, не кажучи про численних дрібних локальних виробників, число яких перевищує кілька сотень. Така кількість гравців призводить до того, що ринок досить насичений, в числі найбільших компаній [42]:

- АТ «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське», - «Юнімілк» (ТМ «Простоквашино»);

- АТ «Вімм-Біллер-Данн Україна» (ТМ «Слов'яночка»);
- ПрАТ «Danone» (ТМ «Активія»);
- ПрАТ «Комбінат Придніпровський» (ТМ «Злагода»);
- ТОВ «Молочна компанія Галичина» (ТМ «Галичина»);
- ТДВ «Яготинський маслозавод» (ТМ «Молокія»);
- ТОВ «Люстдорф» (ТМ «Селянське»);
- ТОВ «Терра Фуд» (ТМ «Ферма») та інші.

Як показав проведений аналіз, існує група підприємств-лідерів, що займають частку ринку близько 60% (рис. 2.9).

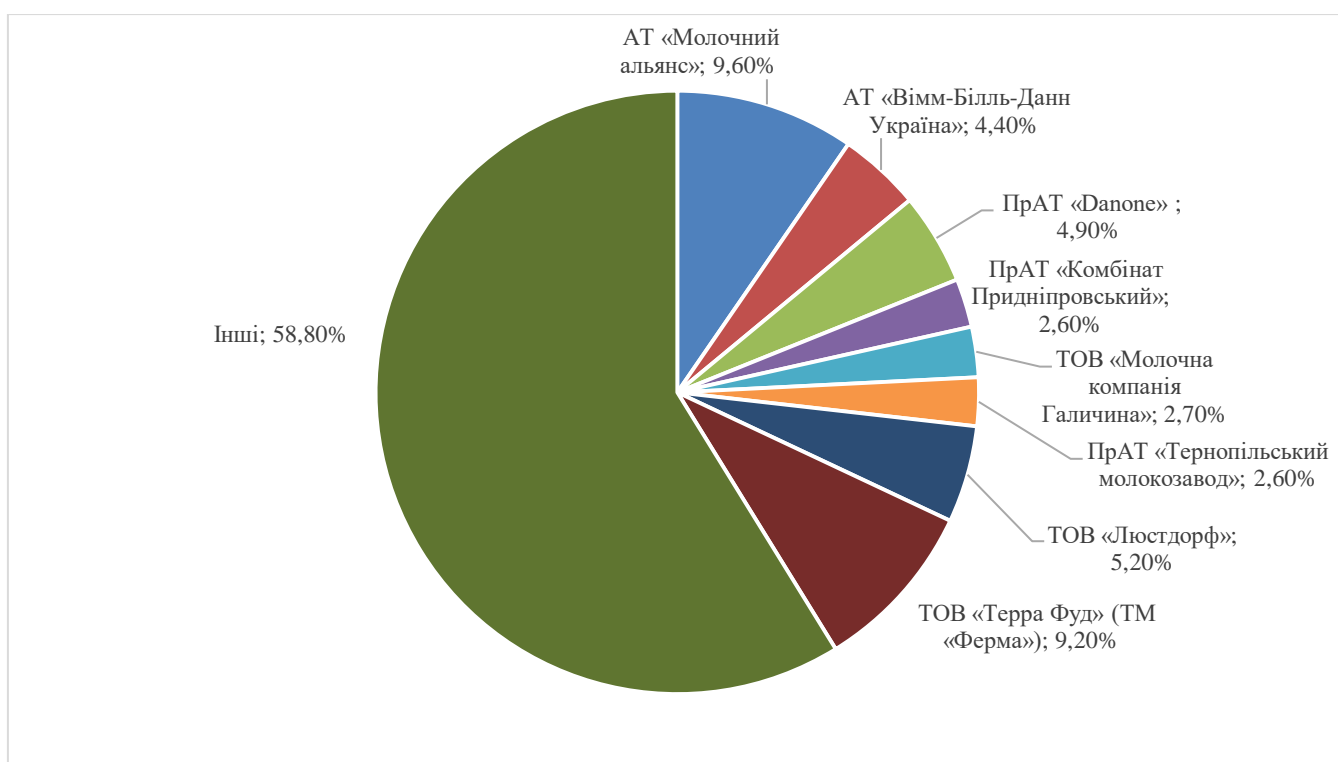


Рис. 2.9 Чистки ринку виробників молочної продукції в Україні, 2019 р.
Джерело : складено автором на основі [41]

Виробники розширюють свої портфелі, виводячи нові продукти з молочною або кисломолочною основою, додаючи «корисність» продукту. На сьогоднішній день, найголовнішим для споживача є здорове харчування, актуальність теми здорової їжі не знижується [43] .

Отже, на молочному ринку досить сильна тенденція вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність

продукту. Великі компанії досить швидко реагують на споживчі переваги: зниження споживання преміум-брендів призвело до перегляду портфелів брендів і розширенню лінійки дешеві брендів; або до додавання в асортимент сімейної упаковки, які дозволяють економити; або зменшення упаковки (ТМ «Яготинське», ТМ «Селянське»). В цілому упаковка молочних продуктів теж сильно варіюється: від плівки, пластикової пляшки і картонної упаковки з кришкою. Скляна упаковка присутній в сегменті «преміум», а також в дитячому асортименті.

Проведемо SWOT-аналіз стану і перспектив розвитку молокопродуктового підкомплексу АПК України в табл.2.2.

Таблиця 2.2

SWOT- аналіз стану і перспектив розвитку молокопродуктового підкомплексу АПК України

	<p>Можливості (О) Можливість виходу на ринки інших країн Підвищення рівня регулювання ринку з боку держави.</p>	<p>Загрози (Т) Розширення експансії закордонних виробників на ринок. Подальше руйнування зв'язків між с/г виробниками і підприємствами переробної промисловості. Зниження якості молочної продукції, подальше підвищення цін на готову продукцію</p>
<p>Сильні сторони (S) Наявність природних умов, традицій, технологій виробництва та переробки молока.</p>	<p>СиМ Забезпечення максимального зберігання харчової якості та зниження втрат біологічної цінності молочної продукції.</p>	<p>СиЗ Вдосконалення виробничо-економічних відносин з виробниками молока. Захист вітчизняного товаровиробника за рахунок встановлення жорсткого контролю на митниці.</p>

Продовження табл.2.2

<p>Сильні позиції національних виробників на внутрішньому ринку. Наявність виробників, які здатні конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках</p>	<p>Формування удосконаленої нормативно-методичної бази державного нагляду за якістю й безпечністю молочної продукції і продовольчої сировини, контролю за виробництвом.</p> <p>Дослідження традиційних і пошук нових ринків збуту.</p> <p>Диверсифікація ринків збуту.</p> <p>Збільшення кількості експортних позицій готових харчових продуктів</p>	<p>Здійснення регулювання імпорту та експорту через систему мит, квот, компенсаційних зборів, доведення мит до рівня, встановленого в країнах Євросоюзу</p>
<p>Слабкі сторони (W)</p> <p>Низький рівень кооперації між с/г підприємствами і виробниками.</p> <p>Висока собівартість молока, низькі закупочні ціни переробників молока</p>	<p>СлМ</p> <p>Створення умов для інтеграції сільськогосподарських товаровиробників з обслуговуючими і переробними підприємствами.</p> <p>Наукове забезпечення розвитку галузі.</p> <p>Підготовка і перепідготовка кадрів з умінням господарювання в ринкових умовах.</p> <p>Створення програм реальної фінансової підтримки виробників молока</p>	<p>СлЗ</p> <p>Активізація переходу українських виробників молока-сировини на інноваційні технології організації та управління виробництвом.</p> <p>Кооперація с/г і промислових товаровиробників з урахуванням досвіду розвинених країн.</p> <p>Підвищення ролі держави в регулюванні галузі і ринку</p>

Джерело: складено автором

Отже, в сучасних умовах український ринок молока і молочної продукції можна визначити як розбалансований, якому притаманні низький рівень

організації в контексті взаємозв'язків постачальників сировини і виробників, високі ціни, у зв'язку з чим вітчизняним виробникам молочної продукції стає все важче в умовах зростаючої конкуренції утримувати свої позиції. У силу високої ресурсоемності вітчизняного виробництва, невідповідності системи якісної оцінки в країні світовому рівню, а також з причини сталості структури і стійкості сегментації європейського ринку молока, Україна не може в повному обсязі конкурувати із західними виробниками.

2.2. Загальна характеристика діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

ТДВ «Яготинський маслозавод» є одним із найбільших вітчизняних виробників молочної продукції. Досліджуване підприємство входить до холдингу компаній «Молочний альянс». Яготинський маслозавод дуже добре знаний в нашій країні не тільки завдяки славнозвісному Яготинському маслу. Спеціалістами даного підприємства розроблені оригінальні та нові види продукції на основі незбираного молока без використання консервантів. З моменту заснування стабільно висока якість продукції заводу засвідчена як численними нагородами спеціалізованих виставок і конкурсів, так і народним визнанням [44]. ТДВ «Яготинський маслозавод» є юридичною особою з юридичною та фактичною адресою підприємства: 07700, Київська обл., Яготинський район, м. Яготин, вул. Шевченка, буд. 213 [45]. Загальна характеристика підприємства наведена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Основні характеристики ТДВ «Яготинський маслозавод»

1	Повне найменування	Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод»
2	Скорочене найменування (згідно статуту)	ТДВ «Яготинський маслозавод»
3	Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ	00446003
4	Місцезнаходження	07700, Київська обл., Яготинський район м. Яготин, вул. Шевченка, 213

Продовження табл.2.3

5	Міжміський код та телефон, факс	(4575) 5-43-30, 5-59-88
6	Електронна поштова адреса	ymz@atrep.com.ua
7	Керівник	Сіренко Олександр Олександрович
8	Код території за КОАТУУ	3225510100
9	Дата реєстрації	25.03.1996
10	Орган	Яготинська районна державна адміністрація Київської області
11	Вид економічної діяльності	Перероблення молока та виробництво сиру. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту. Діяльність автомобільного вантажного транспорту.

Джерело: побудовано автором на основі [46]

Щоб розглянути розвиток підприємства, спочатку варто пригадати історію ТДВ «Яготинський маслозавод».



Рис.2.10 Яготинський маслозавод 1956 р.

Джерело : [47]

Дане підприємство веде історію з 1956 року. На рис.2.10 ми бачимо початковий вигляд ТДВ «Яготинський маслозавод». До незалежності України Яготинський маслозавод відвантажував масло суто в холодильники Москви, в держрезерв. Яготинське масло купити в самому Яготині, в Києві в той час було неможливо. Підприємство забезпечувало молочною продукцією Зоряне містечко

(центр підготовки космонавтів), учасників Московської Олімпіади-1980, закривало всі потреби вищого керівництва СРСР. Саме Яготинське масло першим отримало Знак якості.

В 2011 році було створено філію ТДВ «Яготинський маслозавод» - «Яготинське для дітей», яке на сьогоднішній день є продукцією молочного харчування №1 для дітей. На продукцію цього заводу припадає 30% ринку дитячого харчування. З самого початку «Яготинське для дітей» позиціонувалося як загальноукраїнський бренд. На сьогодні ця продукція є у всіх обласних центрах України. На початку 2015 року реалізувалося 1918 тонн продукції дитячого харчування, а у першому кварталі 2016 року – 1978 тонн. Зростання невелике, але в умовах скорочення попиту це дуже хороший результат [48].

Стосовно персоналу Яготинського маслозаводу треба підкреслити, що наразі на даному підприємстві працює близько 800 співробітників із середньою зарплатою близько 8,5 тис. грн. З 1 квітня 2018 року всім працівникам підприємство збільшило заробітну плату на 10%. Також підприємство постійно надає допомогу АТО. Так за 2018 рік надано молочної продукції на суму 254,4 тис. грн. Перерахунки з заробітної плати працівників - 1,5% «військовий збір» - за 2018 р - 1 065 тис. грн. Три роки тому на підприємстві працювало 1000 працівників, але 120 з них - це були заготівельники молока, водії, робітники молокоприймальних пунктів. Їх не скоротили, а працевлаштували в інші підприємства, які входять в «Молочний альянс» і приймають молоко від населення.

ТДВ «Яготинський маслозавод» має лінійно-функціональну організаційну структуру (рис. 2.11). Головне призначення організаційної структури – забезпечити ефективну діяльність управлінського персоналу. Як ми бачимо на рисунку, генеральний директор підприємства (Сіренко О.О.) в своєму прямому підпорядкуванні має 6 керівників вищої ланки, а саме: заступник генерального директора з охорони праці, заступник генерального директора з економічних питань, начальник торгового відділу, головний інженер, завідувач виробництва, головний бухгалтер.

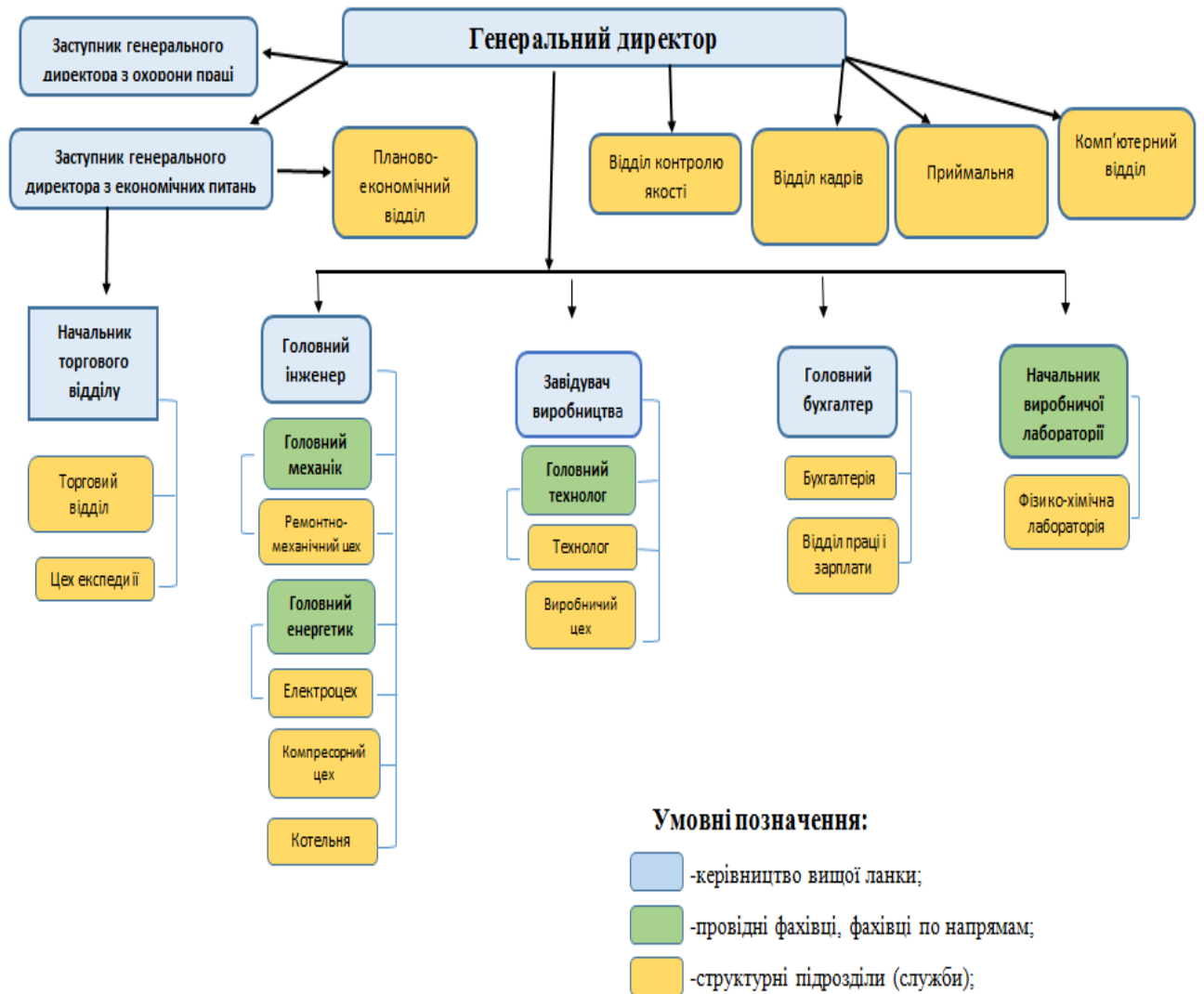


Рис. 2.11 Організаційна структура управління ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Основний принцип лінійно-функціональної організаційної структури є розмежування повноважень і відповідальності за функціями та прийняття рішень по вертикалі. Управління здійснюється за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій.

У лінійно-функціональній структурі ТДВ «Яготинський маслозавод» має переваги лінійне управління, але чим вищий його рівень, тим більшу роль відіграє функціональне управління. Лінійно-функціональні структури забезпечують такий розподіл праці, за якого лінійні ланки управління мають приймати рішення

та контролювати, а функціональні - консультивати, інформувати, організувати, планувати. Лінійно-функціональна оргструктура застосовується при вирішенні задач, які постійно повторюються, забезпечуючи максимальну стабільність даного підприємства. Недоліком даної організаційної структури є те, що в розпорядженні генерального директор велика кількість людей. За рахунок цього можуть бути недоліки в управлінні підрозділами за рахунок браку часу. Хоча це може бути так само і позитивним явищем, адже за рахунок цього зменшується ланцюг комунікацій та скорочується час передачі інформації.

Стосовно даної організаційної структури управління треба сказати, що генеральний директор займається контролем структурних підрозділів, які належать до його прямого підпорядкування: відділ контролю, відділ кадрів, приймальня та комп'ютерний відділ. Також генеральному директору підпорядковується начальник виробничої лабораторії, що належать до категорії провідних фахівців.

В той же час начальник торгового відділу в своєму розпорядженні має торговий відділ та цех експедиції. Головний інженер керує головним механіком, ремонтно-механічним цехом, головним енергетиком, електроцехом, компресорним цехом, а також котельнею. Завідувач виробництва відповідає за головного технолога, технолога та виробничий цех. Головному бухгалтеру підпорядковуються бухгалтерія та відділ праці і зарплати.

Стосовно планово - економічного відділу на підприємстві ТДВ «Яготинський маслозавод», треба підкреслити, що основними завданнями є формування єдиної економічної політики підприємствана основі аналізу стану і тенденцій розвитку галузі, економічне планування й аналіз економічного стану підприємства, формування цінової політики підприємства.

Планово-економічну роботу на підприємстві, як правило, веде економіст. У даному підприємстві економіст займається розробкою цін на продукцію, плануванням собівартості і цін на майбутній період, а також об'ємів закупівлі сирого молока і виробництва молочної продукції. У його обов'язки також

входить розробка колективних договорів і преміальних положень, які затверджуються на зборах трудового колективу.

На основі покладених завдань планово - економічний відділ виконує наступні функції:

1.Формування і визначення економічної стратегії розвитку підприємства з метою адаптації його господарської діяльності і системи керування у змінних умовах ринку, зовнішніх і внутрішніх економічних умовах.

2.Виявлення збиткової продукції, розробка заходів щодо зняття її з виробництва.

3.Комплексний аналіз усіх видів діяльності підприємства.

4.Організація і координація досліджень для визначення умов підвищення конкурентоздатності продукції, що випускається, і розробка відповідних заходів на основі отриманих результатів.

5.Статистичний облік по усіх виробничих і техніко-економічних показниках роботи підприємства, систематизація статистичних матеріалів тощо.

Що стосується відділу контролю якості, то тут треба відмітити, що відповідальність за якісне виробництво продукції, відповідно до чинного законодавства, несе керівництво підприємства. Контроль якості продукту на ТДВ «Яготинський маслозавод» включає роботи, пов'язані з відбором проб, нормативною документацією, методиками досліджень, аналізом, організацією та управлінням системою гарантування і посвідчення якості. При цьому у процес включаються усі необхідні випробування сировини, матеріалів, напівпродуктів і готової продукції, документальне підтвердження їх належної якості й лише після цього видається документальний дозвіл на використання продукції у виробництві або на постачання її споживачеві

Основне завдання відділу контролю якості — запобігання браку виробництва і забезпечення постачання споживачу якісної готової продукції, яка відповідає вимогам нормативних документів. Цей відділ виконує завдання, пов'язані з постадійним контролем виробничого процесу, аналізом контрольних зразків сировини, матеріалів, напівпродуктів та готової продукції та їх

зберіганням, контролем за належним маркуванням і терміном зберігання продукції, а також дослідженням якості продукту і аналізом причин браку. Усі ці заходи виконуються відповідно до стандартних робочих методик або виробничих інструкцій.

Стосовно відділу кадрів, треба відмітити те, що він здійснює такі функції:

- Здійснює принцип підбору і розстановки кадрів за діловими якостями, контроль за правильним використанням їх на роботі.
- Проведення заходів щодо формування стабільного колективу, зниження плинності персоналу і зміцнення трудової дисципліни.
- Забезпечення підприємств персоналом необхідних спеціальностей, професій відповідно до плану.
- Складання перспективних і поточних планів потреби у персоналі і джерелах його поповнення.
- Організація і забезпечення підприємства персоналом.
- Контроль за виконанням персоналу відповідно до його професії, спеціальності.

Контроль виконання трудового законодавства у підрозділах підприємства.

Начальник і персонал відділу кадрів несуть відповідальність за:

- забезпечення підприємства персоналом;
- стан облік та звітності, зберігання документів і ведення діловодства.

Стосовно приймальні треба відмітити, що цей відділ відповідає за комунікацію зі споживачами, а комп'ютерний відділ :

- забезпечує розвиток і впровадження інформаційних систем, комп'ютерної техніки в структурних підрозділах міської ради;
- організовує правильну експлуатацію і обслуговування інформаційних мереж та обладнання вузлів мереж передачі інформації;
- організовує та забезпечує своєчасний ремонт, модернізацію, сервісне обслуговування засобів, систем обчислювальної та оргтехніки в структурних підрозділах;

- надає своєчасну допомогу відділам у вирішенні питань забезпечення обчислювальною технікою, необхідними матеріалами, програмним забезпеченням тощо.

На сьогоднішній день на Яготинському маслозаводі виробляється близько 120 найменувань продукції, яка відвантажується в усі регіони нашої країни. На жаль, через подій в Донбасі та анексії Криму компанія втратила 20% ринку, але не втратила обсяги і поступово відновила позиції на ринку. Поставляється продукція безпосередньо із заводу в усі найбільші торговельні мережі: АТБ, «Сільпо», METRO, «Ашан» і т.д.

Що стосується продукції, то треба відмітити, що у 90-х роках Яготинський маслозавод був лідером по заготівлі молока від сільського населення. У 1994 р заготовка від населення становила лише 2%. На Яготинському маслозаводі довели цей показник до 80%. На думку Олександра Сіренко, молочна галузь України вижила саме за рахунок заготівлі молока від населення. Сьогодні цілий ряд молокозаводів переробляють 70-90% населенчеської молока, тому що воно дешевше (2-5 грн / л). Від агропідприємств виходить дорожче - 9-10 грн / л.

Ще 5 років назад Яготинський маслозавод отримував близько 140 т молока в день від населення, решта було від агрогосподарств. Але за останні 2 роки підприємство жодного літра молока від населення не прийняло. Вони поступово переключилися на заготівлю молока від великих товарних ферм, від агрохолдингів. Наприклад, «Кернел» здає щодня 70-80 т з своїх господарств, «Астарта-Київ» - 75 т, сільгосппідприємство «Плешкані» - 30 т і СПК «Перемога» - 25 т. Так, в Яготинському районі є 7 господарств, де отримують на рівні 5-7 або навіть 3-х т сировини. У них завод також забирає молоко. Але акцент робить саме на великих постачальників.

Також треба сказати, що до споживачів продукції досліджуваного підприємства належать люди різного віку, статі, роду занять. Адже молочна продукція корисна для всіх однаково.

Посередниками даного підприємства є [49]:

- магазини харчової промисловості, кав'ярні — на етапі реалізації;

- спеціалізовані фірми та установи — поставка сировини, пакувальних предметів;
- транспортні організації — займаються доставкою продукції до місця її реалізації;
- фінансові установи — при реалізації продукції на ринку.

«Яготинський маслозавод» виробляє продукцію з фермерського сертифікованого молока високої якості. З року в рік збільшується сировинна зона підприємства, яка на сьогодні охоплює крім Київської Полтавську, Чернігівську, Житомирську, Черкаську, Вінницьку і навіть Хмельницьку області. На рис. 2.12 ми можемо побачити цех з виробництва Яготинського масла.



Рис. 2.12 Цех з виробництва Яготинського масла

Джерело : [50]

Що стосується інших видів продукції, то ТДВ «Яготинський маслозавод» першим розробив і налагодив випуск готових до вживання заквасок, створивши нову товарну категорію на українському молочному ринку. Про стрімкий розвиток категорії заквасок свідчить постійне зростання обсягів виробництва та реалізації цього продукту на підприємстві (з 300 до 30 000 літрів на добу за десять років існування закваски).

Виробництво нових асортиментних позицій під ТМ «Яготинське», таких як: сир «Домашній», термостатна продукція (простокваша, ряжанка, сметана з печі), Геролакт і Какао, стало можливим завдяки установці нового обладнання на підприємстві. У цеху кисломолочної продукції відбулася реконструкція технологічних ліній із вводом в експлуатацію 17 ємностей загальним об'ємом 92 м³ для приготування різних видів кисломолочної продукції, двох установок для пастеризації та охолодження з виробничою потужністю 10 000 та 5 000 літрів на годину, фасувальних автоматів і ємностей для ферментації. Нове обладнання працює в автоматичному і напівавтоматичному режимі, забезпечуючи також приготування йогурту, ряжанки, кефіру, пряженого і пастеризованого молока.

На рис. 2.13 можемо побачити всю продукцію даного підприємства.



Рис. 2.13 Продукція Яготинського маслозаводу

Джерело : [50]

Номенклатуру продукції та її динаміку за два періоди наочно демонструє табл. 2.4. За даними таблиці ми можемо прослідкувати динаміку випуску окремих видів продукції.

Таблиця 2.4

**Характеристика номенклатури виробленої продукції на ТДВ
„Яготинський маслозавод” за 2017-2018 рр.**

Назва продукції	Один. вим.	Роки		Відхилення	
		2017	2018	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Масло вершкове – всього	Т	1114,90	1231,20	116,30	10,43
із загальної кількості - масло вагове	Т	221,10	106,80	-114,30	-51,70
- масло фасоване	Т	893,80	1 124,40	230,60	25,80
Продукція з незбираного молока в перерахунку на МОЛОКО	Т	21746,80	29312,80	7566,00	34,79
2.1. Молоко незбиране – всього	Т	7812,10	9064,80	1252,70	16,04
в т.ч. молоко 2,5% фас.пет/пак 1кг	Т	6430,80	6761,40	330,60	5,14
молоко 2,5% фас.пет/пак 0,5кг	Т	54,60	25,50	-29,10	-53,30
молоко 3,2%фас.пюр/пак 1кг	Т	458,70	344,70	-114,00	-24,85
молоко 3,2%фас.пет/пак 1кг	Т	302,30	1139,60	837,30	276,98
молоко 4% фас.пюр/пак	Т	134,30	160,40	26,10	19,43
молоко 4% фас.пет/пак	Т	410,90	633,20	222,30	54,10
2.2. Кисломолочна продукція	Т	2715,50	4604,00	1888,50	69,55
кефір 2,5% фас. пет/пак	Т	1020,90	1625,80	604,90	59,25
ряжанка 4%фас.пюр/пак	Т	155,50	199,90	44,40	28,55
ряжанка 4%фас.пюр/пак "Здорово"	Т	18,50	19,90	1,40	7,57
ряжанка 4%фас.пет/пак	Т	235,80	321,80	86,00	36,47
ряжанка 2,5%фас.пет/пак	Т	55,70	279,70	224,00	в 4 рази
йогурт 2,5%фас.пюр/пак "Здорово"	Т	36,80	39,00	2,20	5,98
йогурт 2,5%фас. пет/пак	Т	355,00	295,40	-59,60	-16,79

Продовження табл.2.4

2.3. Сметана – всього	Т	892,40	1184,20	291,80	32,70
в т.ч. сметана вагова	Т	6,60	7,40	0,80	12,12
сметана 20%фас.250г.	Т	161,50	174,70	13,20	8,17
2.4. Сир кисломолочний незбираний	Т	542,40	717,10	174,70	32,21
в т.ч. сир 9% фас.250г.	т	360,10	387,50	27,40	7,61
сир 9% фас.400-450г.	Т	130,90	211,20	80,30	61,34
сир 5% фас.250г.	Т	51,40	118,40	67,00	130,35
2.5. Сирки солодкі	Т	759,60	836,10	76,50	10,07
в т.ч. сирок 9%фас.з ізюмом	Т	441,50	403,30	-38,20	-8,65
сирок 17%	т	283,80	366,80	83,00	29,25
сирок 23%	т	34,30	66,00	31,70	92,42
2.6. Десерт сирковий	т	1,20	69,10	67,90	в 56 раз
2.7. Сир н/ж фас	т	242,70	454,40	211,70	87,23
2.8. Сир "Адигейський	т	162,70	219,80	57,10	35,10
Сухе знежирене молоко	т	1802,50	2159,70	357,20	19,82
в т.ч. давальницьке	т	226,50	275,40	48,90	21,59
Сухе цільне молоко	т	2324,30	1044,50	-1279,80	-55,06
в т.ч. давальницьке	т	534,50	82,40	-452,10	-84,58
Сироватка фас. пет/пак	т	426,20	491,90	65,70	15,42

Джерело: створено автором на основі даних ТДВ «Яготинський маслозавод»

Загалом, проаналізувавши асортимент, бачимо, що переважає динаміка збільшення обсягів виробництва, а якщо деякі продукти стали випускати у меншій кількості, то причина цьому - падіння попиту саме на ці товари.

Якщо вести мову про загальну характеристику підприємства, треба обов'язково проаналізувати його фінансові результати. У табл. 2.5 наведені основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за 2016-2018 рр.

Таблиця 2.5

Основні техніко-економічні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Відхилення			
				Абсолютне, +/-		Відносне, %	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн	2024,7	2706,1	3201,7	681,4	495,6	33,7	18,3
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	1521,8	2052,8	2342,4	531	289,6	34,9	14,1
Інші операційні доходи, тис. грн	4,6	3,2	5,0	-1,4	1,8	-30,4	56,3
Адміністративні витрати, тис. грн	18,5	22,7	26,5	4,2	3,8	22,7	16,7
Витрати на збут, тис. грн	268,9	363,4	446,5	94,5	83,1	35,1	22,9
Інші операційні витрати, тис. грн	13,1	10,9	23,5	-2,2	12,6	-16,8	115,6
Середньооблікова чисельність працюючих, чол	921	909	898	-12	-11	-1,3	-1,2
Вартість ОЗ	175,5	214,1	289,0	38,6	74,9	22,0	35,0
Вартість активів	703,6	961,0	1218,0	257,4	257	36,6	26,7

Джерело: складено автором на основі додатку А

Отже, за даними техніко-економічних показників діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» можна підкреслити те, що чистий дохід збільшився на 33,7% у 2017 році порівняно з 2016, а в 2018 – на 18,3%. Собівартість теж зростає, за рахунок того, що ціни на сировину та інші показники, які входять до калькуляції продукції, теж зростають. Собівартість реалізованої продукції стрімко збільшилась на 34,9% у 2017 році порівняно з 2016, а в 2018 – на 14,1%. Інші операційні доходи в 2017 році зменшились, але в 2018 році збільшились майже вдвічі. Адміністративні витрати та витрати на збут найбільше зросли в 2017 році, адміністративні витрати на 22,7%, а витрати на збут – на 35,1%. Інші

операційні витрати в 2017 році зменшились на 2,2 тис.грн, а в 2018 році навпаки збільшились аж на 12,6 тис. грн. Чисельність працюючих з кожним роком має тенденцію до спаду – в 2017 році на підприємстві працювало на 12 осіб менше ніж в 2016 році, а в 2018 на 11 осіб менше, ніж в 2017. Вартість основних засобів в 2017 році зростає на 22%, а в 2018 – на 35%. А вартість активів стабільно збільшилась на 257 тис. грн. 2017 та 2018 роках.

В таблиці 2.6 наведено аналіз інших не менш важливих показників діяльності підприємства.

Таблиця 2.6

**Показники фінансового становища ТДВ «Яготинський маслозавод»
за 2016-2018 рр.**

Джерело: складено автором на основі додатку А

Показник	Од. Виміру	Рік			Відхилення			
		2016	2017	2018	Абсолют не (2017/2016)	Відно сне (2017/2016)	Абсолют не (2018/2017)	Відно сне (2018/2017)
Середньооблікова чисельність працівників	чол	921	909	898	-12	-1,3	-11	-1,21
Продуктивність праці	тис. грн/чол.	2,2	3	3,6	0,8	35,42	0,6	19,76
Фондомісткість	грн./грн .	0,8	0,7	0,8	-0,1	-13,68	0,1	9,77
Фондовіддача	тис. грн.	1,2	1,4	1,3	0,2	15,85	-0,1	-8,9
Середньомісячна заробітня плата одного працівника	тис. грн	66,9	82,5	121,7	15,5	23,23	39,2	47,54
Коефіцієнт придатності	тис.грн	0,596	0,609	0,649	0,013	2,15	0,04	6,62
Фондо-рентабельність, %	грн./грн .	0,768	0,845	1,003	0,077	10,01	0,158	18,75
Фондоозброєність,	тис. грн./чол	1,833	2,143	2,817	0,31	16,89	0,674	31,46

Після аналізу ми можемо побачити, що с кожним роком чисельність працівників зменшується, але продуктивність праці зростає, що говорить про ефективне управління персоналом.

Фондомісткість — це показник, зворотний фондівіддачі, який показує величину вартості основних фондів, що припадає на одиницю продукції, випущену підприємством. Цей показник слугує для визначення ефективності використання основних фондів організації. В 2018 році спостерігаємо збільшення цього показника на 9,77%, хоча в 2017 році показник зменшився на 13,68 %. Фондовіддача основних засобів характеризує ефективність використання основних засобів, відображає суму чистого доходу від реалізації на одну гривню основних засобів. Як ми бачимо, в 2018 році цей показник має негативний характер, він зменшився на 8,9%, хоча в 2017 він зріс на 15,85%.

Також треба відмітити, що середньомісячна заробітня плата одного працівника стрімко збільшується, за рахунок збільшення фонду оплати праці, це можна пояснити щорічним збільшенням прожиткового мінімуму, мінімальної заробітної плати, а також індексацією згідно курсу долара.

Коефіцієнт придатності основних засобів показує, яку частку складає їх залишкова вартість від первісної вартості за певний період. Чим вище коефіцієнт придатності, тим краще технічний стан основних засобів. Цей показник збільшується, що є позитивною тенденцією. В 2017 році цей показник зріс на 2,15% , порівняно з минулим, а в 2018 – на 6,62%.

Фондорентабельність – це коефіцієнт, який показує частку прибутку, отриманого підприємством на одну гривню вкладених основних засобів. Цей показник збільшується с кожним роком, в 2017 році – на 10,01%, а в 2018 – на 18,75%. Фондоозброєність – це показник осначеності праці виробничими основними фондами. Він збільшився на 16,89% в 2017 році, а також на 31,46% в 2018 році.

У таблиці 2.7 проведений детальний аналіз прибутків та рентабельності ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.

Таблиця 2.7

**Показники прибутків та рентабельності ТДВ «Яготинський маслозавод» за
2016-2018 рр.**

Показник	Од. виміру	Рік			Відхилення			
					Абсолютне, ±		Відносне, %	
		2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Валовий прибуток	тис. грн	502853	653243	859321	150390	206078	29,91	31,55
Прибуток від операційної діяльності	тис. грн	206904	259436	367869	52532	108433	25,39	41,79
Прибуток до оподаткування	тис. грн	158059	200703	309559	42644	108856	26,98	54,24
Чистий прибуток	тис. грн	129631	164523	253732	34892	89209	26,92	54,22
Рентабельність діяльності	%	6,40	6,08	7,93	-0,32	1,85	-	-
Рентабельність продукції	%	8,52	8,01	10,83	-0,51	2,82	-	-
Рентабельність активів	%	19,47	19,77	23,29	0,3	3,52	-	-
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	грн/грн	0,66	0,58	0,63	-0,08	0,05	-12,12	8,62

Джерело: складено автором на основі додатку А

Чистий фінансовий результат (збиток або прибуток) – це не єдиний показник прибутковості підприємства. Існує також прибуток від операційної діяльності, прибуток до оподаткування та валовий прибуток. Валовий прибуток – розраховується як різниця між чистим доходом від реалізації продукції і собівартістю реалізованої продукції. 2017 року він зріс на 150 390 тис. грн або 29,91%, 2018 року – на 206 078 тис. грн або 31,55%, що пропорційно збільшенню обсягу виготовлення продукції.

Прибуток від операційної діяльності - це прибуток від реалізації оборотних активів; іноземної валюти; від операційної оренди; операційних курсових

різниць; одержані пені, штрафи, неустойки; від списання кредиторської заборгованості; одержані субсидії. Ця діяльність не є основною для даного підприємства. В 2018 році порівняно з 2017 роком прибуток від операційної діяльності зріс на 108 433 тис. грн, що становить 41,79%; у 2017 році цей показник зріс на 25,39%.

Прибуток до оподаткування – це операційний прибуток, скоригований на величину фінансових та інших доходів і фінансових та інших витрат. Цей показник зріс на 26,98 % у 2017 році порівняно с 2016, а в 2018 аж на 54,24 %.

Чистий прибуток – це прибуток, що надходить у розпорядження підприємства після сплати податку на прибуток. В 2018 році чистий прибуток ТДВ «Яготинський маслозавод» збільшився на 89209 тис. грн порівняно з 2017 роком. В 2017 році цей показник становив 26,92% в порівнянні з 2016 роком, а в 2018 році майже в 2 рази більше – 54, 22%.

Показники рентабельності – це відносні показники ефективності функціонування підприємства, що характеризують рівень віддачі витрат і ступінь використання ресурсів. Показник рентабельності продукції у 2017 році зменшився на 0,51%, але у 2018 році, навпаки, збільшився на 2,82%. Рентабельність активів в 2017 та 2018 роках зросла на 0,3% та 3,52% відповідно. Це означає, що кожна гривня активів принесла 0,3 та відповідно 3,52 копійки чистого прибутку.

Рентабельність діяльності розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг). Збільшення цього показника свідчить про зростання ефективності господарської діяльності підприємства, а зменшення навпаки. В 2018 році рентабельність діяльності збільшилася на 1,85%.

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу означає використання фінансових інструментів або позикового капіталу з метою підвищення потенційної рентабельності інвестицій. Варто зауважити, що залучення позикового капіталу дозволяє забезпечити ріст компанії. Тому значна частина підприємств стабільно працює в умовах використання позикових коштів. Цей

показник збільшився на 0,05 порівняно з 2017 роком, хоча до цього була тенденція до зниження.

Отож, дивлячись на табл. 2.6 треба відмітити, що 2016-2018 роки для ТДВ «Яготинський маслозавод» видались в деяких критеріях досить вдалими. Чистий прибуток з кожним роком зростає; валовий прибуток зростає з кожним роком в середньому на 30%, що є дуже гарним показником. Рентабельність діяльності підприємства, продукції та активів тримається на рівні, хоча у 2018 році вони навіть зростають на 1,85%, 2,82% та 3,53%, що також показує чудову роботу на підприємстві.

У таблиці 2.8 проведений детальний аналіз ліквідності ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.

Таблиця 2.8

Показники ліквідності ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.

Показник	Од. виміру	Рік			Відхилення			
					Абсолютне, ±		Відносне, %	
		2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коефіцієнт поточної ліквідності	грн/грн	2,01	1,86	1,42	-0,15	-0,44	-7,46	-23,66
Коефіцієнт швидкої ліквідності	грн/грн	1,60	1,52	1,23	-0,08	-0,29	-5	-19,08
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	грн/грн	0,13	0,04	0,06	-0,09	0,02	-69,23	50

Джерело : складено автором на основі додатку А

Коефіцієнт поточної ліквідності (або загальний коефіцієнт покриття боргів, або коефіцієнт покриття, current ratio) характеризує ступінь покриття короткострокових пасивів оборотними активами, і застосовується для оцінки здатності підприємства виконати свої короткострокові зобов'язання. В 2018 році цей показник зменшився на 0,44 грн/грн.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності – співвідношення найбільш ліквідної частини активів і поточних (короткострокових) зобов'язань. Показник демонструє частку поточних зобов'язань компанії, яка може бути погашена негайно. В 2017 році порівняно з 2016 роком цей показник зменшився на 0,09 грн/грн, але в 2018 – зріс на 0,02 грн/грн.

Коефіцієнт швидкої ліквідності – індикатор короткострокової ліквідності компанії, який вимірює здатність компанії вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання з допомогою високоліквідних активів. Цей показник схожий на показник поточної ліквідності, адже показує рівень платоспроможності компанії. Проте показник швидкої ліквідності є більш консервативним і точним, адже дозволяє виключити менш ліквідні оборотні активи. В 2017 році порівняно з 2016 роком цей показник зменшився на 0,08 грн/грн, у 2018 – на 0,29 грн/грн.

У табл.2.9 проведений детальний аналіз показників фінансової незалежності та стійкості ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.

Таблиця 2.9

Показники фінансової незалежності й стійкості ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.

Джерело : складено автором на основі додатку А

Показник	Од. Виміру	Рік			Відхилення			
		2016	2017	2018	Абсолют не (2017/2016)	Відно сне (2017/2016)	Абсолют не (2018/2017)	Відно сне (2018/2017)
Коефіцієнт автономії	грн/грн	0,34	0,42	0,37	0,08	23,53	-0,05	-11,91
Коефіцієнт маневреності	грн/грн	0,85	0,87	0,91	0,02	2,46	0,04	4,08
Коефіцієнт фінансової стійкості	грн/грн	0,63	1,00	0,51	0,4	58,65	-0,49	-49,24

Коефіцієнт автономії характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його господарської діяльності. Він показує

питому вагу власного капіталу в загальній сумі джерел фінансування майна підприємства. У 2018 році цей показник зменшився на 0,05 грн/грн.

Коефіцієнт маневреності власних коштів характеризує степінь мобільності використання власного капіталу. Цей показник з кожним роком зростає та наближається до норми, тобто до одиниці.

Коефіцієнт фінансової стійкості - індикатор, який говорить про здатність компанії залишатися платоспроможною в довгостроковій перспективі. Коефіцієнт фінансової стійкості розраховується як співвідношення суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань до суми пасивів. Значення коефіцієнта вказує, яку частку активів компанія здатна фінансувати за рахунок постійного капіталу і капіталу, залученого на довгостроковій основі. Даний показник був найкращим у 2017 році, а в наступному зменшився у два рази. Досліджуваному підприємству варто звернути увагу на цей фактор та вжити відповідні заходи щодо збільшення цього показника.

Аналізуючи основні показники підприємства, можна зробити висновок, що ТДВ «Яготинський маслозавод» досить добре тримає позицію на ринку молочної продукції.

2.3. Оцінка іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод»

Сьогодні ТДВ «Яготинський маслозавод» – це вже не провінційний завод районного значення, який наполегливо кредитує фермерів, щоб вижити. Це досить самодостатнє потужне підприємство, де працюють близько 800 людей, гордість району. Не дивно, виготовляючи широкий асортимент молочної продукції, завод є найбільшим підприємством із найсучаснішим виробництвом.

Голова Київської облдержадміністрації Анатолій Присяжнюк та й глава правління ТДВ «Яготинський маслозавод» заслужений працівник промисловості і депутат облради Олександр Сіренко показувати саме тут дива автоматизації почесним гостям з європейських країн, оскільки устаткування – європейське, а

продукція, що називається, рідна, немає жодних консервантів або синтетичних домішок. Недарма підприємству присвоєно Державний знак якості.

Тому у Згурівці саме на базі даного заводу відкрили перший спеціалізований комбінат молочної продукції для малечі. Торговельна марка «Яготинське для дітей» об'єднує продукцію, яку виробляють справді за унікальною технологією і під винятковим контролем.

При опитуванні споживачів майже половина відповіла, що вживає продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод» з дитинства, бо саме їх продукт смакував найбільше. Це прямий доказ, що ТДВ «Яготинський маслозавод» має позитивний імідж свого товару.

Згадаємо, що досліджуване підприємство володіє не однією нагородою. Це є одним з факторів, який сприяє підвищенню іміджу. Треба відмітити такі нагороди [50]:

1. Переможець Всеукраїнського конкурсу товарів та послуг «100 кращих товарів України» за продукт функціональний харчовий кисломолочний «Геролакт», 3,2% жиру, 2015 р.

2. Гран-прі Національного дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та диплом за продукт функціональний харчовий кисломолочний «Геролакт», 3,2% жиру, 2015 р.

3. Золота медаль Національного дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та диплом за Масло солодковершкове екстра 82,5% жиру ТМ «Яготинське», 2015 р.

4. Золота медаль Національного дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та диплом за напій молочний з какао пастеризований «Какао на молоці» 3,2% жиру ТМ «Яготинське», 2015 р.

5. Срібна медаль Національного дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром»

та диплом за Масло солодковершкове «Селянське» 73% жиру ТМ «Яготинське», 2015 р.

6. Переможець Всеукраїнського конкурсу товарів та послуг «100 кращих товарів України» за молоко питне пастеризоване «Велике молоко» 3,2% жиру, 2014 р.

7. Золота медаль Національного дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та диплом за Масло солодковершкове «Екстра» 82,5% жиру ТМ «Яготинське», 2014 р.

8. Золота медаль Національного дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та диплом за Молоко коров'яче питне пастеризоване «Велике» 3,2% жиру ТМ «Яготинське», 2014 р.

9. Золота медаль Національного дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та диплом за Ряжанку з печі 4% жиру ТМ «Яготинська», 2014р.

10. Золота медаль Національного дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та диплом за напій кисломолочний «Закваска» з наповнювачем «груша з ароматом ванілі» 2,5% жиру ТМ «Яготинська», 2014 р.

Позитивний імідж ТДВ «Яготинський маслозавод» формулює не тільки товар цього підприємства. Звісно, він викликає довіру завдяки якості та багаторічного статусу «кращого продукту з молока» та за цим стоїть новітнє обладнання, компетентні працівники та ефективне управління. Доречі, що стосується обладнання, то треба відмітити те, що поспілкувавшись з працівниками «Яготинського маслозаводу», став відомий той факт, що досліджуване ТДВ придбало нові очисні споруди, вартістю 30 млн. грн. Запуск планується у вересні – жовтні 2020 року. Цей факт є безумовним піклуванням про екологію та це є одним з найважливіших умов побудови поважного іміджу підприємства. Але дане підприємство викликає повагу не тільки завдяки своїй

продукції та обладнанню. Далі хотілось би розповісти про соціальне життя підприємства. У табл.2.10 наведені заходи, що формують позитивний соц. імідж досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.10

Діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод» у соціумі

Захід	Рік	Опис заходу
1.Акція за участю молока «Велике» 2,6 % жиру, для допомоги онкохворим діткам	2018, 2019 рр.	З кожної проданої в період акції упаковки молока «Велике», 10 копійок перераховувались на рахунок БФ «Таблеточки».
2.Акція «Повернення молока в українські школи»	2020 р.	ТДВ «Яготинський маслозавод» протягом трьох місяців 2020 року – березня, квітня і травня, безкоштовно планував надавати молоко 2,6% жиру ТМ «Яготинське» середній школі № 1 м. Яготин
3.Акція « Оновлення бібліотеки в дитячих будинках» та «Годівниця – птахам помічниця»	2020 р.	Кожен дитячий будинок отримав творчий набір для створення годівничок для птахів. Зроблену власноруч годівницю діти розміщували в паркових зонах своїх населених пунктів. Завдяки цьому вдалось об'єднати 1500 діточок із різних куточків нашої країни, а за це 30 дитячих будинків отримали новенькі книжки, які були підібрані залежно від вікової категорії дітей.
4.Фінансова допомога АТО	2015-2020 рр.	ТДВ «Яготинський маслозавод» продовжує надавати фінансову допомогу АТО.
5.Фінансова допомога лікарням під час пандемії COVID 19.	2020 р.	ТДВ «Яготинський маслозавод» надав фінансову спонсорську допомогу місцевій лікарні у розмірі 40 000 грн. Вони були перераховані КНП «Яготинська центральна районна лікарня» на придбання апарату штучної вентиляції легень, а також 10 000 грн. КНП «Яготинський центр первинної медико-санітарної допомоги» для придбання необхідних медичних препаратів та засобів індивідуального захисту та дезінфікуючих засобів.

Джерело: складено автором на основі [50]

«Споживачі молока ТМ «Яготинське» об'єднались, щоб допомогти онкохворим діточкам» - назва статті, яка одразу привертає увагу та змушує серце битися частіше. Майже 165 тисяч гривень. Такий результат благодійного проекту молочного бренду «Яготинське». Акція за участю молока «Велике» 2,6% жиру тривала 3 місяці – з 1 жовтня до 31 грудня 2019 року.

Акція «Більше, ніж молоко» проходила на всій території України, окрім тимчасово окупованих територій Донецької і Луганської областей, а також

анексованого Криму. З кожної проданої в період акції упаковки молока «Велике», 10 копійок перераховувались на рахунок БФ «Таблеточки». Зібрана сума, а саме 164 289 грн. були направлені на придбання життєво важливих ліків та медичних витратних матеріалів для підопічних БФ «Таблеточки», які проходять лікування у відділенні дитячої онкогематології Київського обласного онкологічного диспансеру.

Треба нагадати, що це вже другий спільний благодійний проект ТМ «Яготинське» і БФ «Таблеточки». В 2018 році в результаті благодійної акції вдалось зібрати 138 тисяч гривень, які були направлені на придбання медичних препаратів і ліків діточкам, які проходили лікування в онкоцентрах Київської, Миколаївської, Черкаської та Полтавської областей.

Також, що безумовно створює позитивний імідж підприємству, є той факт, що ТМ «Яготинське» підтримала проект щодо повернення молока в українські школи. ТДВ «Яготинський маслозавод» протягом трьох місяців 2020 року – березня, квітня і травня, безкоштовно планував надавати молоко 2,6% жиру ТМ «Яготинське» середній школі № 1 м. Яготин. Це повинно було відбуватися в рамках пілотного проекту здорового харчування в українських школах, який було запроваджено за ініціативи дружини Президента України Олени Зеленської. Як зазначив голова Наглядової Ради ГК «Молочний альянс» Сергій Вовченко, підтримати пропозицію щодо участі у пілотному проекті є доцільним і необхідним. Тим більше, мета даного проекту повністю співпадає з одним із філософських пріоритетів цієї компанії. А саме: турбота про здоров'я нації. Молоко є дуже корисним продуктом, особливо для дітей. А здорові діти — здорова нація! Аналогічні програми із щоденного забезпечення молоком дітей в освітніх закладах діють більш ніж в 80 країнах світу.

Нагадаємо, ідея започаткувати проект в Україні виникла під час візиту першої леді до Черкас у грудні минулого року. Тоді Черкаська область погодилась стати пілотним регіоном задля запровадження ініціативи. Пізніше проект було обговорено з головами Черкаської та Київської обласних державних адміністрацій. Пілотний проект стартував 2 березня 2020 року.

Крім того, ТМ «Яготинське» допомагає дитячим будинкам оновлювати бібліотеки. Відомий український молочний бренд «Яготинське» в рамках соціальної акції «Годівниця — птахам помічниця» реалізував програму із оновлення книжками бібліотечних фондів дитячих будинків. Акція проводилась з 28 січня по 28 лютого 2020 року. В ній взяли участь 30 дитячих будинків із 7 областей України: Київської, Сумської, Чернігівської, Черкаської, Вінницької, Кіровоградської та Дніпропетровської.

Як зазначила маркетинг-директор ГК «Молочний альянс» Наталя Шадріна, мета цієї акції мала дві складові. По-перше, виховувати у дітей дбайливе ставлення до живих істот — пташок. По-друге, допомогти дитячим будинкам створити або оновити вже існуючі власні бібліотеки.

В рамках соціальної акції кожен дитячий будинок отримав творчий набір для створення годівничок. Зроблену власноруч годівницю діти розміщували в паркових зонах своїх населених пунктів. Таким чином, навколо соціальної акції торгової марці «Яготинське» вдалось об'єднати 1500 діточок із різних куточків нашої країни, а 30 дитячих будинків отримали новенькі книжки, які були підібрані залежно від вікової категорії дітей.

Також було зазначено, що всіх дітей, які брали участь в цій акції, умовно було поділено на 3 категорії: 3–5 років, 6–10 років та 11–18 років. Завдання полягало в тому, щоб під час комплектації набору книг для кожного дитячого будинку була підібрана максимальна кількість різних книг, забезпечуючи, таким чином, дитячий будинок бібліотекою на різний смак та вік дітей.

В свою чергу, це вже другий рік поспіль упаковка молока «Велике» ТМ «Яготинське» 2,6% в зимовий період змінює дизайн, який допомагає споживачам швидко сконструювати за допомогою вже нанесених розміток годівниці для птахів. Зміна упаковки проходить в рамках соціального проекту «Годівниця — птахам помічниця!», який направлений на те, щоб споживачі допомогли пташкам пережити зиму.

Також, безумовно, викликає повагу той факт, що навіть зараз, у складні часи 2020 року, що ТДВ «Яготинський маслозавод» продовжує надавати фінансову допомогу учасникам АТО.

Що стосується саме 2020 року, то варто сказати, що навіть у період пандемії COVID 19, обране підприємство докладає немало зусиль, які безпосередньо позитивно впливають на імідж суб'єкта господарювання.

ТДВ «Яготинський маслозавод» надав фінансову спонсорську допомогу місцевій лікарні у розмірі 40 000 грн. Вони були перераховані КНП «Яготинська центральна районна лікарня» на придбання апарату штучної вентиляції легень, а також 10 000 грн. КНП «Яготинський центр первинної медико-санітарної допомоги» для придбання необхідних медичних препаратів та засобів індивідуального захисту та дезінфікуючих засобів. Підприємство у якості допомоги надало медичним установам дезінфікуючі, хлорні та миючі розчини [50].

Та, безумовно, факт, який вартий уваги – працівники залишаються на виробництві у такий складний час. Як зазначає Сідоренко Олександр, на ТДВ «Яготинський маслозавод» і без карантину досить жорсткі вимоги до санітарії. Ніхто не може прийти на роботу повз душової, всі одягають свіжий спеціальний одяг. Раніше не всі носили маски, вони були лише у тих, хто стоїть біля фасувальних апаратів молока і кефіру. Решта фасувальних апаратів і раніше, і зараз, звичайно, у закритому режимі працюють і доступу у людей туди немає. Тепер всі працівники одягають маски, також закуплено електронні термометри і кожному працівнику на прохідній вимірюють температуру. Жодного працівника не скоротили, не обмежували зарплату, окрім зарплати виплачувалися премії, оскільки підприємство працює у штатному режимі.

На рис.2.14 можемо побачити працівників Яготинського маслозаводу під час пандемії COVID 19.



Рис. 2.14 Працівники ТДВ «Яготинський маслозавод» у період карантину
Джерело: [50]

Після цього фото та викладеного вище, можна точно відмітити, що імідж персоналу та керівництва підприємства теж є позитивними. Отже, можна сказати, що досліджуване підприємство має успішну репутацію та позитивний імідж підприємства в цілому. ТДВ «Яготинський маслозавод» виробляє не одне десятиріччя якісну продукцію, піклується про екологію, має чітку соціальну позицію, компетентний персонал та кваліфіковане керівництво.

Щоб оцінити детальніше імідж даного підприємства, було проведено анкетування серед споживачів. Анкета, за якою було проведено опитування, розміщена у додатку Б.

Дана анкета була надіслана користувачам соціальної мережі Facebook, які були підписані на новини сторінки Яготинського маслозаводу. В опитуванні прийняли участь 50 осіб. У табл. 2.11 дано інформацію про підсумки анкетування.

Таблиця 2.11

Питання з анкети для споживачів ТДВ «Яготинський маслозавод»

Питання	Кількість людей, які відповіли		
	так	ні	частково
1. Чи вважаєте Ви продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод» різноманітною?	15	11	24
2. Чи задоволені Ви ціною на продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод»?	18	15	17
3. Чи рекомендували би Ви продукцію іншим ТДВ «Яготинський маслозавод»?	30	5	15
4. Чи задоволені Ви упаковкою продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»?	28	10	12
5. Чи знаєте Ви про соціальне життя ТДВ «Яготинський маслозавод»?	10	30	10
6. Чи задовольняє Вас соціальна позиція ТДВ «Яготинський маслозавод»?	26	8	16
7. Чи задовольняє Вас обсяги наявної продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» у магазинах Вашого міста?	35	3	12
8. Чи слідкуєте Ви за новинами ТДВ «Яготинський маслозавод» в соц. мережах?	7	15	28
9. Чи вважаєте Ви, що у ТДВ «Яготинський маслозавод» позитивний імідж ?	45	5	0

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи табл.2.11 варто сказати, що більшість споживачів вважає, що ТДВ «Яготинський маслозавод» виробляє частково різноманітну продукцію, тобто є сегменти, які дане підприємство ще не охопило. Ціною на товар задоволені не всі, це можна пояснити тим, що підприємство виробляє якісну продукцію, а отже ціна не може бути низькою. Факт того, що більшість споживачів рекомендували б продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод», змушує зробити висновок, що продукція даного підприємства є вдалою, яка варта уваги кожного. Нажаль, дуже малий відсоток споживачів, який проходив дане анкетування, обізнаний в соціальному житті ТДВ «Яготинський маслозавод», на це питання треба звернути увагу маркетологам даного підприємства. Але з наступного питання ми бачимо, що в цілому соціальна

позиція досліджуваної компанії споживачів задовольняє. Також такого висновку можна дійти, звернувши увагу на питання про обсяги продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» у магазинах. Нажаль, не всі слідкують за новинами даного підприємства, але майже всі споживачі, які брали участь у даному опитуванні відмітили, що вважають імідж ТДВ «Яготинський маслозавод» позитивним.

На питання « Як Ви оцінюєте якість продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» (за 5-тибальною шкалою) користувачі відповіли таким чином: 1 бал – 0 осіб; 2 бали – 2 особи; 3 бали – 11 осіб; 4 бали – 25 осіб; 5 балів – 12 осіб. Дані відповіді можна враховувати як вдалий здобуток досліджуваного підприємства.

На питання «Як довго Ви вживаєте продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод» ?» 14 осіб підкреслили відповідь «менше року», що можна пояснити тим, що останнім часом удосконалена продукція стає ще більш різноманітною та популярною; 21 особа підкреслила варіант «1-3 роки»; 6 осіб відмітили, що вживають продукцію даного підприємства «3-5 років»; 9 осіб підкреслили відповідь «більше 5-ти років». З даних відповідей можна зробити висновок, що більшість вживає продукцію 1-3 роки, це є дуже позитивним результатом.

Висновки до розділу 2

Як ми з'ясували, на ринок молока і молокопродуктів України прямий вплив надає ступінь розвитку тваринництва в країні, зокрема, поголів'я корів, як основних джерел отримання молока, їх продуктивність та ін. Наявність відповідних пасовищ, умови утримання дійних корів, характер їх годування позначається на якості молочної сировини. «В Україні відмічається постійне скорочення дійного поголів'я. Так, у 2019 році нараховувалося 1, 9 млн корів, що на 43% менше, ніж у 2009 році». І хоча поголів'я корів стає з кожним роком менше, середні надої молока зростають за рахунок використання більш продуктивних порід. Ринок молочних продуктів України відносять до числа висококонкурентних - кількість тільки великих гравців близько 10-15, не кажучи

про численних дрібних локальних виробників, число яких перевищує кілька сотень.

Стосовно ТДВ «Яготинський маслозавод» треба сказати, що підприємство є одним із найбільших вітчизняних виробників молочної продукції. Досліджуване підприємство входить до холдингу компаній «Молочний альянс». Яготинський маслозавод дуже добре знаний в нашій країні не тільки завдяки славнозвісному Яготинському маслу. Спеціалістами даного підприємства розроблені оригінальні та нові види продукції на основі незбираного молока без використання консервантів. З моменту заснування стабільно висока якість продукції заводу засвідчена як численними нагородами спеціалізованих виставок і конкурсів, так і народним визнанням. Аналізуючи основні фінансові показники підприємства, можна зробити висновок, що ТДВ «Яготинський маслозавод» досить добре тримає позицію на ринку молочної продукції. Чистий прибуток зростає: в 2018 році він збільшився на 89209 тис. грн порівняно з 2017 роком, в 2017 році цей показник становив 26,92% в порівнянні з 2016 роком, а в 2018 році майже в 2 рази більше – 54, 22%. Показник рентабельності продукції у 2017 році зменшився на 0,51%, але у 2018 році, навпаки, збільшився на 2,82%. Рентабельність активів в 2017 та 2018 роках зросла на 0,3% та 3,52% відповідно. Це означає, що кожна гривня активів принесла 0,3 та відповідно 3,52 копійки чистого прибутку. Валовий прибуток зріс на 150 390 тис. грн або 29,91% в 2017 році, а в 2018 році – на 206 078 тис. грн або 31,55%, що пропорційно збільшенню обсягу виготовлення продукції.

Проаналізувавши імідж підприємства, можемо побачити, що досліджуване підприємство робить все, щоб зберігати за собою позитивну репутацію та прагне не тільки виробляти якісну продукцію, але й допомагати довкіллю та суспільству.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод»

Під час аналізу діяльності та оцінки іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод» було виявлено, що компанія має хороші конкурентні позиції, проте існуюча на підприємстві комунікативна стратегія не є бренд-орієнтованою, а тому потребує відповідного удосконалення та прийняття відповідних управлінських рішень (рис.3.1).

Загальна схема розробки та прийняття управлінського рішення на ТДВ «Яготинський маслозавод» має наступний вигляд:

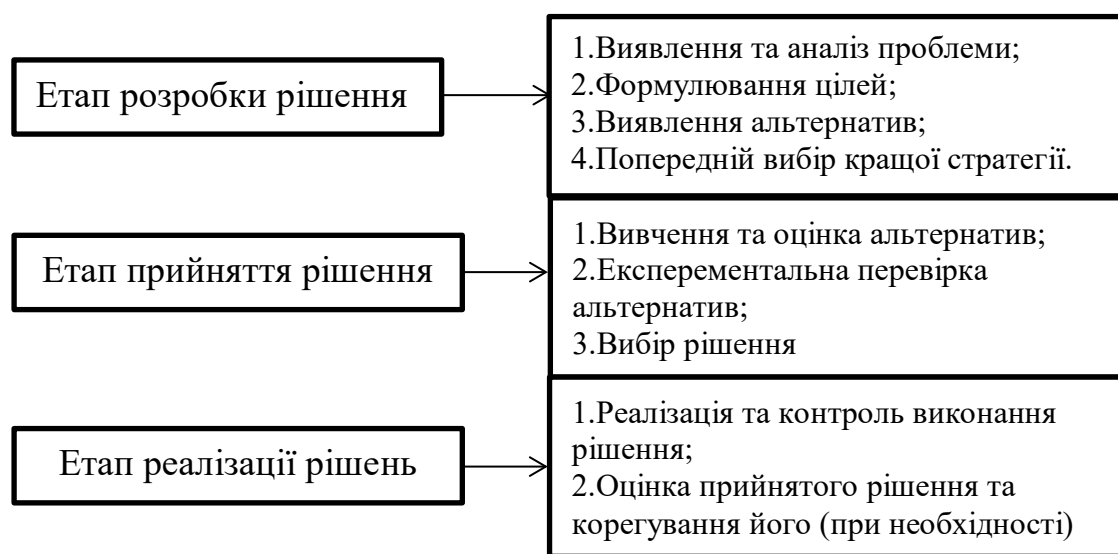


Рис.3.1 Схема розробки та прийняття управлінського рішення на ТДВ
«Яготинський маслозавод»

Джерело: складено автором

Бренд-орієнтована комунікативна стратегія спрямована на реалізацію концепції бренд-лідерства та являє собою комплекс маркетингових комунікацій, що інтегровані між собою, загальна мета яких є формування та розвиток бренда підприємства, підвищення його іміджу.

Пріоритетною метою реалізації бренд-орієнтованої комунікативної стратегії досліджуваного нами підприємства є розвиток бренду ТДВ «Яготинський маслозавод» та удосконалення його іміджу на ринку України. Реалізації даної стратегії повинна забезпечити інтерактивність бренду з його аудиторіями та відсутність суперечностей між маркетинговими комунікаціями та іншими використовуваними засобами та інструментами бренд-менеджменту. При ефективно сформованій бренд-орієнтованій комунікативній стратегії і своєчасному реагуванні можлива оптимізація всіх бізнес-процесів компанії, що дозволить визначити позиціонування компанії на ринку і більш повно врахувати вимоги споживачів.

Будь-яке підприємство, в тому числі і ТДВ «Яготинський маслозавод», проходить протягом свого життя чотири основних етапи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Основні завдання іміджевої політики ТДВ «Яготинський маслозавод»
на етапах життєвого циклу підприємства**

	Етапи життєвого циклу підприємства			
	Становлення	Розвиток	Стабільність ТДВ «Яготинський маслозавод»	Спад / Відродження
Іміджева політика	Формування підприємства з прицілом на певний сегмент ринку	Затвердження підприємства на захоплених позиціях і стабільна діяльність	Інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація існування підприємства – «золотий вік»)	Трансформація підприємства, що приводить до його відмирання, або до чергового інноваційного витка і відродження

Джерело: [51]

Як зазначає Вишнякова М., заходами щодо формування іміджу підприємства на даному етапі життєвого циклу (ТДВ «Яготинський маслозавод» - стабільність) можуть слугувати: «стимулюванням інноваційної діяльності: персонал бере участь у курсах підвищення кваліфікації, перепрофілюванні тощо; відкриття філій підприємства в регіонах; створення пробних нових напрямів діяльності/продукції; постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку з клієнтами; активна рекламна діяльність; розширення соціальної реклами, благодійність».

На нашу думку, ТДВ «Яготинський маслозавод» може підвищити свій імідж за рахунок грамотної стратегії розвитку товару та стратегії розвитку бренду.

Сформульовані альтернативні пропозиції, щодо підвищення рівня іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод» наведено в табл.3.2.

Таблиця 3.2

**Пропозиції щодо удосконалення іміджу ТДВ «Яготинський
маслозавод»**

№ з/п	Стратегія розвитку	Заходи, щодо реалізації стратегії розвитку	Відповідальний	Період реалізації запропонованих заходів	Орієнтовна вартість реалізації проекту, тис.грн.	Очікуваний ефект від проекту
1	2	3	4	5	6	7
1	Стратегія розвитку бренду	Проведення рекламної кампанії з метою виділення свого товару та сприяння формуванню бренду та іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод»	Відділ маркетингу	Протягом 2020 року	250,0	Зростання обсягу реалізації продукції протягом періоду проведення рекламної кампанії, підвищення іміджу підприємства

Продовження табл.3.2

2	Стратегії розвитку товару, що буде спрямована на розширення асортименту підприємства	Виробництво безлактозного йогурту	Головний інженер, його заступник та головний енергетик	Протягом 2020 року	4509,02	Щорічне зростання обсягу виробництва та реалізації продукції. Досягнення переваги над конкурентами за рахунок ширшого та більш привабливого асортименту продукції, підвищення іміджу підприємства
---	--	-----------------------------------	--	--------------------	---------	---

Джерело: складено автором

В рамках даного підрозділу дипломної роботи охарактеризуємо запропоновану ТДВ «Яготинський маслозавод» стратегію розвитку бренду. Для проведення рекламної кампанії з метою виділення свого товару та сприяння формуванню бренду та іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод» пропонується покращити комплекс маркетингових комунікацій підприємства, основною ціллю якого буде підвищення рівня відомості підприємства в м. Києві та Київській області, оскільки даний регіон є цільовим для підприємства (рис.3.2). Цей комплекс має включати: зовнішню рекламу на вулицях м. Києва, рекламу на відеобордах на вул. м.Києва, рекламу в спеціалізованих друкованих виданнях (журнали «Пропозиція», «Бізнес», «INDIGO», «Декораторіум», «Mens.by»), програму лояльності; таргетовану рекламу; лікбїлдінг, рекламу в соціальних мережах.

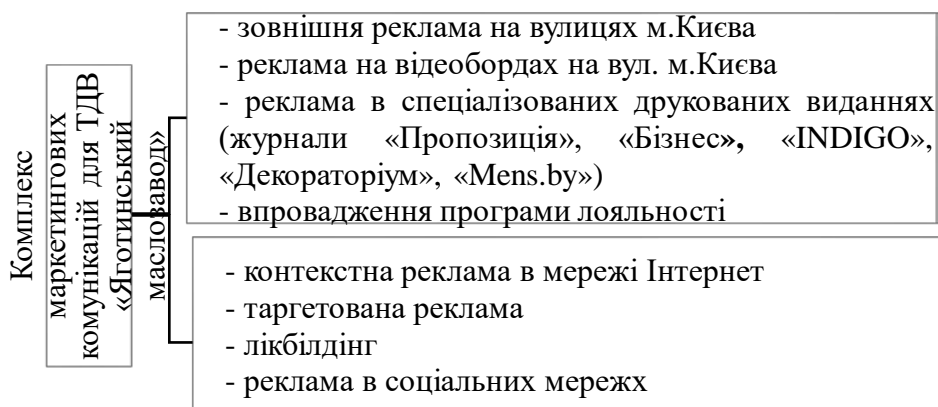


Рис. 3.2 Розроблений комплекс маркетингових комунікацій для ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: розроблено автором

Проведемо обґрунтування вибору запропонованих засобів маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод». Медіа-план для ТДВ «Яготинський маслозавод» наведено в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Медіа-план для ТДВ «Яготинський маслозавод»

Захід	Формат	Термін розміщення	Вартість, грн
Зовнішня реклама на вулицях м. Києва	щит, 6x3	протягом 2020 року	698520
Реклама на відеобордах на вул. м. Києва	відеоролик	червень-серпень 2020	238392
Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях (журнали «Пропозиція», «Бізнес», «INDIGO», «Декораторіум», «Mens.by»)	текстові блок: інформаційні, наукові та аналітичні статі, модульні реклами	з 01.03.2020 по 30.12.2020	196450
Впровадження програми лояльності	кобрендингова програма	протягом 2020 року	-
Контекстна реклама в мережі Інтернет	текстовий блок	протягом 2020 року	48 280
Таргетована реклама	текстові та мультимедійні оголошення	протягом 2020 року	45 608
Лікбїлдінг		протягом 2020 року	5248
Реклама в соціальних мережах		протягом 2020 року	42100
Всього			1350981

Джерело: складено автором на основі даних відкритих джерел інформації

Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження

рекламної інформації.

Друкована реклама в ЗМІ – це написання та розміщення інформаційних, наукових та аналітичних статей, модульної реклами ТДВ «Яготинський маслозавод» і новин підприємства у спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію. Вартість та період розміщення друкованої реклами ТДВ «Яготинський маслозавод» в ЗМІ на 2020 р. наведено в табл. 3.4.

Таким чином, на рекламу у таких друкованих засобах, як журнал «Пропозиція», «Бізнес», «INDIGO», «Декораторіум», «Mens.by» запланована сума витрат становить 196,45 тис. грн.

Таблиця 3.4

**Вартість та період розміщення друкованої реклами ТДВ
«Яготинський маслозавод» у ЗМІ. 2020 р.**

Найменування видання	Тираж, тис шт	Колір видання	Періодичність виходу видання/ регіон	Термін розміщення	Формат розміщення, колір подачі	Кількість виходів реклами у виданні	Вартість розміщення без ПДВ, тис. грн.	Вартість розміщення з ПДВ, тис. грн.
1. Журнал «Пропозиція»	85	Колір	1 раз на місяць/ Україна	1.03 по 31.03	1/2 А4, колір	1	24,1	30,1
2. Журнал «Бізнес»	180	Колір	1 раз на місяць/ Україна	1.05 по 31.05	1/1 А4, колір	1	54,3	67,9
3. Журнал «INDIGO»	120	Колір	1 раз на тиждень/ Україна	20.07 по 27.07	1/2 А4 (горизонт.), колір	1	19,5	24,5
4. Журнал «Декораторіум»	75	Колір	1 раз на місяць/ Україна	1.10 по 31.10	1/2 А4, колір	1	24,1	30,0
5. Журнал «Mens.by»	40	Колір	1 раз на місяць/ Україна	01.12 по 30.12	Внутрішній розворот	1	35,2	44,0
Всього							157,2	196,5

Джерело: складено автором на основі даних відкритих джерел інформації

Крім реклами у друкованих засобах пропонується розмістити дванадцять біл-бордів на основі пізнавальної інформації про ТДВ «Яготинський маслозавод». У табл. 3.5 наведено адресна програма та вартість використання

реклами ТДВ «Яготинський маслозавод» на біл-борді.

Для ТДВ «Яготинський маслозавод» пропонується, протягом червня-серпня 2020 р., розмістити на відеоборді рекламний 10 с. інформаційний ролик із зображенням логотипу та слогану ТДВ «Яготинський маслозавод» (для кращої пізнавальної спроможності) у місцях з високим відсотком відвідування цільовою аудиторією.

Отже, вартість розміщення реклами ТДВ «Яготинський маслозавод» на біл-борді становитиме 58210 грн./міс, на рік – 698520 грн.

Таблиця 3.5

**Адресна програма розміщення зовнішньої реклами ТДВ
«Яготинський маслозавод» у м. Києві, на місяць**

Адресна програма	Конструкція	Формат	Світло	Вартість без ПВД, грн.	Вартість з ПВД, грн.
Столичне шосе, поворот на Заболотного	Щит	6x3	Є	3440	4300
40-річчя Жовтня просп.: в'їзд на Московську пл..	Щит	6x3	Є	3440	4300
Вул.Лазурна, 22	Щит	6x3	Є	4000	5000
Московська пл., напроти автовокзалу (в напр. Голосіївська пл.)	Щит	6x3	Є	3440	4300
Бажана пр., 30-26	Щит	6x3	Є	2808	3510
Бажана Миколи просп./ Петра Григоренко просп..	Щит	6x3	Є	3440	4300
Вул.Вереснева, 24	Щит	6x3	Є	3440	4300
М.Раскової вул., 19	Щит	6x3	Є	3600	4500
Перова бульв, 19	Щит	6x3	Є	4000	5000
Вул. Жилянська	Щит	6x3	Є	3640	4550
Броварський просп..	Щит	6x3	Є	4000	5000
Вул.Радужна, 43	Щит	6x3	Є	3880	4850
Бул. Дружби Народів 26-28	Щит	6x3	Є	3440	4300
Разом				46568	58210

Джерело: складено автором на основі даних відкритих джерел інформації

Адресна програма та вартість розміщення реклами ТДВ «Яготинський маслозавод» на відеобордах наведена в табл. 3.6.

Так, вартість розміщення реклами ТДВ «Яготинський маслозавод» на відеобордах становитиме 79,46 тис.грн. на місяць. Відповідно, за період червень-серпень – 238392 тис.грн.

Таблиця 3.6

**Адресна програма та вартість розміщення реклами ТДВ
«Яготинський маслозавод» на відеобордах, на місяць 2020 р.**

Адрес екрану	Розмір, м	ОТС, тис. чол / добу	Випусків протягом доби	Рекламний час за період, хв.	Ціна 1 хв, з ПДВ грн.	Вартість розміщення за період, з ПДВ, грн.
Центральний вокзал	7x5	245	288	8784	3,0	11352
Контрактова площа	6x3	46	288	8784	3,0	11352
Ринок "Троещина"	6x3	69	288	8784	3,0	11352
Готель «Турист» (м. Лівобережна)	7x6	153	288	8784	3,0	11352
ТЦ Магелан (Одеська пл.)	4x3	102	288	8784	3,0	11352
Вул.В.Васильківська (п-ц Україна)	5x4	124	288	8784	3,0	11352
Нижній Вал (Житній ринок)	8x4	120	288	8784	3,0	11352
Разом						79464

Джерело: складено автором на основі даних відкритих джерел інформації

Для ТДВ «Яготинський маслозавод» можна рекомендувати кобрендингову програму лояльності, перевагами якої є: постійні клієнти стають клієнтами і підприємства-партнера; збільшення клієнтської бази за рахунок клієнтів партнера; витрати по розробці і впровадженню програми лояльності розподіляються рівномірно між партнерами, таким чином кобрендингова програма лояльності обходиться дешевше звичайної; зрозумілі правила гри для покупців. До недоліків кобрендингової програми лояльності можна віднести: негативний імідж партнера автоматично переноситься покупцями і на підприємство; якщо споживач втратив лояльність до підприємства-партнера, він, швидше за все, втратить лояльність і до підприємства; неправильно вибрана компанія-партнер може привести до втрати прибутку; активний інтерес покупців

до кобрендингової програми може привести до суттєвих витрат компаній-партнерів для підтримки програми лояльності;

Кобрендингова програма - це відносно нова на українському ринку програма лояльності, що дозволяє не конкуруючим компаніям взаємовигідно співпрацювати, випускаючи спільні пластикові карти, обов'язкові до прийому в усіх точках продажів компаній-учасниць проекту. Також цікавим є досвід застосування програми кобрендингового бонусу, коли при купівлі на певних умовах у підприємства, покупець отримує купон на знижку (на подарунок) у підприємства-партнера.

На етапі вибору привілеїв для створення кобрендингової програми лояльності ТДВ «Яготинський маслозавод» рекомендується здійснити вибір партнера. Найпомітнішими учасниками спільних програм лояльності для ТДВ «Яготинський маслозавод» вбачаються: одна із мереж АЗС (наприклад, WOG, SHELL), підприємства з доставки питної води (наприклад, ТОВ «Світанок» ТМ «Полтавська Джерельна», ТОВ «Чиста вода» ТМ «Чиста вода»), аптечні мережі (наприклад, мережа «Бажаємо здоров'я», мережа «Подорожник»).

Щоб прийняти участь у запропонованій програмі лояльності, споживачам ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно оформити бонусну карту, на якій вже є пропозиції від партнерів програми. За кожну покупку клієнт отримує бали на карту, які можна використовувати в якості знижки на покупки або подарунки. Така програма лояльності приваблива величезною кількістю задіяних в ній партнерів. При грамотній комбінації покупець буде здійснювати покупок більше, набираючи супутній і назавжди потрібний товар.

Доцільно запропонувати такі умови програми лояльності для ТДВ «Яготинський маслозавод»: за кожні витрачені 100 грн. з використанням бонусної карти, поза ТДВ «Яготинський маслозавод» на картку нараховуються 2 бали; за кожні 100 грн., витрачені в ТДВ «Яготинський маслозавод», на картку зараховується від 2 (при сумі покупки до 1000 грн) до 7 балів (при сумі покупки від 3000 грн). Покупки в ТДВ «Яготинський маслозавод» принесуть власникам карт більшу кількість балів, ніж витрати в інших місцях. Якщо витратити,

наприклад, 2000 грн на місяць, за рік «накопичується» до 1680 балів. Кожні 10 балів, отриманих на карту, прирівнюються до однієї гривні. Використати гроші можна буде саме в ТДВ «Яготинський маслозавод».

Як зазначалось, комплекс маркетингових комунікацій для ТДВ «Яготинський маслозавод» включає також контекстну рекламу в мережі Інтернет. Контекстна реклама - метод відбору текстових і медійних оголошень на основі інтересів аудиторії або контенту сайтів. Причому, оголошення кожен раз підбираються індивідуально під кожного користувача (спрацьовує персоналізація). Проблемні питання, які покликана вирішити контекстна реклама ТДВ «Яготинський маслозавод»: збільшити обсяг цільового трафіку і підвищити впізнаваність ТДВ «Яготинський маслозавод». Завданням для рекламної кампанії може бути максимальне збільшення числа заявок через корзину на сайті підприємства.

Таргетована реклама в соціальних мережах включає текстові та мультимедійні оголошення, які демонструються певній групі користувачів соціальної мережі відповідно до заздалегідь визначених критеріїв. При проведенні такої кампанії не лише знижується можливий негативний ефект від реклами як такої за рахунок вузької спрямованості, але і відчутно зростає ефективність за рахунок цілеспрямованого впливу. Реклама в соціальних мережах володіє такими важливими перевагами, як велике охоплення цільової аудиторії, помірні вартість кліка і унікальні можливості таргетування.

Таргетована реклама у Фейсбук - офіційний вид реклами в соціальній мережі Фейсбук, який дозволяє використовувати основні критерії і націлювання аудиторії в Фейсбук з метою взаємодії бренду або підприємства з користувачами мережі і направляти їх як на сайт (або посадкову сторінку) так і на офіційну сторінку підприємства. Таргетована реклама в соціальній мережі Фейсбук для ТДВ «Яготинський маслозавод» матиме на меті збільшення трафіку, підвищення конверсії, а, отже, і впізнаваності бренду ТДВ «Яготинський маслозавод».

Оскільки, на сьогоднішній день алгоритми і санкції пошукових систем змушують інтернет-маркетологів постійно вдосконалювати практику побудови

довідкового профілю, все більше відгороджуватися від покупних посилянь, одним з дуже ефективних методів нарощування посилальної маси є лінкбїлдінг. Перед використанням цього інструменту можуть бути поставлені наступні цілі:

- збільшення кількості зовнішніх посилянь на сайт ТДВ «Яготинський маслозавод»;

- зростання трафіку і збільшення конверсії;

- підвищення впізнаваності бренду ТДВ «Яготинський маслозавод».

Пости будуть розміщуватися або в уже існуючих розділах форуму, або в нових, які висвітлюють питання продукції підприємства. Також інтернет-маркетолог буде брати активну участь в обговореннях на самих форумах, а також в групах в соціальних мережах, намагаючись, таким чином, адекватно вбудувати посилення на ресурс.

Поглиблення збутової роботи ТДВ «Яготинський маслозавод» з соціальними мережами надасть можливість підприємству: формувати напрямки пошукової оптимізації, розміщувати рекламу про продукцію/послуги підприємства у спеціалізованих блогах та порталах, отримувати ефективний зворотній зв'язок зі споживачами.

Рекомендовані соціальні мережі для побудови горизонтальних зв'язків типу «веб-сайт – соціум» для ТДВ «Яготинський маслозавод»:

- національна багатомовна соціальна мережа України «Всі тут». У цій мережі в основному представлено молоде покоління людей, тому вони можуть чинити негативний вплив на розмір середнього чека ТДВ «Яготинський маслозавод». Рекомендований щомісячний бюджет на мережу «Всі тут» - близько 500-800 грн. для міста з чисельністю від 350 000 до 1 млн. жителів (тут і далі йтиметься саме для таких міст, для більш великих міст статистика дещо інша і може сильно відрізнятись від місця розташування району у великому місті). Вартість залучення одного постійного передплатника в групу коливається в діапазоні 1,5-3,5 грн, вартість залучення нового реального споживача ТДВ «Яготинський маслозавод»- 2,5-5,5 грн.;

- Фейсбук: у цій мережі зібрана найцікавіші потенційні клієнти для ТДВ

«Яготинський маслозавод». Типовий член цієї соціальної мережі - це досить впевнений і активний у своєму житті людина, у віці 30-45 років, що має стабільний середній або вище середнього рівень доходів. Але, на жаль, рівень конкуренції в мережі Фейсбук серед власників бізнесу набагато вище інших мереж, а рівень її проникнення у нас ще досить невисокий, тому і вартість залучення тут теж вище, і становить 3-6 грн. за кожного нового передплатника, 3,5-8,0 грн. за нового реального клієнта, що прийшов до ТДВ «Яготинський маслозавод». Група передплатників набирається достатньо швидко лише за умови використання комерційних методів реклами надаються самою мережею Фейсбук. Рекомендований бюджет для розвитку групи: раз на квартал сума близько 150-200 дол.США, в інші місяці - порядку 60-120 дол.США. Після набору необхідної кількості передплатників в групі можливо перейти на більш рідкісну рекламну активність - один раз на чотири-шість місяців формувати рекламний бюджет з сумою близько 150-200 дол.США. Але негативний момент зростання вартості залучення нових клієнтів з лишком компенсується зростанням середнього чека зі споживача на 12-20%. На жаль, мережа Фейсбук не охоплює всю вікову групу 30-45 років, тому її ресурси не безмежні;

- Інстаграм: соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Інстаграм ще одна найпотужніша за своїм потенціалом соціальна мережа, яка охоплює близько 45% молодого населення України, що регулярно відвідує мережу Інтернет. Рекомендований щомісячний бюджет на представництво ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інстаграм – приблизно 2000-4000 грн.;

- Google+: не дивлячись на те, що ця мережа має дуже низьку щільність проникнення, вона дуже цікава для власників бізнесу, які орієнтовані на пошуковий трафік. Ефективність представництва в цій мережі досягається за рахунок того, що кожен матеріал і його перепост отримує додатковий рейтинг в пошуковій системі Google. Тому якщо бізнес дуже потребує пошуковому трафіку, то мережа Google+ надасть для просування в пошуковій системі

Google неоціненну послугу.

Враховуючи всі вище запропоновані заходи вдосконалення маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод» підрахуємо бюджет, необхідний для цього (табл. 3.7).

Отже, загальна сума бюджету на запропоновані заходи для вдосконалення маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод» на 2020 р. складає 1274,6 тис.грн. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на запропоновані заходи займає зовнішня реклама – 54,8%, реклама на відеобордах – 18,7% та друкована реклама в ЗМІ – 15,4%. Ці складові маркетингових комунікацій є основним елементом на шляху до просування продукції і підтримки іміджу та репутації ТДВ «Яготинський маслозавод».

Таблиця 3.7

**Бюджет рекламної кампанії ТДВ «Яготинський маслозавод»
на 2020 рік, тис грн**

Вид реклами	Вартість	Питома вага, %
Друкована реклама у ЗМІ	196,5	15,4
Зовнішня реклама	698,5	54,8
Реклама на відеобордах	238,4	18,7
Контекстна реклама	48,3	3,8
Таргетована реклама	45,6	3,6
Лінкбїлдінг	5,2	0,4
Витрати на продовження авторизації сайту в пошукових системах (Google і т.п).	13,1	1,0
Витрати на формування трафіку на сайт ТДВ «Яготинський маслозавод» у соціальній мережі «Фейсбук»	11,0	0,9
Витрати на формування трафіку на сайт ТДВ «Яготинський маслозавод» у соціальній мережі «Всі тут»	9,6	0,8
Витрати на формування трафіку на сайт ТДВ «Яготинський маслозавод» у соціальній мережі «Інстаграм»	8,4	0,7
Разом:	1 274,6	100

Джерел: складено автором

Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним

споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет, що є ціленаправленим заходом підтримки репутації та іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод».

3.2. Обґрунтування доцільності реалізації щодо випуску безлактозної продукції

Виробничі потужності молокопереробних підприємств Київської області дозволяють забезпечити населення молочними продуктами за фізіологічними потребами, задовольнити найвибагливіші потреби різних груп споживачів. Однак на більшості підприємствах спостерігається стійке недовикористання виробничих потужностей, погіршення якості продукції. Це обумовлено дефіцитом сировини для переробки та належними їй якісними ознаками. В поєднанні з низькою купівельною спроможністю населення це призвело до структурних зрушень в асортименті продукції молокопереробних підприємств.

Дії більшості молокопереробних підприємств Київської області за усі роки реформ спрямовувались на максимізацію поточного прибутку упускаючи з поля зору віддалену перспективу. Тривалий час їхні зусилля спрямовувались передусім на забезпечення прибутку шляхом формування низьких закупівельних цін на сировину. Це призвело до значного скорочення в сільськогосподарських підприємствах чисельності поголів'я корів і обсягів виробництва молока. Молокопереробні підприємства змушені були розширювати зони закупівель сировини, за межами області. Зросли транспортні витрати. При цьому шляхом розширення зон закупівель не вдалось забезпечити більш повного використання виробничих потужностей. Постійні витрати, віднесені на незначні обсяги виробництва продукції, призвели до подальшого підвищення її собівартості.

Втрати прибутку від підвищення собівартості продукції підприємства змушені були компенсувати підвищенням високих цін на неї, що призвело до зниження конкурентоспроможності продукції, втрати ринків її збуту. На ринки почали виходити виробники інших регіонів та іноземні виробники. За останні 5

років вимушено покинули галузь 12 молокопереробних підприємств Київської області (табл.3.8).

Підприємства з виробництва молочних продуктів Київської області практично не здійснюють бренд орієнтовану діяльність. Низький рівень бренд орієнтованої активності підприємств зумовлює неможливість підвищення конкурентоспроможності продукції та гальмує розвиток підприємств. Безальтернативним виходом з цього становища в такій ситуації може бути формування і реалізація ефективних стратегій розвитку молокопереробних підприємств.

Таблиця 3.8

**Динаміка основних економічних показників розвитку
молокопереробних підприємств Київської області**

Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Кількість підприємств	48	46	42	36	36
Середня чисельність працівників, осіб	3457	3011	2938	3294	3993
Обсяг реалізованої продукції, млн. грн.	173,6	160,8	252,3	364,5	406,6
Загальні витрати на виробництво, млн. грн.	125,6	135,6	236,0	345,1	351,4
Інвестиції в основний капітал, млн. грн.	11,1	7,1	14,0	56,7	77,4
в т.ч., у розрахунку на 1 грн. продукції, грн.	0,06	0,04	0,06	0,16	0,19
Кількість підприємств, що освоювали інвестиції	22	20	17	17	16
Витратомісткість продукції, грн./грн.	0,72	0,84	0,94	0,95	0,86
Матеріаломісткість продукції, грн./грн.	0,56	0,64	0,64	0,61	0,64
Прибуток, млн. грн.	48,0	25,2	16,3	19,4	55,2

Джерело: складено за [38]

Отже, проведемо обґрунтування доцільності реалізації запропонованої у попередньому підпункті дипломної роботи стратегії диференціації, що буде спрямована на розширення асортименту продукції підприємства.

Місія ТДВ «Яготинський маслозавод» – задоволення потреб сучасної людини в якісній молочній продукції, створення нової високоякісної продукції народного споживання на основі власних досліджень та досліджень попередніх

поколінь, формування надійної репутації серед партнерів, співробітників і клієнтів.

Для того, щоб визначити стратегічні напрямки розвитку ТДВ «Яготинський маслозавод» визначимо напрями діяльності підприємства (рис.3.3).

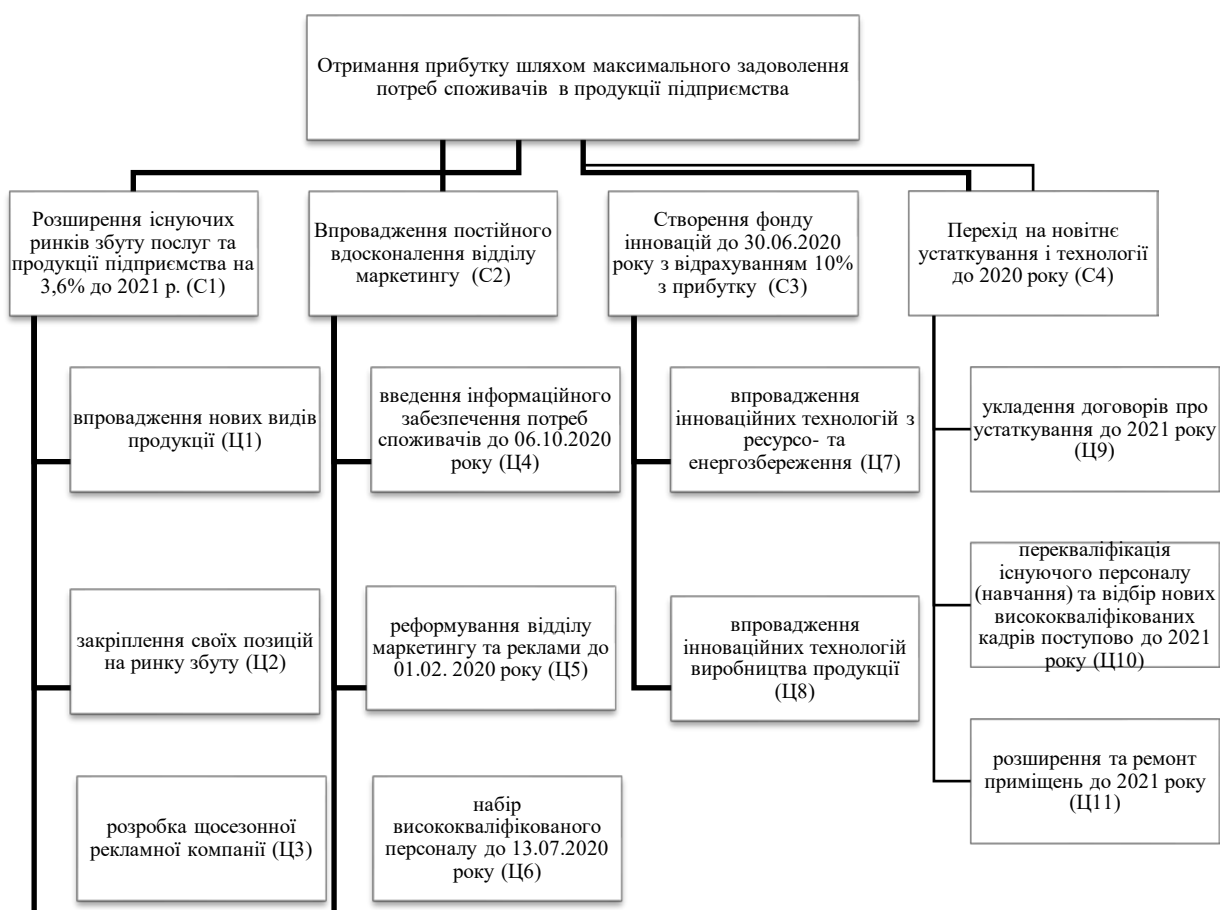


Рис.3.3 Карта напрямів розвитку ТДВ «Яготинський маслозавод» на 2020-2021 рр.

Джерело: складено автором

Визначимо фактори, які забезпечують досягнення місії ТДВ «Яготинський маслозавод» (табл. 3.9).

Отже, основні фактори які забезпечують досягнення місії ТДВ «Яготинський маслозавод» це організація управління підприємством, організація виробництва, фінансове управління та маркетинг.

Фактори, які забезпечують досягнення місії ТДВ «Яготинський маслозавод»

Фактор	Поточний потенціал підприємства	Бажаний потенціал підприємства
Організація управління	Лінійно-функціональна структура управління	Удосконалення організаційної структури
Організація виробництва	Підприємство використовує новітнє обладнання, що забезпечує енергозбереження і захист навколишнього середовища	Доповнення новітнього обладнання, яке відповідають світовим стандартам, що забезпечують 100% використання потужностей підприємства.
Фінансове управління	Не високий рівень платоспроможності та ліквідності підприємства. Залежність від кредиторів.	Підвищення рівня платоспроможності та ліквідності підприємства. Збільшення власного капіталу для зниження залежності від кредиторів. Збільшення прибутку підприємства.
Маркетинг	Реклама не ефективна Проводяться дослідження, щодо попиту на окремі види продукції та послуг.	Реорганізація відділу маркетингу, що призведе до раціоналізації праці та залучення висококваліфікованих працівників для створення більш радикальної рекламної компанії та прогнозування збуту продукції та послуг.

Джерело: складено автором

Об'єктивний процес формування ринкового середовища висуває на перший план проблему забезпечення ефективного функціонування підприємства і його швидкої адаптації до нових умов. Проблема конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств на ринку молочної продукції стоїть досить гостро, оскільки молокопереробні підприємства під вітчизняними брендами не є конкурентоспроможними за багатьма показниками.

В умовах глобалізації економічних процесів, на тлі збільшеного динамізму ринкового середовища, основою успішного функціонування молокопереробного підприємства стає вибір стратегії інвестиційного розвитку.

Перед організацією стоять такі основні стратегічні альтернативи, як зростання (розвитку), стабілізація (обмеженого зростання), скорочення (виживання).

Для вибору необхідної стратегії розвитку ТДВ «Яготинський маслозавод»

скористаємося такими методами, як:

- вибір стратегії за методом побудови матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»;

- вибір стратегії за методом побудови матриці БКГ.

Проаналізуємо бізнес-портфель ТДВ «Яготинський маслозавод» за допомогою матриці «McKinsey-General Electric» або «матрицею привабливості ринку». Побудову матриці було здійснено за допомогою Microsoft Excel. Матриця «привабливість-конкурентоспроможність» («McKinsey-General Electric») для ТДВ «Яготинський маслозавод» подана на рис. 3.4.

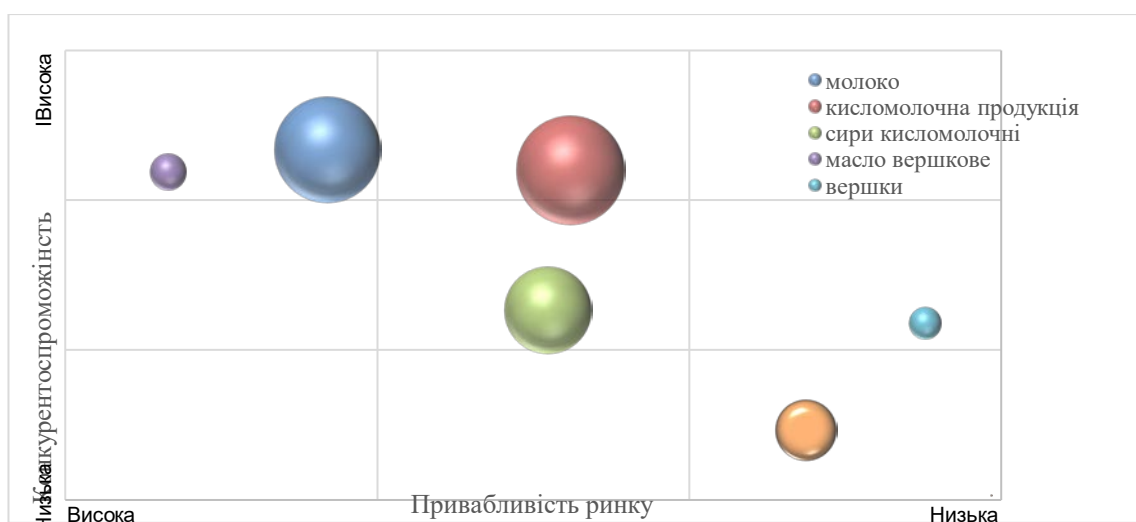


Рис. 3.4 Матриця «привабливість-конкурентоспроможність» («McKinsey-General Electric») для ТДВ «Яготинський маслозавод»

За результатами побудови слід відзначити, що найбільший розмір ринку (діаметр кола на матриці) мають молоко (72%), кисломолочна продукція (63%).

Для кожного СГП, зображеного на матриці, сформуємо маркетингову стратегію, відповідно до квадранту, в який він потрапив:

Молоко, кисломолочна продукція та масло вершкове потрапили до 1 і 2 квадранту:

1. Збереження та зміцнення позиції на ринку: вони повинні бути головним об'єктом інвестицій, вони сильні і працюють на привабливих ринках - тому вони обов'язково повинні приносити високий дохід з інвестицій. Рекомендації: збереження лідерства на цьому ринку; інвестування для забезпечення зростання

з максимально можливою швидкістю.

2. Інвестування в зростання позиції на ринку: вони працюють на дуже привабливих ринках, але сила цих бізнесів зараз невелика. Вони повинні бути об'єктом інвестування для посилення їх позицій на ринку. Рекомендації: концентрація зусиль з підтримки і посилення сильних сторін і конкурентних переваг; виявлення та усунення слабких сторін.

Сири кисломолочні потрапили до 5 квадранту:

5. Стратегія сегментування і вибіркоче інвестування: ці бізнес-одиниці є середнячками на середніх ринках. Вони можуть поліпшити свої результати лише за рахунок грамотної стратегії диференціації - створюючи і розвиваючи прибуткові сегменти, а також створюючи бар'єри для виходу конкурентів на ці сегменти. Рекомендації: пошук зростаючих сегментів; спеціалізація і диференціація; вибіркоче інвестування.

Вершки потрапили до 6 квадранту:

6. Стратегія «збору врожаю». «Сильний бізнес на відмираючому ринку. Необхідно акцентуватися на максимальному підвищенні поточної прибутковості цього бізнесу, тому що можливостей зростання для цього бізнесу більше немає. Можливо обмежене інвестування в підтримку короткострокової конкурентоспроможності бізнесу, але довгострокове інвестування небажано. Необхідно уважно спостерігати за конкурентами, що намагаються пожвавити цей ринок. Рекомендації: зберігати лідируючі позиції; максимізувати поточний прибуток; інвестувати тільки в підтримку конкурентоспроможності. Три квадранта справа внизу найменш привабливі, для цих бізнесів необхідно вичавлювати максимум доходів зараз і утримуватися від інвестицій. Можлива навіть продаж або ліквідація цих бізнес-одиниць. Вони зазвичай виділяються червоним кольором».

Молоко сухе обезжирене потрапило до 9 квадранту:

9. Швидкий відхід з ринку або атака конкурентів: ці бізнес-одиниці є першими кандидатами на закриття. «Єдина і набагато більш важко реалізована альтернатива згорання цих бізнесів - використовувати їх для атаки на "дійних

корів" конкурентів, щоб знизити їх прибутковість. Рекомендації: вчасно розпродати товари за вигідною ціною; шукати можливість атаки на конкурентів; мінімізувати постійні витрати, уникаючи інвестування».

Здійснимо побудову матрицю БКГ, яка надасть можливість зробити розрахунки додаткових необхідних показників і надати пропозицію по покращанню асортиментного портфелю продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Матриця БКГ для ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2018 рік наведена на рис. 3.5.

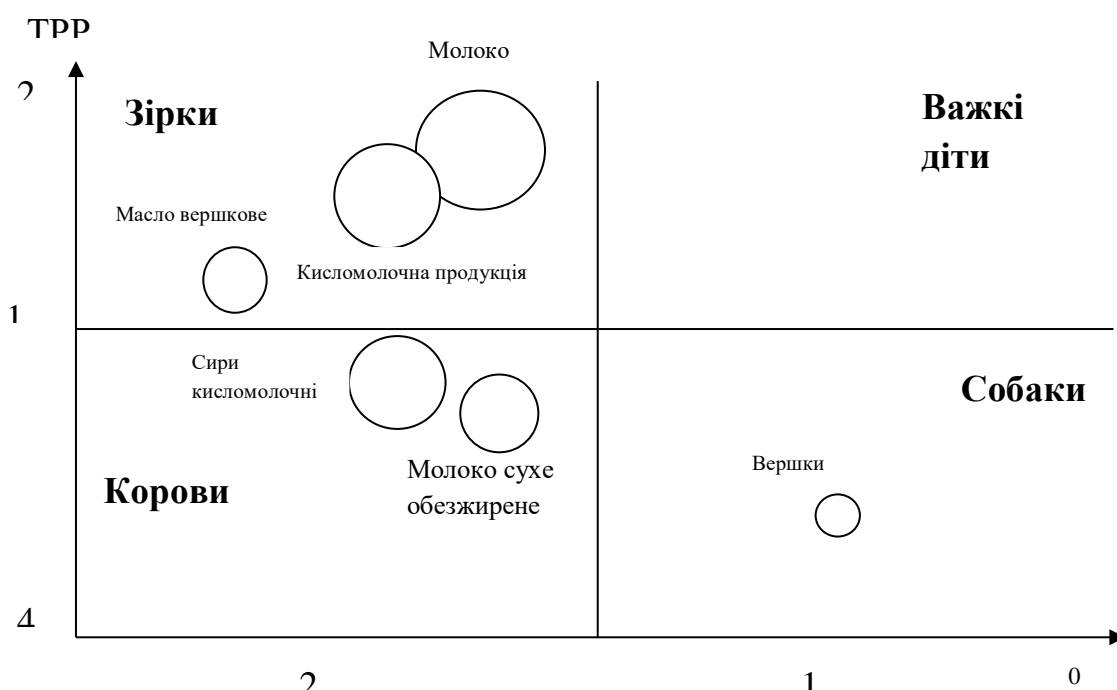


Рис.3.5 Матриця БКГ для ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2018 рік
Джерело: складено автором

На основі рис.3.5, можна зробити такі висновки: «Важкі діти» не виявлено. «Зірки» - Молоко, кисломолочна продукція та масло вершкове. Завдання підприємства - підтримка і зміцнення даних продуктів. На них повинні бути виділені кращі ресурси, тому що це стабільне джерело прибутку для ТДВ «Яготинський маслозавод». «Дійні корови» - сир кисломолочні, молоко сухе обезжирене. Товари з відносно високою часткою ринку в повільно зростаючому

сегменті. Вони не потребують високих інвестицій і є основним генератором грошових коштів. Виручка від їх реалізації повинна йти на розвиток «зірок» або «диких кішок». «Собаки» - вершки. Характерна особливість - відносно низька частка ринку в повільно зростаючому сегменті. Дані напрямки не має сенсу розвивати.

Отже, на основі проведеного аналізу, нами пропонується для ТДВ «Яготинський маслозавод» обрати таку стратегію як стратегію розвитку товару, що буде спрямована на розширення асортименту кисломолочної продукції підприємства - безлактозного йогурту. Обрано саме цей вид продукції, оскільки на сьогоднішній день дуже швидко зростає чисельність людей, що ведуть здоровий спосіб життя, які приділяють особливу увагу правильному харчуванню, вибирають натуральні продукти. Зростання чисельності населення, яке через фізіологічні особливості відмовляється від традиційного виду молочної продукції, зумовлює переорієнтацію попиту до альтернативних продуктів харчування. Тож актуальність дослідження світових тенденцій ринку безлактозної молочної продукції зумовлена необхідністю задоволення попиту, який утворися в Україні через постійно зростаючу чисельність населення із проблемами засвоєння лактози, що міститься у молоці великої рогатої худоби.

Лактоза — це дисахарид, складний цукор. Його ще називають молочним цукром. Щоб його засвоїти, організму потрібно розщепити молекулу лактози на дві частини: глюкозу та галактозу. Але зробити це може тільки спеціальний фермент лактази, якої достатньо всього у 30% дорослого населення. У решти здебільшого він припиняє вироблятися в 3–4 роки. Унаслідок цього, молочний цукор потрапляє до кишківника у нерозщепленому вигляді, що спричиняє бродіння і неправильну роботу з розщеплення та засвоєння продукту. Якщо після вживання молока у людини з'являються здуття, діарея, тяжкість у кишківнику — це вірні ознаки непереносимості лактози. Рішенням цієї проблеми сьогодні є безлактозні молочні продукти. Вони не нові, але зазвичай невідомі багатьом українцям.

Серед жителів східної Європи лактозу не переносять близько 16%, а в

деяких країнах Азії, Африки та Америки їхня частина складає майже 70-90%. Склад безлактозної молочної продукції має лише одну відмінність від звичайної – до нього додається фермент лактаза. Саме за допомогою цього компоненту люди з лактозною непереносимістю можуть смакувати молочними продуктами і не відчувати жодного дискомфорту! Зважаючи на те, що непереносимість лактози — це відсутність (нестача) лактази, її просто додають до продукції. Тож у цьому продукті вже розщеплений молочний цукор.

Запропонована стратегія розвитку товару ТДВ «Яготинський маслозавод» буде визначатися:

- наявністю стратегічного пріоритету в наданні продукції унікальних властивостей, основний акцент ставиться на якість;
- собівартість продукції підвищується, але витрати мають другорядну роль, так як компенсуються за рахунок встановлення більш високої ціни;
- особливого значення набувають функціональні стратегії, особливо в області науково-дослідних розробок і гнучкого виробництва, що дозволяє успішно переорієнтувати виробництво у відповідності з мінливими вимогами ринку;
- заняттям високої частку ринку в цільовому сегменті (люди, що ведуть здоровий спосіб життя, що приділяють особливу увагу правильному харчуванню, вибирають натуральні продукти).

Реалізація стратегії дасть можливість вирішити ТДВ «Яготинський маслозавод» наступні завдання:

- задовольнити потреби мешканців Київської обл. і в перспективі жителів інших областей у високоякісному безлактозному йогурті;
- сформувати нову конкурентну перевагу продукції за рахунок додання продукції унікальних властивостей;
- створити джерела отримання прибутку;
- підвищення іміджу підприємства.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Визначимо витрати на реалізацію запропонованої стратегії розвитку товару - розширення асортименту продукції підприємства шляхом виробництва безлактозного йогурту. Необхідне устаткування пропонується придбати у заводу-виробника «ТАН», що знаходиться за адресою: 14000, Україна, Чернігівська, Чернігів, вул. Ушинського, будинок 20. Фірма «ТАН» має багаторічний досвід роботи у сфері виробництва обладнання для харчової промисловості. Обладнання підприємства встановлено і експлуатується більш ніж на 80 підприємствах України. Згідно табл. 3.10, інвестиції, необхідні для виробництва безлактозного йогурту становитиме 1475,95 тис.грн.

Таблиця 3.10

Інвестиції, необхідні для виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод»

Статті витрат	К-ть	Ціна за од, тис.грн.	Сума, тис.грн.
1	2	3	4
Контролер температури для йогурту	1	112,3	112,3
Камера для дозрівання йогурту	3	80,71	242,13
Дозатор води	1	69,82	69,82
Фризер для йогурту	1	125,8	125,8
Дозатор промисловий для йогурту	1	26	26
Наповнювач для розливу йогурту	1	154,6	154,6
Конвеєр дільника	1	100,2	100,2
Стіл виробничий	2	25	50
Візки стелажні	4	24,3	97,2
Шафа розстійна	1	40	40
Йогурт машина	1	457,9	457,9
Всього			1217,15

Джерело: складено автором на основі даних відкритих джерел інформації

Обладнання буде встановлено на вільних виробничих площах ТДВ «Яготинський маслозавод».

Максимальна продуктивність цеху обмежена виробничою потужністю лінії $\approx 250\ 000$ кг безлактозного йогурту в рік, при цьому прогнозований попит

194400 кг безлактозного йогурту в рік, отже виробнича програма цеху безлактозного йогурту складе 194 400 кг безлактозного йогурту в рік.

Відповідальними за впровадження нової виробничої лінії пропонується призначити головного інженера, його заступника та головного енергетика підприємства. Далі розрахуємо витрати на сировину і матеріали. Основною сировиною для виробництва безлактозного йогурту є безлактозне молоко, йогуртна закваска DVS, фермент лактоза, маслянка-сировина, тому планується продовжувати співпрацю ТДВ «Яготинський маслозавод» з постачальниками підприємства Київської області.

Таблиця 3.11

Розрахунок витрат на сировину, матеріали, енергоносії

Стаття витрат	Сума витрат в рік, тис. грн.	Примітка
1	2	3
Молоко безлактозне	1433,7 (11,8*0,625*194400) / 1000	Ціна молока безлактозного, л3 – 11,8 грн. Норматив витрати на 1 кг продукції - 0,625 л3 молока безлактозного. Виробнича програма 194400 кг. продукції.
Йогуртна закваска DVS	321,92 (11,04*0,15*194400) / 1000	Ціна йогуртної закваски, кг3 – 11,04 грн. Норматив витрати на 1 кг продукції - 0,15 кг3 йогуртної закваски. Виробнича програма 194400 кг. продукції.
Фермент лактоза	4,37 (2,25*0,01*194400)/1000	Ціна ферменту, кг3 – 2,25 грн. Норматив витрати на 1 кг продукції - 0,01 кг3 ферменту. Виробнича програма 194400 кг. продукції.
Маслянка-сировина	285,77 (147*0,01*194400)/1000	Ціна маслянки-сировини, л3 – 147,0 грн. Норматив витрати на 1 кг продукції - 0,01 кг3 маслянки сировини. Виробнича програма 194400 кг. продукції
Електроенергія	48,15 (15*1773,4*1,81)/1000	Сумарна потужність обладнання – 15 кВт / год. Час роботи обладнання 1773,4 год. в рік. Тариф на електроенергію – 1,81 грн. за 1 кВт.

Продовження табл.3.11

Водопостачання	104,43 (0,5*9600*21,756)/1000	Тариф холодна вода 21,756 грн/ куб.м. Витрата холодної води на виробництво 1 м3 продукції - 0,5 м3.
Інші	98,67	
Всього	2297,01	

Джерело: складено автором на основі даних відкритих джерел інформації

З таблиці 3.11 видно, що витрати на сировину, матеріали, енергоносії складають 2297,01 тис.грн.

Окрім сировини до собівартості продукції також входять матеріали, зокрема, такі як тара та пакувальні матеріали. Підприємство реалізує продукцію в пластикових пляшках від компанії «Деметра Одіс» в упаковці 1,0 л.

Розрахунок потреби ТДВ «Яготинський маслозавод» матеріалах в для виробництва безлактозного йогурту наведено в табл. 3.12.

Відповідно даних табл. 3.12, загальна вартість витрат на матеріали для виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» становитиме 652,06 тис.грн.

Таблиця 3.12

Розрахунок потреби ТДВ «Яготинський маслозавод» матеріалах в для виробництва безлактозного йогурту

Найменування	Одиниці вимірювання	Норма витрат на 194400 кг продукції	Ціна, грн	Витрати на виробництво 194400 кг продукції, грн
Пляшка ДО 1.065 для молочних і кисломолочних продуктів пластикова	шт	194400	2,64	513216
Кришка біла, 38 мм	шт	194400	0,36	69984
Самоклеюча наклейка	шт	194400	0,10	19440,0
Гофрокартон	м2	1405,5	2,7	7589,7
Термозбіжна плівка (25 см * 20 мкм)	кг	214,62	115,00	24681,3
Пакувальні матеріали	кг	190,51	110,00	17145,9
Разом	грн	—	—	652056,9

Джерело: складено та розраховано автором на основі [51, 52]

Витрати на навчання та оплату праці персоналу, необхідного для реалізації проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» наведені в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Витрати на навчання та оплату праці персоналу, необхідного для реалізації проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод»

Стаття витрат	Сума витрат, тис.грн.
1	2
Навчання персоналу з роботою нового обладнання	6,3
Витрати на додаткову заробітну плату персоналу, що буде зайнятий нової продукції за рік (8 чол.* 6000 грн = 48000 грн/міс, 18000*12 = 576000 грн/рік, ЄСВ: 576000*22% = 126720 грн/рік, військовий збір – 576000*1,5% = 8640 грн/рік)	711,36
Всього	717,66

Джерело: складено автором

Отже, згідно табл. 3.13, вартість поточних витрат на реалізацію запропонованого проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» становитиме 717,66 тис.грн.

Здійснимо розрахунок собівартість продукції (безлактозного йогурту) ТДВ «Яготинський маслозавод» в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Собівартість продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Стаття витрат	Витрати, тис.грн
Сировина та матеріали, в тому числі:	2697,82
Сировина для виробництва продукції (інгредієнти)	2045,76
Допоміжні та таропакувальні матеріали	652,06
Енергоносії	160,5
ВСЬОГО ТЕХНОЛОГІЧНА СОБІВАРТІСТЬ	2858,32
Амортизація обладнання	295,19
Технічне обслуговування обладнання	18,4
ВСЬОГО ЦЕХОВА СОБІВАРТІСТЬ	3171,91
Невиробничі витрати	6,3
Інші витрати	98,67
Витрати на збут	79,2
Адміністративні витрати	32,6
ВСЬОГО ПОВНА СОБІВАРТІСТЬ	3388,68

Джерело: складено автором

Виробнича програма цеху складає 194400 кг. безлактозного йогурту на рік, отже повна собівартість в розрахунку на 1 кг. продукції складе 20,5 грн.

Проведемо розрахунок доходу проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод». В середньому, націнка на собівартість продукції підприємства складає 25%, тобто ціна реалізації 1 кг. безлактозного йогурту становитиме $20,5 + 25\% = 25,6$ грн. За оптимістичним прогнозом продажу всієї виробленої продукції (194400 кг.) дохід підприємства складе $194400 * 25,6 / 1000 = 4976,64$ тис.грн. За реалістичним прогнозом продажу виробленої продукції (98% від виробленої продукції) складе $190512 * 25,6 / 1000 = 4877,1$ тис.грн. За песимістичним прогнозом продажу виробленої продукції (90% від виробленої продукції) складе $174960 * 25,6 / 1000 = 4479,0$ тис.грн. Фінансові результати проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» за різних сценаріїв реалізації наведено в табл. 3.15 – 3.17.

Таблиця 3.15

Фінансові результати проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» за оптимістичним сценарієм реалізації

Параметр	Значення параметру по роках					
	0	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
Інвестиції, тис.грн	1217,15					
Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн	-	4976,64	6220,80	7776,00	9720,00	12150,00
Собівартість продукції, тис.грн	-	3388,68	3727,55	4100,30	4473,06	4920,36
Валовий прибуток, тис.грн	-	1587,96	2493,25	3675,70	5246,94	7229,64
Інші операційні витрати, тис.грн	-	717,66	789,43	868,37	955,21	1050,73
Податок на прибуток підприємства (18 %), тис.грн.	-	156,65	306,69	505,32	772,51	1112,20
Чистий прибуток, тис.грн.	-	713,65	1397,14	2302,01	3519,22	5066,71
Амортизація, тис.грн.	-	295,19	269,74	214,27	170,20	135,19
Грошовий потік по проекту, тис.грн	-	1008,84	1666,88	2516,28	3689,42	5201,90
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 8\%$ *	-	0,93	0,86	0,79	0,74	0,68
Дисконтовані грошові потоки, тис.грн.	-	934,11	1429,08	1997,50	2711,84	3540,32

Продовження табл.3.15

Чиста теперішня вартість проекту (NPVt), тис.грн.	9395,70
Індекс прибутковості (PI)	8,72
Термін окупності інвестицій (PBP), років	0,57
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	109,51

Джерело: складено автором

* ставка рефінансування НБУ 8%, станом на 20.04.2020 р.

Отже, згідно табл. 3.15, індекс прибутковості за оптимістичним сценарієм становить 8,72 % - проект є ефективним. Період окупності проекту за оптимістичним сценарієм становить 0,57 років. Внутрішня норма рентабельності проекту за оптимістичним сценарієм становить 109,51 %.

Отже, на підставі аналізу результативності запропонованого проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» можна зробити висновок, що даний проект є прибутковим за оптимістичним сценарієм розвитку.

Таблиця 3.16

Фінансові результати проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» за реалістичним сценарієм реалізації

Параметр	Значення параметру по роках					
	0	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
Інвестиції, тис.грн	1217,15					
Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн	-	4877,1	6096,38	7620,47	9525,59	11906,98
Собівартість продукції, тис.грн	-	3388,68	3727,55	4100,30	4473,06	4920,36
Валовий прибуток, тис.грн	-	1488,42	2368,83	3520,17	5052,53	6986,62
Інші операційні витрати, тис.грн	-	717,66	789,43	868,37	955,21	1050,73
Податок на прибуток підприємства (18 %), тис.грн.	-	138,74	284,29	477,32	737,52	1068,46
Чистий прибуток, тис.грн.	-	632,02	1295,11	2174,47	3359,80	4867,43
Амортизація, тис.грн.	-	295,19	269,74	214,27	170,20	135,19
Грошовий потік по проекту, тис.грн	-	927,21	1564,85	2388,74	3530,00	5002,62

Продовження табл.3.16

Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 8\%$ *	-	0,93	0,86	0,79	0,74	0,68
Дисконтовані грошові потоки, тис.грн.	-	858,53	1341,61	1896,26	2594,66	3404,70
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt), тис.грн.	8878,61					
Індекс прибутковості (PI)	8,29					
Термін окупності інвестицій (PBP), років	0,60					
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	103,68					

Джерело: складено автором

* ставка рефінансування НБУ 8%, станом на 20.04.2020 р.

Згідно табл. 3.16, індекс прибутковості за реалістичним сценарієм становить 8,29 % - проект є ефективним. Період окупності проекту за реалістичним сценарієм становить 0,6 років. Внутрішня норма рентабельності проекту за реалістичним сценарієм становить 103,68 %.

Отже, на підставі аналізу результативності запропонованого проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» можна зробити висновок, що даний проект є прибутковим за реалістичним сценарієм розвитку.

Таблиця 3.17

Фінансові результати проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» за песимістичним сценарієм реалізації

Параметр	Значення параметру по роках					
	0	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
Інвестиції, тис.грн	1217,15					
Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн	-	4479,00	5598,75	6998,44	8748,05	10935,06
Собівартість продукції, тис.грн	-	3388,68	3727,55	4100,30	4473,06	4920,36
Валовий прибуток, тис.грн	-	1090,32	1871,20	2898,13	4274,99	6014,70
Інші операційні витрати, тис.грн	-	717,66	789,43	868,37	955,21	1050,73
Податок на прибуток підприємства (18 %), тис.грн.	-	67,08	194,72	365,36	597,56	893,51

Продовження табл.3.17

Чистий прибуток, тис.грн.	-	305,58	887,06	1664,41	2722,22	4070,45
Амортизація, тис.грн.	-	295,19	269,74	214,27	170,20	135,19
Грошовий потік по проекту, тис.грн	-	600,77	1156,80	1878,68	2892,42	4205,64
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 8\%$ *	-	0,93	0,86	0,79	0,74	0,68
Дискontовані грошові потоки, тис.грн.	-	556,27	991,77	1491,36	2126,02	2862,29
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt), тис.грн.	6810,55					
Індекс прибутковості (PI)	6,60					
Термін окупності інвестицій (PBP), років	0,76					
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	80,43					

Джерело: складено автором

* ставка рефінансування НБУ 8%, станом на 20.04.2020 р.

Згідно табл. 3.17, індекс прибутковості за реалістичним сценарієм становить 6,6 % - проект є ефективним. Період окупності проекту за песимістичним сценарієм становить 0,76 років. Внутрішня норма рентабельності проекту за песимістичним сценарієм становить 80,43 %.

Отже, на підставі аналізу результативності запропонованого проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» можна зробити висновок, що даний проект є прибутковим навіть за песимістичним сценарієм розвитку.

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» наведено в табл. 3.18.

Таблиця 3.18

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності
ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Показники	Одиниця виміру	Базисний рік	Проектний рік	Відхилення (+; -)	
				абсолютне	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації,	тис. грн	3201672	3206648,64	4976,64	0,16
Чистий прибуток	тис. грн	253732	254445,65	713,65	0,28
Рентабельність діяльності	%	7,93	7,94	0,01	0,07

Джерело: складено автором

Отже, реалізація запропонованого проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» надасть можливість підприємству збільшити чистий дохід підприємства в проектному році на 4976,64 тис.грн, чистий прибуток на 713,65 тис.грн. та рентабельність діяльності на 0,01%.

Висновки до розділу 3

ТДВ «Яготинський маслозавод» може підвищити свій імідж за рахунок грамотної стратегії розвитку товару та стратегії розвитку бренду. Для проведення рекламної кампанії з метою виділення свого товару та сприяння формуванню бренду та іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод» пропонується покращити комплекс маркетингових комунікацій підприємства, основною ціллю якого буде підвищення рівня відомості підприємства в м. Києві та Київській області, оскільки даний регіон є цільовим для підприємства. Цей комплекс має включати: зовнішню рекламу на вулицях м. Києва, рекламу на відеобордах на вул. м.Києва, рекламу в спеціалізованих друкованих виданнях (журнали «Пропозиція», «Бізнес», «INDIGO», «Декораторіум», «Mens.by»), програму лояльності; таргетовану рекламу; лікблдінг, рекламу в соціальних мережах. Загальна сума бюджету на запропоновані заходи для вдосконалення маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод» на 2020 р. складає

1274,6 тис.грн. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на запропоновані заходи займає зовнішня реклама – 54,8%, реклама на відеобордах – 18,7% та друкована реклама в ЗМІ – 15,4%. Ці складові маркетингових комунікацій є основним елементом на шляху до просування продукції і підтримки іміджу та репутації ТДВ «Яготинський маслозавод». Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет, що є ціленаправленим заходом підтримки репутації та іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод».

Для вибору необхідної стратегії підвищення іміджу ТДВ «Яготинський маслозавод» використано такі методи, як: вибір стратегії за методом побудови матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»; вибір стратегії за методом побудови матриці БКГ. Запропоновано для ТДВ «Яготинський маслозавод» обрати таку стратегію як стратегію розвитку товару, що буде спрямована на розширення асортименту продукції підприємства.

На підставі аналізу результативності запропонованого проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» можна зробити висновок, що даний проект є прибутковим за всіма сценаріями розвитку. Реалізація запропонованого проекту виробництва безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» надасть можливість підприємству збільшити чистий дохід підприємства в проектному році на 4976,64 тис.грн, чистий прибуток на 713,65 тис.грн. та рентабельність діяльності на 0,01%.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі було розглянуто теоретичні та методичні засади формування та удосконалення іміджу підприємства, досліджено діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод» та розглянуто шляхи удосконалення іміджу даного підприємства.

Було з'ясувано, що імідж підприємства – це фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника. Імідж підприємства включає в себе : імідж керівника, імідж споживача, імідж персоналу, імідж товару, соціальний імідж підприємства, візуальний імідж підприємства та внутрішній імідж підприємства. Формування позитивного іміджу є досить важливим фактором на підприємстві та удосконалення іміджу підприємства повинно бути безперервним.

Стосовно ТДВ «Яготинський маслозавод» треба сказати, що ця організація існує на ринку давно та вже закріпила за собою довіру у споживачів завдяки своїй якійсній продукції. Дане підприємство є одним із найбільших вітчизняних виробників молочної продукції. Досліджуване підприємство входить до холдингу компаній «Молочний альянс». Яготинський маслозавод дуже добре знааний в нашій країні не тільки завдяки славнозвісному Яготинському маслу. Спеціалістами даного підприємства розроблені оригінальні та нові види продукції на основі незбираного молока без використання консервантів. Проаналізувавши основні фінансові показники підприємства, можна зробити висновок, що ТДВ «Яготинський маслозавод» досить добре тримає позицію на ринку молочної продукції. Чистий прибуток зростає: в 2018 році він збільшився на 89209 тис. грн порівняно з 2017 роком, в 2017 році цей показник становив 26,92% в порівнянні з 2016 роком, а в 2018 році майже в 2 рази більше – 54, 22%. Показник рентабельності продукції у 2017 році зменшився на 0,51%, але у 2018 році, навпаки, збільшився на 2,82%. Рентабельність активів в 2017 та 2018 роках зросла на 0,3% та 3,52% відповідно. Це означає, що кожна гривня активів принесла 0,3 та відповідно 3,52 копійки чистого прибутку. Валовий прибуток

зріс на 150 390 тис. грн або 29,91% в 2017 році, а в 2018 році – на 206 078 тис. грн або 31,55%, що пропорційно збільшенню обсягу виготовлення продукції.

Проаналізувавши імідж підприємства, слід сказати, що досліджуване підприємство робить все, щоб зберігати за собою позитивну репутацію та прагне не тільки виробляти якісну продукцію, але й допомагати довкіллю та суспільству.

Для покращення іміджу досліджуваного підприємства було запропоновано декілька стратегій розвитку. Проаналізувавши їх було вирішено застосувати стратегію диференціації за допомогою випуску безлактозної продукції. Реалізація стратегії дасть можливість вирішити ТДВ «Яготинський маслозавод» наступні завдання: задовольнити потреби мешканців Київської обл. і в перспективі жителів інших областей у високоякісному безлактозному йогурті; сформувати нову конкурентну перевагу продукції за рахунок додання продукції унікальних властивостей; створити джерела отримання прибутку; підвищення іміджу підприємства. На підставі аналізу результативності запропонованого заходу можна зробити висновок, що даний проект є прибутковим за всіма сценаріями розвитку. Випуск безлактозного йогурту на ТДВ «Яготинський маслозавод» надасть можливість підприємству збільшити чистий дохід підприємства в проектному році на 4976,64 тис.грн, чистий прибуток на 713,65 тис.грн. та рентабельність діяльності на 0,01%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – №9. – 59 с.
2. Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг : сутність поняття та особливості формування / Т. Гринько, І. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. — 127 с.
3. Строцюк Ю. В. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю. В. Строцюк. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf.
4. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение. / Б. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
5. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна». 2008. – 217 с.
6. Перелигіна Е. Б. Психологія іміджу. Х: Аспект-пресс, 2012. – 223 с.
7. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 407 с.
8. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности / О.В. Согачева, Е.С. Симоненко // Молодой ученый. – №19. – 2014. – 367 с.
9. Ушакова, Н. В. Имиджелогия : учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова .— М. : Дашков и К, 2009 .— 278 с.
10. Горчакова, Валентина Григорьевна. Прикладная имиджелогия : учебное пособие для вузов / В. Г. Горчакова .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2010 .— 478 с.
11. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. № 5. – 2012. – 19 с.
12. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. №7 (3). – 2014. – 178 с.

13. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. № 2. – 2016. – 67 с.
14. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. №1 (1). – 2016. – 101 с.
15. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. № 13. – 2017. – 31 с.
16. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства, як елемент конкурентоспроможності. Молодий вчений. – №1 (1). – 2016. – 101 с.
17. Томилова М. Модель іміджа організації // Менеджмент и менеджер. – № 9. – 2007. – 29 с.
18. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: підручник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К.: Академвидав. – 2013. – 416 с.
19. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.. – М.: Дело, 2012. – 702 с.
20. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посіб. – К.: Знання, 2008. – 319 с.
21. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова. – 2013. – 440 с.
22. Буари, Ф.А. Паблік рилейшнз или стратегия доверия. - М.: Имидж-Контакт Инфра-М, 2008. -178 с.
23. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько. – К.: Вид. дім «Скарби», 2011. – 400 с.
24. Ньюсом, Д. Все о PR: Теория и практика паблік рилейшнз. - М.: Имидж-контакт, 2009. – 628 с.
25. Богданова В. Н. Психологические основы «Паблік рилейшнз» / В. Н. Богданова, Е. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 208 с.
26. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR / А. Б. Зверинцев. – СПб.: «Союз», 2007. – 267 с.
27. Лютковський Дмитро. Формування позитивного корпоративного іміджу підприємств /Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі /матеріали IV Міжнародної студентської науковопрактичної конференції 7

- листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. – 240 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2016. — 464 с.
29. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ: КНЕУ. 2018. – 227 с.
30. Палеха Ю. І. Ділова етика: навч. посібник. – К.: Вид'во Європ. ун-ту, 2002. – 180 с.
31. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства// Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – 26 с.
32. Бердинских М.В. Особенности формирования имиджа организации у различных социальных субъектов// Дискуссия. – №12. – 2012. – 67 с.
33. Гордеева О.В. Методика і інструментальний апарат оцінки іміджу виникаючих характеристик підприємства. Серія .: Економіка. – № 6 – 2013. – 11 с.
34. ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28952/1/060_101_102.pdf
35. Деркач А. О конкуренции украинских производителей молока с европейскими [Электронный ресурс]. — Режим доступу: [https:// infagro.com.ua/aleksandr-derkach-okonkurent-sii-ukrainskih-proizvoditeley-moloka-s-evro-peyskimi/](https://infagro.com.ua/aleksandr-derkach-okonkurent-sii-ukrainskih-proizvoditeley-moloka-s-evro-peyskimi/)
36. Розвиток ринку молока та молокопродукції в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28952/1/060_101_102.pdf<http://repository.vsu.org/getfile.php/18849.pdf>
37. РОЗВИТОК РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ І ВІТЧИЗНЯНІ ПЕРСПЕКТИВИ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/935/1/rozvytok_%20rynku.pdf
38. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

39. Молочний ринок — зростання, тенденції та прогноз (2019 — 2024) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://milkua.info/uk/post/molocnij-rinok-zrostanna-tendencii-ta-prognoz-2019-2024>
40. Ринок молока [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://regulation.gov.ua/dialogue/silske-hospodarstvo/48-rinok-moloka>
41. Рынок молочной продукции Украины [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://trademaster.ua/articles/312870>
42. Ринок молочної галузі: стан та тенденції розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/53.pdf
43. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/6.pdf>
44. ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/00446003/
45. Яготинський маслозавод – профайл компанії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://favor.com.ua/company/yahotinske/>
46. ТДВ «Яготинський маслозавод» , інформація про організацію [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://vkursi.pro/card/tdv-iahotynskyi-maslozavod-00446003>
47. Екскурсія до «Яготинського маслозаводу» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nubip.edu.ua/en/node/61577>
48. МОЛОЧНІ РІКИ, ЯГОТИНСЬКІ БЕРЕГИ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.agroprofi.com.ua/statti/520-molochni-riki-jagotinski-beregi>
49. Офіційний сайт «Молочного Альянсу» . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/ru/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/>
50. Офіційний сайт «Молочного Альянсу» у Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/MilkAlliance/>.
51. Лента из полипропилена [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://interagropack.com/cms/produkcija/lenta/polipropilen.html>

52. Деметра Одис Пак [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.demetra-odis.com/shop/the-pet-container-07-11/up-to-1065/>

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
			2017 01 01
Підприємство	Публічне акціонерне товариство «Яготинський маслозавод»	за ЄДРПОУ	00446003
Територія		за КОАТУУ	3225510100
Організаційно- правова форма господарювання		за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності		за КВЕД	10.51
Середня кількість працівників	921		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	07700, Київська обл., м. Яготин, вул. Шевченка, буд. 213		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2016 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	674	499	0
первісна вартість	1001	2141	2447	0
накопичена амортизація	1002	1467	1948	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2703	364	0
Основні засоби:	1010	162216	175456	0
первісна вартість	1011	283353	320012	0
знос	1012	121137	144556	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	6102	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	136	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	165729	182421	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	133603	104155	0
Виробничі запаси	1101	106045	56680	0
Незавершене виробництво	1102	2806	3885	0
Готова продукція	1103	10353	42338	0
Товари	1104	14399	1252	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	155329	212497	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3884	3675	0
з бюджетом	1135	51	951	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	902	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	137340	151493	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5772	5351	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	17455	34704	0
Готівка	1166	15	396	0
Рахунки в банках	1167	17440	34308	0
Витрати майбутніх періодів	1170	1161	419	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	8133	7967	0
Усього за розділом II	1195	462728	521212	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	628457	703633	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3797	3797	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	4395	4395	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	2000	2000	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	197328	226316	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	207520	236508	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	199260	207018	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	199260	207018	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	35341	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	69502	72125	0
за розрахунками з бюджетом	1620	17237	11435	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	1002	551	0
за розрахунками з оплати праці	1630	1916	2047	0
за одержаними авансами	1635	0	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	601	0
із внутрішніх розрахунків	1645	90942	162248	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	4321	4969	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1416	6131	0
Усього за розділом III	1695	221677	260107	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	628457	703633	0

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

дані відсутні
Сіренко О.О.
Кашперук Т.О.

Підприємство	Публічне акціонерне товариство «Яготинський маслозавод» (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2017 01 01
			00446003

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2016 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2024684	1659649
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	(1521831)	(1271181)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	502853	388468
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	4568	6358
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
Адміністративні витрати	2130	(18457)	(15462)
Витрати на збут	2150	(268928)	(210096)
Інші операційні витрати	2180	(13132)	(22021)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрат від первісного визнання біологічних активів і	2182	(0)	(0)

сільськогосподарської продукції			
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	206904	147247
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	4289	2941
Інші доходи	2240	792	4537
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(53774)	(60484)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(152)	(18797)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	158059	75444
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	28428	14699
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	129631	60745
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	129631	60745

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1409205	1152828
Витрати на оплату праці	2505	61650	52692
Відрахування на соціальні заходи	2510	13480	18281
Амортизація	2515	26299	28154

Інші операційні витрати	2520	253166	198611
Разом	2550	1763800	1450566

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	361592	361592
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	361592	361592
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	358.499	167.994
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	358.499	167.994
Дивіденди на одну просту акцію	2650	278.332	0

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

дані відсутні
Сіренко О.О.
Кашперук Т.О.

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2018 01 01
Підприємство	Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод»	за ЄДРПОУ	00446003
Територія		за КОАТУУ	3225510100
Організаційно-правова форма господарювання		за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності		за КВЕД	10.51
Середня кількість працівників	909		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	07700, Київська обл., м. Яготин, вул. Шевченка, буд. 213		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 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	499	2498	0
первісна вартість	1001	2447	4587	0
накопичена амортизація	1002	1948	2089	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	364	336	0
Основні засоби:	1010	175456	214122	0
первісна вартість	1011	320012	384869	0
знос	1012	144556	170747	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	6102	77225	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	182421	294181	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	104155	122105	0
Виробничі запаси	1101	56680	51510	0
Незавершене виробництво	1102	3885	4279	0
Готова продукція	1103	42338	64448	0
Товари	1104	1252	1868	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	212497	285378	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3675	8154	0
з бюджетом	1135	951	24	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	902	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	151493	233296	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5351	418	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	34704	13430	0
Готівка	1166	396	14	0
Рахунки в банках	1167	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	419	884	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	7967	3087	0
Усього за розділом II	1195	521212	666776	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	703633	960957	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	3797	3797	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	232711	397186	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Видлучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	236508	400983	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	207018	201670	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	207018	201670	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	75964	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	72125	116092	0
за розрахунками з бюджетом	1620	11435	11153	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	8733	0
за розрахунками зі страхування	1625	551	841	0
за розрахунками з оплати праці	1630	2047	2918	0
за одержаними авансами	1635	0	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	601	594	0
із внутрішніх розрахунків	1645	162248	124334	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	4969	5976	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	6131	20432	0
Усього за розділом III	1695	260107	358304	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	703633	960957	0

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

дані відсутні
Сіренко О.О.
Гішко В.Й.

Підприємство	Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод» (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2018 01 01
			00446003

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2017 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2706103	2024684
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	(2052854)	(1521831)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	653249	502853
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	3220	4568
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
Адміністративні витрати	2130	(22668)	(18457)
Витрати на збут	2150	(363425)	(268928)
Інші операційні витрати	2180	(10940)	(13132)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрат від первісного визнання біологічних активів і	2182	(0)	(0)

сільськогосподарської продукції			
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	259436	206904
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	3382	4289
Інші доходи	2240	619	792
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(62046)	(53774)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(688)	(152)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	200703	158059
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	36180	28428
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	164523	129631
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	164523	129631

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1763122	1409205
Витрати на оплату праці	2505	74980	61650
Відрахування на соціальні заходи	2510	16408	13480
Амортизація	2515	27668	26299

Інші операційні витрати	2520	343904	253166
Разом	2550	2226082	1763800

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	361592	361592
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	361592	361592
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

дані відсутні
Сіренко О.О.
Гишко В.Й.

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на "31" грудня 2018 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	--	--
первісна вартість	1001	--	--
накопичена амортизація	1002	--	--
Незавершені капітальні інвестиції	1005	--	--
Основні засоби	1010	216956	288984
первісна вартість	1011	389792	497008
знос	1012	172836	208024
Інвестиційна нерухомість	1015	--	--
Довгострокові біологічні активи	1020	--	--
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	--	--
інші фінансові інвестиції	1035	77225	77225
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	--	--
Відстрочені податкові активи	1045	--	--
Інші необоротні активи	1090	--	--
Усього за розділом I	1095	294181	366209
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	122105	111350
Виробничі запаси	1101	51510	70728
Незавершене виробництво	1102	4279	6042
Готова продукція	1103	64448	30856
Товари	1104	1868	3724
Поточні біологічні активи	1110	--	--
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	285378	315882
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	8154	8745
з бюджетом	1135	24	37
у тому числі з податку на прибуток	1136	--	--
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	233296	380464
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	418	913
Поточні фінансові інвестиції	1160	--	--
Гроші та їх еквіваленти	1165	13430	33152
Готівка	1166	14	23
Витрати майбутніх періодів	1170	884	187
Інші оборотні активи	1190	3087	1011

Усього за розділом II	1195	666776	851741
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	--	--
Баланс	1300	960957	1217950

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3797	3797
Капітал у дооцінках	1405	--	--
Додатковий капітал	1410	--	--
Резервний капітал	1415	--	--
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	397186	450918
Неоплачений капітал	1425	--	--
Вилучений капітал	1430	--	--
Усього за розділом I	1495	400983	454715
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	--	--
Довгострокові кредити банків	1510	--	--
Інші довгострокові зобов'язання	1515	201670	163493
Довгострокові забезпечення	1520	--	--
Цільове фінансування	1525	--	--
Усього за розділом II	1595	201670	163493
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	75964	154819
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	--	--
товари, роботи, послуги	1615	116092	155939
розрахунками з бюджетом	1620	11153	13066
у тому числі з податку на прибуток	1621	8733	9087
розрахунками зі страхування	1625	841	1266
розрахунками з оплати праці	1630	2918	4645
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	594	1789
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	124334	215919
Поточні забезпечення	1660	5976	9567
Доходи майбутніх періодів	1665	--	--
Інші поточні зобов'язання	1690	20432	42732
Усього за розділом III	1695	358304	599742
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	--	--
Баланс	1900	960957	1217950

Генеральний директор

(підпис)

Сіренко Олександр Олександрович

Головний бухгалтер

(підпис)

Каплій Оксана Олександрівна

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

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3201672	2706103
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2342351)	(2052854)
Валовий: прибуток	2090	859321	653249
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	5034	3220
Адміністративні витрати	2130	(26531)	(22668)
Витрати на збут	2150	(446501)	(363425)
Інші операційні витрати	2180	(23454)	(10940)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	367869	259436
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	5477	3382
Інші доходи	2240	116	619
Фінансові витрати	2250	(62482)	(62046)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(1421)	(688)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	309559	200703
збиток	2295	(--)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-55827	-36180
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	253732	164523
збиток	2355	(--)	(--)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	--	--
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	--	--
Накопичені курсові різниці	2410	--	--
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	--	--
Інший сукупний дохід	2445	--	--
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	--	--
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	--	--
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	--	--
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	253732	164523

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1944364	1763122
Витрати на оплату праці	2505	109285	74980
Відрахування на соціальні заходи	2510	23122	16408
Амортизація	2515	37373	27668
Інші операційні витрати	2520	417386	343904
Разом	2550	2531530	2226082

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	--	--
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	--	--
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	--	--
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	--	--
Дивіденди на одну просту акцію	2650	--	--

Генеральний директор

(підпис)

Сіренко Олександр Олександрович

Головний бухгалтер

(підпис)

Каплій Оксана Олександрівна

АНКЕТА опитування споживачів ТДВ «Яготинський маслозавод»

Поставте позначку в тих клітинках, які вибрали:

- | | | | |
|---|-------------------------------------|--------------------------------------|---|
| 1. Чи вважаєте Ви продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод» різноманітною? | так - <input type="checkbox"/> | ні - <input type="checkbox"/> | частково - <input type="checkbox"/> |
| 2. Чи задоволені Ви ціною на продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод»? | так - <input type="checkbox"/> | ні - <input type="checkbox"/> | частково - <input type="checkbox"/> |
| 3. Чи рекомендували би Ви продукцію іншим ТДВ «Яготинський маслозавод»? | так - <input type="checkbox"/> | ні - <input type="checkbox"/> | частково - <input type="checkbox"/> |
| 4. Чи задоволені Ви упаковкою продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»? | так - <input type="checkbox"/> | ні - <input type="checkbox"/> | частково - <input type="checkbox"/> |
| 5. Чи знаєте Ви про соціальне життя ТДВ «Яготинський маслозавод»? | так - <input type="checkbox"/> | ні - <input type="checkbox"/> | частково - <input type="checkbox"/> |
| 6. Чи задовольняє Вас соціальна позиція ТДВ «Яготинський маслозавод»? | так - <input type="checkbox"/> | ні - <input type="checkbox"/> | частково - <input type="checkbox"/> |
| 7. Чи задовольняє Вас обсяги наявної продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» у магазинах Вашого міста? | так - <input type="checkbox"/> | ні - <input type="checkbox"/> | частково - <input type="checkbox"/> |
| 8. Чи слідкуєте Ви за новинами ТДВ «Яготинський маслозавод» в соц. мережах? | так - <input type="checkbox"/> | ні - <input type="checkbox"/> | частково - <input type="checkbox"/> |
| 9. Чи вважаєте Ви, що у ТДВ «Яготинський маслозавод» позитивний імідж ? | так - <input type="checkbox"/> | ні - <input type="checkbox"/> | |
| 10. Як Ви оцінюєте якість продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» (за 5-тибальною шкалою) | | | |
| | 1 - <input type="checkbox"/> | 2 - <input type="checkbox"/> | 3 - <input type="checkbox"/> |
| | | | 4 - <input type="checkbox"/> |
| | | | 5 - <input type="checkbox"/> |
| 11. Як довго Ви вживаєте продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод» (потрібне підкреслити)? | | | |
| менше року - <input type="checkbox"/> | 1-3 роки - <input type="checkbox"/> | 3-5 років - <input type="checkbox"/> | більше 5 років - <input type="checkbox"/> |

**Вдячні Вам за відверті відповіді та витрачений
Вами час!**