

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

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

(підпис) Тамара БЕРЕЗЯНКО
(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2022 р.

« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент» _____
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент» _____

на тему: «Формування іміджу підприємства як елементу конкуренто-спроможності» _____

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МН-4-5

Денисюк Мирослава Василівна

(підпис)

Керівник к.е.н., доц. Тюха Ірина Володимирівна

(підпис)

Рецензент _____

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) 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. БЕРЕЗЯНКО

«31» січня 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Денисюк Мирослави Василівни

1. Тема роботи «Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності»

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від 31.01.2022 р. № 80-кс.

2. Строк подання здобувачем роботи 06 червня 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи Статистична та аналітична інформація стосовно теми роботи, наукова та навчально-методична література, інтернет-ресурси, фінансова, статистична бухгалтерська звітність та аналітичні матеріали ПрАТ «Індар».

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

Розділ 1. Теоретичні та методичні засади формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності.

Розділ 2. Дослідження діяльності ПрАТ «Індар» та його іміджу.

Розділ 3. Формування іміджу ПрАТ «Індар».

5. Перелік графічного матеріалу Результати дослідження знайшли відображення у 13 рисунках та 35 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 31 січня 2022 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	При- мітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	07.02.2022 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	17.02.2022 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	24.02.2022 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	14.03.2022 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	03.04.2022 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	03.05.2022 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	10.05.2022 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	20.05.2022 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	25.05.2022 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	26.05.2022 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	06.06.2022 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувач_____
(підпис)**М.В. Денисюк**
(прізвище та ініціали)**Керівник роботи**_____
(підпис)**І.В. Тюха**
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретичні та методичні засади формування іміджу підприємства як елементу його конкурентоспроможності. В роботі описано сутність поняття іміджу підприємства та конкурентоспроможності, а також розглянуто методологічні підходи до оцінки іміджу підприємства.

Для оцінки доцільності запропонованого заходу було визначено сучасний рівень розвитку ПрАТ «Індар», дано оцінку його іміджу.

На основі проведеної оцінки та дослідження результатів економічної діяльності ПрАТ «Індар» було визначено необхідні управлінські рішення для формування іміджу підприємства, зокрема діджитал-інструменти цифровізації. Обране управлінське рішення покращить імідж підприємства серед споживачів та громадськості, а тому підвищить обсяги виробництва і реалізації продукції підприємства, покращить його фінансові показники. Запропоноване управлінське рішення є доцільним та в подальшому можливе його впровадження на підприємстві.

Кваліфікаційна робота складена на 92 сторінках (без урахування додатків), містить 35 таблиць, 12 рисунків.

Ключові слова: імідж підприємства, оцінка іміджу підприємства, формування іміджу підприємства, конкурентоспроможність, прибутковість, діджитал-інструменти.

ANNOTATION

In the final work the existing theoretical and methodical bases of formation of image of the enterprise as an element of its competitiveness are considered and generalized. The paper describes the essence of the concept of image and competitiveness, as well as methodological approaches to assessing the image of the enterprise.

To assess the feasibility of the proposed measure, the current level of development of PJSC "Indar" was determined, and its image was assessed.

On the basis of the assessment and research of the results of economic activity of PJSC "Indar" the necessary management decisions were determined to form the image of the enterprise, in particular digital digitization tools.

The chosen management decision will improve the image of the company among consumers and the public, and therefore increase production and sales of the company, improve its financial performance. The proposed management decision is appropriate and further possible its implementation in the enterprise.

The final work is composed of 92 pages (excluding appendices), contains 35 tables, 12 drawings.

Key words: image of the enterprise, image assessment of the enterprise, image formation of the enterprise, competitiveness, profitability, digital tools.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖ- НОСТІ.....	10
1.1. Сутнісні характеристики іміджу та конкурентоспроможності підприємства.....	10
1.2. Методичні підходи до оцінки іміджу підприємства.....	25
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ІНДАР» ТА ЙОГО ІМІДЖУ.....	32
2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Індар».....	32
2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства.....	37
2.3. Оцінка іміджу ПрАТ «Індар».....	45
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРАТ «ІНДАР».....	59
3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів формування іміджу ПрАТ «Індар» з метою підвищення його конкурентоспроможност...	59
3.2. Обґрунтування доцільності впровадження діджитал-інструментів цифрової комунікації для покращення іміджу підприємства.....	67
Висновки до розділу 3.....	83
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

За сучасного розвитку ринкових відносин конкуренція між підприємствами постійно зростає. Останні змушені постійно шукати шляхи покращення власного іміджу підприємства на ринку з метою збереження існуючого або покращення показників свого фінансового стану, розширення сфери діяльності, залучення нових споживачів та інвесторів. Фармацевтичні компанії України постійно перебувають у конкуренції між собою та з зарубіжними фармацевтичними корпораціями. В умовах пандемії COVID-19 ця конкуренція тільки посилилася, більшість підприємств зазнали фінансового краху через неготовність до форс-мажорних ситуацій або невміння прийняти правильне управлінське рішення у ситуації, коли дуже актуальним є посилення конкурентоспроможності підприємства. Саме тому встановити складові іміджу підприємства, показники, що на нього впливають, управлінські рішення, що можуть позитивно покращити імідж підприємства є особливо актуальним на сьогодні.

Дану тематику неодноразово досліджували вітчизняні вчені: Клименко С.М. [12], Воронкова А.Е., Калюжна Н.Г., Оленко В.І. [3], Фатхутдинов Р.А. [32], Мартиненко М. М. [16], Циганкова Т. М. [35], Примак Т.О. [22], Химич І.Г. [34], Стельмах М., Крисько Ж. [27] та ін. Проте тема формування іміджу підприємства як елементу його конкурентоспроможності залишається на сьогодні не до кінця дослідженою.

Метою кваліфікаційної роботи є формування іміджу підприємства як елементу його конкурентоспроможності.

Для досягнення даної мети мною було поставлено наступні *завдання* в межах виконання роботи:

- 1) визначити сутнісні характеристики іміджу та конкурентоспроможності підприємства;
- 2) встановити методичні підходи до оцінки іміджу підприємства;
- 3) дати загальну характеристику діяльності ПрАТ «Індар»;

- 4) проаналізувати фінансово-економічну діяльність підприємства;
- 5) оцінити імідж ПрАТ «Індар»;
- 6) розробити управлінське рішення щодо напрямів формування іміджу ПрАТ «Індар» з метою підвищення його конкурентоспроможності;
- 7) обґрунтувати доцільність впровадження діджитал-інструментів цифрової комунікації для покращення іміджу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування іміджу підприємства.

Сферою застосування є Приватне акціонерне товариство з виробництва інсулінів «Індар».

У процесі написання роботи мною було використано загальнонаукові методи (метод аналізу – під час аналізу фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Індар», метод синтезу – під час оцінки іміджу підприємства, системний метод – під час проведення оцінки загальної конкурентоспроможності ПрАТ «Індар», метод індукції та дедукції – під час визначення теоретичних понять іміджу та конкурентоспроможності підприємства, метод логічного судження використаний під час визначення конкретного управлінського рішення для покращення іміджу підприємства) та спеціальні методи дослідження (історично-правовий використаний під час дослідження походження та сутності поняття іміджу підприємства, порівняльно-правовий метод використаний під час порівняння визначень іміджу та конкурентоспроможності підприємства окремих авторів, метод прогнозування використаний під час обґрунтування доцільності впровадження обраного управлінського рішення, метод моделювання використаний для наочного зображення наслідків впровадження управлінського рішення покращення іміджу ПрАТ «Індар»).

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи стали наукові праці вітчизняних та закордонних учених у сфері управління конкурентоспроможністю; законодавчі та нормативно-правові документи, що

регламентують діяльність підприємств; статистична та фінансова звітність підприємства; періодичні видання; інформаційно-аналітичні матеріали, Інтернет-ресурси.

За *структурою* робота складається зі вступу, трьох розділів (два перших розділи поділені на підрозділи), висновків та пропозицій і списку використаних джерел (50 найменувань).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1. Сутнісні характеристики іміджу та конкурентоспроможності підприємства

Сучасна ринкова економіка не може існувати поза конкуренцією. Саме конкуренція є необхідним елементом розвитку економічних переваг будь-якого підприємства. Українські підприємства мають постійно підбирати нові методи і форми для реалізації конкурентної боротьби з метою досягнення конкурентної переваги на фоні інших підприємств.

З метою пристосування до конкурентної зовнішньої сфери підприємствами застосовуються різні методи та способи, що формують адаптивні механізми підприємства.

Саме спроможність витримувати конкуренцію на ринку протягом тривалого періоду і називають такою економічною категорією як конкурентоспроможність підприємства.

Конкурентоспроможність (з лат. – «суперництво») – це багатоаспектне поняття, що в економічній теорії та практиці позначає боротьбу за кращі результати [12, с. 28].

Дослідженням конкурентоспроможності підприємств за умов ринкової економіки займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, що висловлювали різні підходи до визначення її поняття (табл. 1.1).

Отже, на підставі наведених підходів до визначення поняття конкурентоспроможності підприємства можна визначити її як підсумковий узагальнюючий показник стійкої роботи підприємства, що характеризує результат роботи його виробничих, управлінських та інших підрозділів, підсистем та залучених до роботи ресурсів, а також наявність або відсутність переваг підприємства перед іншими учасниками того самого ринку у сферах,

Підходи до визначення поняття конкурентоспроможності

Автор	Визначення поняття конкурентоспроможності
Воронкова А.Е. [3, с. 43]	Конкурентоспроможність – специфічна ознака суб'єктів ринкових відносин, яка виявляється в процесі конкуренції та дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві для забезпечення розширеного відтворювання, передбачає покриття всіх витрат виробництва й отримання прибутку від господарської діяльності.
Іванов Ю.Б. [9, с. 282]	Конкурентоспроможність – окрема системна категорія, яка відбиває ступінь реалізації цілей підприємства в процесі його взаємодії з факторами зовнішнього оточення.
Карлофф Б. [19, с. 50]	Конкурентоспроможність – це здатність підприємства забезпечити кращу пропозицію порівняно з конкуруючим підприємством.
Портер М. [20, с. 40]	Конкурентоспроможність – порівняльна характеристика підприємства, яка відбиває різницю між рівнем ефективності використання на ньому всіх видів ресурсів порівняно до аналогічних показників інших підприємств певної однорідної групи.
Фатхутдінов Р.А. [32, с. 10]	Конкурентоспроможність – це важлива системна ознака певного об'єкту, яка характеризується мірою реального або потенційного задоволення ними існуючої конкурентної потреби (призначення об'єкту) в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку (в певній сфері людської діяльності).

Джерело: сформовано автором

пов'язаних з головними чинниками конкуренції чи обумовлених об'єктивними можливостями конкретних підприємств у досягненні конкретних однорідних цілей.

Конкурентоспроможність підприємства являє собою економічний механізм із комплексу взаємопов'язаних елементів, якими регулюється процес прийняття рішень під час реалізації підприємством своєї господарської діяльності (рис. 1.1).

Безпека на підприємстві реалізовується через технічні регламенти, встановлені державою, які не мають необхідної ефективності у разі невиконання підприємством вимог щодо якості своєї продукції та відсутності у підприємства необхідних конкурентних переваг по відношенню до своїх конкурентів, а також у разі негативного іміджу підприємства на ринку. Таким чином, всі елементи конкурентоспроможності взаємопов'язані між собою.



Рис. 1.1. Складові елементи конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Будь-яке підприємство має постійно та безперервно удосконалювати кожен з вказаних елементів, щоб продовжити свою ефективну діяльність на ринку. Процес підвищення конкурентоспроможності фірми передбачає розробку та обґрунтування конкретних планів, проведення запланованих заходів з метою досягнення визначених цілей, враховуючи свою виробничо-збутову можливість, власний потенціал фінансового, трудового та технічного характеру, що відбувається у декілька етапів (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Етапи конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено автором на підставі [16, с. 109]

Отже, згідно даної схеми на першому етапі конкурентоспроможності визначається стратегічний довгостроковий план конкурентоспроможності підприємства, на другому етапі даний план реалізується, тобто втілюється у життя, на третьому ж етапі проводиться контроль та оцінка реалізованого

плану, визначаються його проблеми, шляхи їх подолання та покращення результатів.

Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія має свої особливі властивості (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Властивості економічної категорії «конкурентоспроможність підприємства» [23]

Аналізуючи наведену схему, варто пояснити, що така властивість конкурентоспроможності як порівнюваність говорить про можливість її порівняння з конкурентоспроможністю інших підприємств, головним чином конкурентів, що мають ті ж види економічної діяльності.

Просторовість означає, що визначення конкурентоспроможності підприємства відбувається в межах конкретного ринку, адже підприємство може бути конкурентоспроможним на одному ринку та неконкурентоспроможним на іншому.

Мінливість як властивість конкурентоспроможності говорить про її непостійний характер, саме тому вона потребує безперервного дослідження та аналізу.

Властивість предметності характеризує наявність чи відсутність у підприємства сучасної техніки та технологій, висококваліфікованих кадрів, стан іміджу підприємства та його бренду, якість його послуг та продукції, наявність власних площ, фінансовий стан, маркетингові комунікації та канали просування.

Атрибутивність говорить про унікальні характеристики підприємства, за допомогою яких формуються конкурентні його переваги на ринку (застосування ІТ та інновацій, наявність додаткових послуг та ін.).

Властивість системності говорить про те, що поняття конкурентоспроможності містить у собі цілу сукупність параметрів і умов.

Варто зазначити, що наведений переліку властивостей не є вичерпним, проте найбільше розкриває сутнісні характеристики конкурентоспроможності підприємства.

На підставі наведеного теоретичного визначення конкурентоспроможності підприємства та його самобутніх властивостей як економічної категорії можна стверджувати, що конкурентоспроможність будь-якого підприємства має важливу мету, що досягається шляхом виконання конкретних цілей (рис. 1.4).

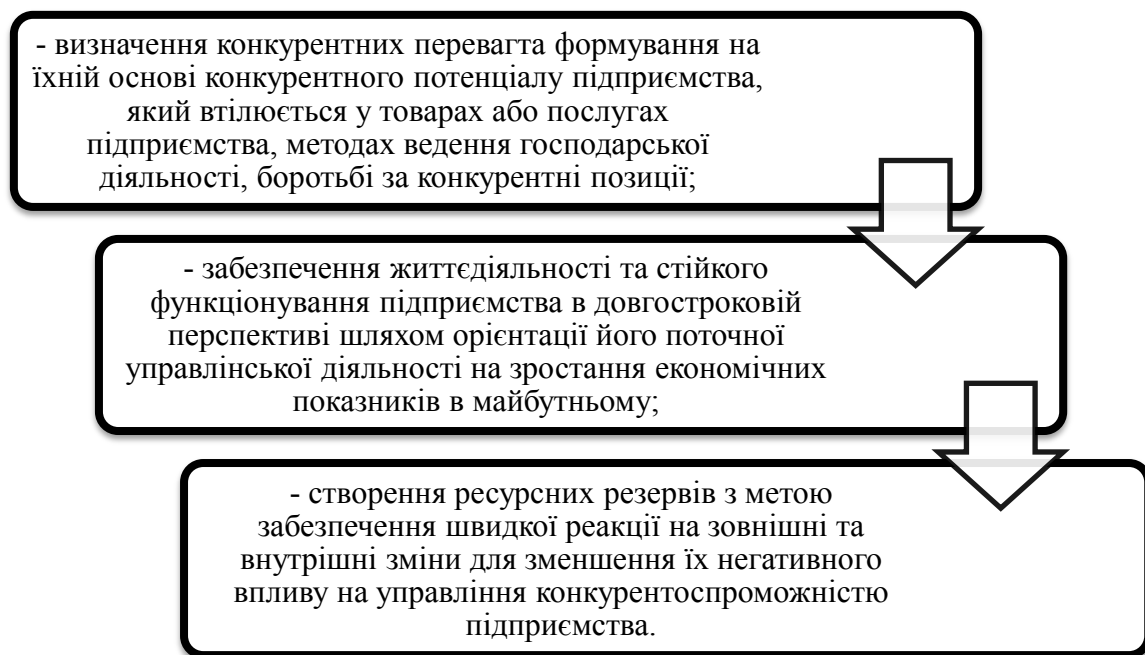


Рис. 1.4. Головні цілі конкурентоспроможності підприємства [15]

Отже, керівництво будь-якого підприємства, обираючи конкретний напрямок конкурентної боротьби, повинне усвідомлювати, що загальна система управління конкурентоспроможністю має складати цілісну систему окремих важелів управління, взаємопов'язаних між собою.

Управління конкурентоспроможності підприємства здійснюється за чітко визначеними принципами, до яких належить: пріоритетність, динамічність, інтеграція, поетапність, комплексність, чіткість, реалізованість (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Принципи управління конкурентоспроможністю підприємства [5]

Принцип пріоритетності означає, що основна стратегія підприємства має ділитися на окремі плани, що мають реалізовуватися у визначеному порядку. Керівництво підприємства має зберігати першочерговість окремих стратегічних планів для миттєвого реагування на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

Принцип чіткості означає, що стратегічні цілі мають бути чіткими та реальними у досягненні, обмеженими конкретними строками, переважно короткочасними. Згідно принципу реалізованості конкретні цілі мають бути встановлені на межі можливості їх виконання, проте мати більше шансів на їх здійснення. Принцип комплексності означає, що має бути визначена та розроблена дієва стратегія управління конкурентоспроможністю, має бути

проведено детальний та глибокий аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів.

Принцип інтеграції говорить про те, що обрана стратегія управління конкурентоспроможністю окремого підприємства може стати складовою стратегії управління підприємства чи органу вищого рівня тієї ж галузі.

Згідно принципу динамічності завжди має бути залишена можливість внесення коректив та видозмін до стратегії конкурентоспроможності.

Принцип адаптивності є, мабуть, найбільш практичним для будь-якого підприємства, оскільки допомагає пристосувати обрану стратегію конкурентоспроможності до будь-яких змін на ринку.

Таким чином, кожне підприємство здатне самостійно підвищувати власні ринкові позиції на довгострокову перспективу, орієнтуючись при цьому на самостійно обрану стратегічну програму та виконання поставлених цілей, враховуючи власні соціально-економічні особливості, формуючи власний позитивний імідж підприємства на ринку поміж конкурентів, що займаються тими самими видами економічної діяльності. Саме імідж підприємства, як було зазначено вище, є невід'ємною складовою конкурентоспроможності підприємства. Побудова позитивного іміджу підприємства є необхідною умовою для розвитку та успішної діяльності підприємства в країні та за кордоном. Це важливий інструмент для підвищення загального потенціалу зростання компанії, залучення більшої кількості клієнтів і тим самим збільшення прибутку.

Поняття «імідж», так само як і поняття «конкурентоспроможність», по-різному трактується вітчизняними та зарубіжними вченими (табл. 1.2).

Таким чином, підсумувавши наведені визначення, можна визначити імідж підприємства як певне уявлення про нього на ринку, яке є передумовою його довгострокової, стабільної та успішної роботи. Позитивний імідж підприємства підвищує специфічність і унікальність товарів, знижує чутливість до зміни цін і дає підприємству конкурентну перевагу.

Підходи до визначення поняття іміджу підприємства

Автор	Визначення поняття «імідж»
Ервін Гофманн [35, с. 59]	Імідж – це мистецтво «управління враженнями».
Семенова А.К. [25, с. 87]	Імідж свідомо розроблений в інтересах компанії і базується на специфіці діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, уподобаннях, якостях і характеристиках. Такий імідж свідомо проникає у свідомість або підсвідомість цільової групи, виправдовує її очікування та відрізняє компанію від своїх аналогів.
Альошин І.В. [28]	Корпоративний імідж – це імідж організації в представленні соціальних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку, залучає клієнтів і партнерів і сприяє легший доступ компанії до фінансових, інформаційних, людських і матеріальних ресурсів
Сизоненко В.О. [29, с. 420]	Імідж тотожний із позитивним іміджем кожного підприємства, що формує стійку конкурентну перевагу шляхом створення спільного іміджу, репутації, громадської думки, споживачів і партнерів щодо престижу компанії, її продукції та послуг, після продажного обслуговування.
Алексулін В.А. [2, с. 136-138]	Імідж – конкретне уявлення, що складається у покупця про реальне існування фірми.

Джерело: сформовано автором

Імідж підприємства утворюється в результаті його маркетингових комунікацій та складається із взаємопов'язаних зовнішніх і внутрішніх елементів (рис. 1.6).

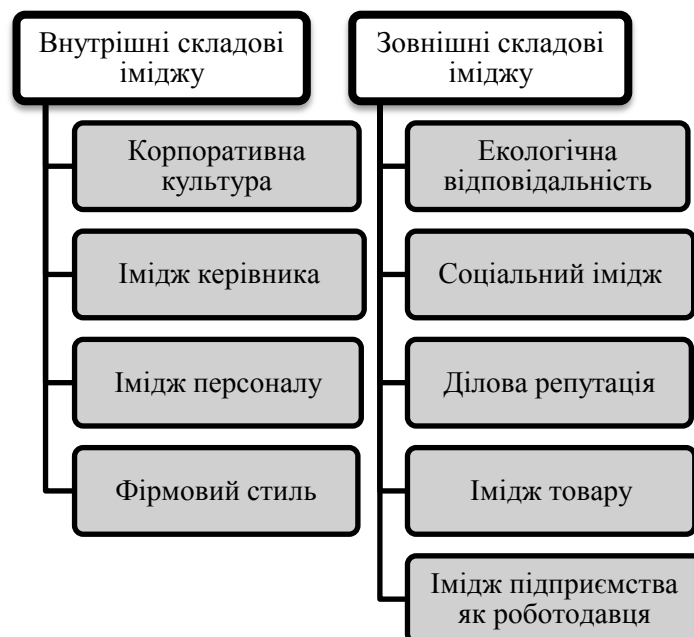


Рис. 1.6. Складові іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [36; 28; 31; 22]

Корпоративна культура як елемент іміджу підприємства – це сукупність цінностей, правил, звичаїв, традицій, норм етики бізнесу та управління, які притаманні певній організації і проявляються у нормах поведінки, традиціях, принципах діяльності, зовнішніх символах, але не закріплені законодавством [36, с. 228].

Імідж керівника – уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність, його харизму. Репутація вищого керівництва компаній тісно пов'язана з репутацією самої компанії [28].

Імідж персоналу є сукупністю найхарактерніших для нього рис: професійна компетентність, соціально-психологічні характеристики співробітників, рівень освіти, соціально-демографічні і фізичні дані, візуальний імідж [31, с. 297-298].

Фірмовий стиль сприймається безпосередньо і запам'ятовується візуально завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, – звуки, аромати, кольори.

Імідж товару – уявлення людей щодо унікальних характеристик товару, технологічної та споживчої якості, цінової конкурентоспроможності, наявності додаткових супровідних послуг та його здатність задовольняти потреби споживачів [22, с. 251].

Соціальний імідж – імідж в очах громадськості, роль підприємства в соціально-економічному та культурному житті суспільства.

Ділова репутація – уявлення про підприємство з боку постачальників, фінансових інститутів, конкурентів як суб'єкту ділової активності [28, с. 298].

Імідж роботодавця – залучення і утримання професійних кадрів, рівень оплати праці, турбота про персонал, якість соціального пакета, система управління персоналом [35, с. 70].

Доцільно відмітити, що фактори впливу на формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства на зовнішніх ринках нічим не відрізняють від факторів впливу на формування іміджу підприємства на національному ринку, окрім соціально-культурного аспекту новоосвоєних

країн та репутація країни походження підприємства в світі.

Зростання міжнародної торгівлі та загострення конкуренції на міжнародних ринках товарів і послуг привели до створення іміджу компанії як чинника конкурентоспроможності на зовнішніх ринках та перспективного розвитку зовнішньої торгівлі. Інтернаціоналізація та глобалізація світової економіки та актуальні проблеми в оформленні та розвитку ринкових відносин створюють умови для позитивного іміджу компанії на зовнішніх ринках. Виведення вітчизняних компаній на зовнішні ринки вимагає методичного підходу до формування корпоративного іміджу підприємства як довгострокової конкурентної переваги. Дослідження показують, що позитивний імідж компанії сприяє доступу до кредитів, залучає висококваліфікований персонал, налагоджує міцні партнерські відносини, підвищує довіру та розвиток державних органів, підвищує лояльність клієнтів до продуктів. Сучасна присутність вітчизняних компаній на зовнішніх ринках неможлива без соціально відповідального та розвиненого позиціонування компанії, що є необхідною передумовою для формування позитивного іміджу організації на зовнішніх ринках.

Аналіз останніх досліджень у сфері управління конкуренцією показує, на нашу думку, що більшість науковців не розглядають формування корпоративного іміджу фірми як довгострокову конкурентну перевагу на зовнішніх ринках. Тому метою дослідження є показати шляхи покращення процесу формування іміджу компанії як суб'єкта зовнішньої торгівлі. Кожна компанія має усталений імідж в очах усіх учасників ринку, незалежно від того, чи сприймає воно це чи ні. Імідж компанії можна формувати двома способами: цілеспрямовано – через покрокову роботу компанії або відповідних організацій на замовлення компанії; спонтанно – без дій з боку компанії, в результаті звичайної діяльності. У другому випадку сформований імідж може бути недостатнім і несприятливим для самої компанії. Коригувати негативний імідж фірми позитивним набагато складніше і дорожче. Крім того, немає гарантії, що бажаний результат буде досягнутий. З

цієї причини процес формування іміджу компанії є необхідною передумовою успішної діяльності компанії на зовнішньому ринку.

Ефективне формування іміджу компанії – це цілеспрямоване, контрольоване подання інформації з очікуваним результатом її ефекту. До найважливіших інструментів побудови іміджу компанії належать: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту тощо [22, с. 15].

Створення іміджу компанії на зарубіжних ринках є витратною справою, оскільки для проведення міжнародних маркетингових досліджень потрібні значні ресурси.

Для того, щоб вивести підприємство на міжнародний ринок, варто обрати наступний найоптимальніший процес формування іміджу підприємства:

1. Проаналізувати зарубіжні ринки – визначити товарні межі ринку, учасників ринку, розмір ринку, бар'єри для входу на ринок, відкриття ринку для міжнародної конкуренції, стану конкурентного середовища на ринку, потенціалу його розвитку та висновків щодо доцільності виходу на цей зарубіжний ринок.

2. Визначити стратегічну місію та цілі підприємства через зовнішнє визначення стратегічних місій і цілей, принципів функціонування та філософії діяльності компанії на зарубіжному ринку.

3. Проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище та визначити цільові групи підприємств на зовнішньому ринку – вивчити погляди споживачів і зацікавлених сторін, проаналізувати маркетингове середовище підприємства, провести аудит підприємства. Основними завданнями цієї фази є вивчення основних мотивів клієнтів, сильних і слабких сторін конкуруючих компаній, розпізнавання можливостей і ризиків на цьому зовнішньому ринку та формування власної конкурентної політики.

4. Визначити зацікавлені сторони у формуванні іміджу підприємства на зарубіжному ринку, визначити істотні фактори, які формують імідж підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку, провести

аналіз факторів, що впливають на формування іміджу підприємства та розподіляють їх за впливом на конкретну цільову аудиторію. Підприємство, аналізуючи мотиви цільових аудиторій, формує власні конкурентні переваги.

5. Сформувати концепції іміджу підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку, визначивши основні фактори впливу на формування іміджу фірми для кожної із цільових груп (зацікавлених сторін).

6. Розробити план формулювання позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку з послідовно викладеними етапами формулювання іміджу фірми для кожної з цільових груп, інструментів та способів його формулювання, відповідальних осіб та часові межі. В плані формулювання позитивного іміджу підприємства складається орієнтовний бюджет створення іміджу.

7. Реалізувати план формулювання позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку та здійснювати контроль за його реалізацією.

8. Провести оцінку та контроль іміджу підприємства на зовнішньому ринку – оцінку стану іміджу підприємства та контроль реалізації плану заходів по формуванню іміджу організації, корекцію плану за необхідності. Оцінювати імідж підприємства варто періодично. В протилежному випадку, підприємство може зіткнутися зі стихійним формуванням іміджу підприємства, який в свою чергу не завжди буде позитивним.

Графічне зображення процесу формування іміджу компанії на зовнішньому ринку наведено на рисунку 1.7.

При формування іміджу підприємства варто розмежовувати інструменти формування внутрішнього та зовнішнього іміджу (табл. 1.3).

Таким чином, з наведеної таблиці можна зробити висновок, що основним інструментами формування зовнішнього іміджу підприємства є зовнішня атрибутика, рекламні засоби, PR-заходи та фірмовий стиль.

З інструментів формування зовнішнього іміджу підприємства можна визначити його основні елементи (табл. 1.4).



Рис. 1.7. Етапи формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках

Джерело: розроблено автором на основі [22, с. 15]

Таблиця 1.3

Інструменти створення зовнішнього іміджу підприємства [34, с. 59-61]

Назва інструмента	Характеристика
Зовнішня атрибутика	Дизайнерські підходи щодо упаковки товару, оформлення вітрин, офісів виставок, макетів об'яв, оригінальність, наявність одного й того самого елементу, який буде постійно присутній на елементах зовнішньої атрибутики, словесний супровід спеціально підібраної стилістики.
Рекламні засоби	Рекламні оголошення в ЗМІ, на інтернет-сторінках, на біг-бордах, які сприяють формуванню сприятливого іміджу підприємства.
PR-заходи	Продумані, заплановані, постійні зусилля, які спрямовані на встановлення і закріплення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю (виставки, презентації, прес-конференції, спонсорство).
Фірмовий стиль	Сукупність художньо-текстових і технічних складових, які забезпечують візуальну і змістову ідентичність підприємства і продукції, яку воно виготовляє, інформації, що виходить з неї, внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Як вже зазначалося, формування позитивного іміджу підприємства неможливе без сформованого позитивного іміджу підприємства працівниками самого підприємства, його керівництвом, відносинами між працівниками та керівництвом та працівників між собою. Внутрішній імідж

Таблиця 1.4

Елементи формування зовнішнього іміджу підприємства [34, с. 59-61]

№	Елемент	Характеристика
1.	Моральні принципи	Правила підприємства, наприклад, чесність з клієнтами, прозорість фінансової діяльності, безперервне покращення якості послуг та продукції.
2.	Ціль створення підприємства, його місія	Внутрішня рушійна сила підприємства.
3.	Особиста ділова філософія	На основі моральних принципів та місії підприємства створюється корпоративна філософія.
4.	Стандарти поведінки та зовнішнього вигляду	Перелік прийнятих стандартів підприємства, які визначають дії, відповідають філософії, цілям, місії, принципам підприємства. За допомогою стандарту працівники формують імідж підприємства в очах громадськості.
5.	Історія підприємства, його традиції	Короткий виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку його створення, його досягнення, зміни і т.д.
6.	Образ продукції, якість	Якість продукції є чи не найважливішим чинником, який впливає на лояльність споживачів.
7.	Вартість продукції та послуг	Для здійснення повторних покупок для споживача повинна бути прийнятна ціна, а найголовніше – ідеальне співвідношення ціни та якості.
8.	Фінансове благополуччя	Зовнішнім аудиторіям важливо знати, чи підприємство платоспроможне оплатити рахунки за постачання сировини, кредити в банку, виплатити заробітну плату працівникам.
9.	Особливості управління підприємством	Управління підприємством на основі певної концепції.

підприємства є чи не найголовнішим, оскільки впливає на формування зовнішнього іміджу фірми. Внутрішній імідж компанії також має свої власні інструменти формування (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Інструменти побудови внутрішнього іміджу підприємства [34, с. 59-61]

Інструмент	Характеристика
Кадрова політика	- рівень заробітної плати, повноваження працівників, можливість кар'єрного зростання, премії та внутрішні комунікації
Орієнтація і тренінги працівників	- заходи, що дають працівникам знання та мотивацію, необхідні для представлення підприємства перед покупцями
Програма мотивації працівників	- спеціальні програми, спрямовані на психологічний вплив на працівників підприємства

З даних таблиці можна зробити висновок, що основними інструментами формування внутрішнього іміджу підприємства є вдала кадрова політика, проведення тренінгів та заходів з професійної орієнтації серед працівників, реалізація програм їх мотивації шляхом психологічного впливу. Відповідно до наведених інструментів можна визначити елементи формування внутрішнього іміджу фірми (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Елементи формування внутрішнього іміджу підприємства [34, с. 59-61]

№	Елемент	Характеристика
1.	Вірність працівників	Командний дух та настрої визначають чи буде підприємство з грандіозними планами та талановитими працівниками відомим на весь світ, чи ні.
2.	Уявлення про підприємство	Найважливіше для підприємства – бажання працівника бути в курсі планів підприємства, його діяльності і т. д. Тому завдання керівництва – постійне ознайомлення працівників з концепцією розвитку підприємства.
3.	Необхідність у визнанні та повазі	Менеджери повинні уникати конфліктів з нижчими за посадою працівниками з метою уникнення погіршення колективного настрою та поваги.
4.	Необхідність двостороннього зв'язку	Наявність двосторонніх зв'язків між менеджерами та підлеглими, постійна поінформованість останніх про новини підприємства змінюють відношення до організації та розвивають почуття цінності та потреби їх для підприємства.
5.	Необхідність креативності в роботі	Необхідність працівника внести власний внесок в розвиток підприємства дозволяє відчувати свою цінність для організації
6.	Необхідність високої оцінки керівництва	Лист-оцінка з подякою за зроблену роботу керівництвом підприємства.
7.	Потреба високої оцінки з боку оточуючих	Визнання внеску працівника в розвиток підприємства перед колегами, яка мотивує останніх до досягнення таких самих результатів.
8.	Потреба в кар'єрному зростанні	Зупинити плинність кадрів та підвищити мотивацію працівників не завжди допомагає висока зарплата. Працівник повинен знати і відчувати власну перспективу кар'єрного зростання в кар'єрному плані.

Отже, створення умов для працівників, які визначають їхню цінність, значущість для підприємства, впроваджуючи мотиваційні програми та програми розвитку персоналу, підприємство створює позитивний внутрішній імідж фірми, який забезпечує формування зовнішнього іміджу підприємства.

Сформувавши імідж підприємства на зовнішніх ринках, підприємство повинне вдало ним керувати, адже позитивний імідж може погіршитися під дією певних факторів впливу. Імідж повинен змінюватися, динамічно розвиватися під впливом змін у смаках та уподобаннях споживачів.

Таким чином, на підставі дослідження, проведеного у даному підрозділі роботи, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства є підсумковим узагальнюючим показником його стійкої роботи, що характеризує результат роботи його виробничих, управлінських та інших підрозділів. Імідж організації є невід'ємною складовою конкурентоспроможності підприємства. Побудова позитивного іміджу фірми є необхідною умовою для розвитку та успішної діяльності підприємства в країні та за кордоном. Систематичне управління іміджем допомагає компанії швидко відновитися після кризи, дає змогу спокійно пережити економічні спади та підвищити лояльність клієнтів.

1.2. Методичні підходи до оцінки іміджу підприємства

В умовах постійної конкуренції кожне підприємство потребує постійного аналізу та оцінки власного іміджу фірми, встановлення переваг та недоліків власної діяльності, а також розробки ефективної стратегії для покращення власного іміджу підприємства на ринку та посилення рівня своєї конкурентоспроможності.

Оцінка іміджу підприємства є дуже важливою у системі його діяльності для формування ефективної стратегії підприємства, так як вирішує наступні завдання [6, с. 43]:

- визначає правильність наявних проблем підприємства;
- визначає позицію підприємства на ринку;
- допомагає обрати оптимальний інструмент та засіб формування позитивного іміджу підприємства.

У випадку отримання негативної оцінки внаслідок проведення

оцінювання власного іміджу підприємство має повторно повернутися до етапу його дослідження, виявити причини негативної оцінки та сформулювати нову стратегію побудови позитивного іміджу підприємства або ж внести зміни до діючої.

У науці існує декілька методичних підходів до оцінки іміджу підприємства (табл. 1.7)

Таблиця 1.7

Методичні підходи до оцінки іміджу підприємства [27, с. 287]

Назва методу	Сутність методу
Метод семантичного диференціалу (вчені Іллінойського університету на чолі з Ч. Остудом)	Оцінка іміджу підприємства проводиться шляхом проведення опису підприємства за допомогою полярних оціночних суджень, тобто ступінь згоди або незгоди опитаного об'єкта визначається шкалою балів. В оціночних судженнях можуть міститися очікування.
Метод застосування шкали сумарних оцінок (Лайкерта)	При оцінці іміджу підприємства учасники визначених категорій вказують власну ступінь згоди або незгоди з кожною окремою позицією щодо конкретного підприємства. За допомогою даного методу можна порівняти імідж декількох підприємств-конкурентів.
Метод застосування шкали Степела	Респонденти висловлюються щодо певного переліку заяв, якими описується об'єкт, що досліджується. Для отримання загальної оцінки оцінюється точність кожного окремого висловлювання.
Метод інтеграції інформації (Н. Андерсон)	Для отримання оцінки іміджу підприємства описується процес формування вражень про підприємство за окремими компонентами, що подаються для оцінки.
Метод комплексного оцінювання іміджу фірми (Т. Примак)	Комплексне оцінювання іміджу підприємства формується із суми показників, сформованих через заходи маркетингових комунікацій, за конкретні розрахункові періоди. Маються на увазі показники іміджу товару, іміджу його споживачів, показники культури підприємства, його соціально-психологічного клімату, внутрішнього іміджу підприємства, іміджу керівника підприємства, імідж його персоналу, показник бізнес-іміджу підприємства, його соціального іміджу, рейтингу інформаційного впливу підприємства на громадськість через ЗМІ.
Метод оцінки довіри (А. Ротовського та І. Важеніної)	Під час оцінки іміджу підприємства та його ділової репутації знаходиться точка для порівняння, а саме: середньої вартості продукту на ринку, середньої вартості підприємства на ринку, вартості збитків, що виникли внаслідок певних факторів, величини прибутків або валових показників фінансового стану підприємства, що пов'язуються з реалізацією певних факторів та дій, реальної оцінки вартості, ролі в клієнтському портфелі клієнтів, оцінки вартості ролі в бізнесі певних партнерів, груп впливу.

Метод семантичного диференціалу є порівняно простішим та чіткішим у порівнянні до інших методів. Він надає можливість респондентам висловлювати інтенсивність своїх відчуттів по відношенню до підприємства, його продукції, його рекламних заходів.

Метод застосування шкали сумарних оцінок проводиться шляхом формування запитань з оцінками кожного окремого судження. Дані питання ставляться до визначеної кількості груп респондентів в залежності від їх ролі у діяльності підприємства (споживачів, ділових партнерів, акціонерів, постачальників, громадськості та ін.). Для кожної групи респондентів формується власний перелік запитань. Оцінка іміджу підприємства кожною групою формується через отримання середнього значення їх оцінок на кожне запитання. Оцінка ж іміджу підприємства формується шляхом додавання оцінок кожної опитаної групи.

Метод застосування шкали Степела полягає в тому, що респондентові пропонується висловлювання на низку заяв, які описують підприємство, що досліджується. респондент повинен оцінити точність кожного окремого висловлювання або позитивно, або негативно, або нейтрально.

Метод оцінки іміджу організації шляхом оцінки довіри полягає розрахунок «точки відліку» з метою визначення точки порівняння підприємства, тобто середнього значення низки показників на підставі аналізу декількох підприємств.

Метод оцінки іміджу фірми через інтеграцію інформації передбачає встановлення реального відношення до підприємства за кожним з раніше визначених компонентів.

Метод комплексного оцінювання іміджу підприємства визначає показник, що складається із суми проміжних показників, розрахованих вище, змінених відповідно до фінансово-економічних показників діяльності підприємства.

Власні методи оцінки іміджу підприємства розробляються журналами рейтингових оцінок бізнесу, що роблять свої публікації практично кожного

року [34, с. 59].

Спільною проблемою для всіх методів оцінки іміджу підприємства, які були описані вище, є проблема інтерпретації отриманих результатів, адже отримані результати потрібно порівняти з деякими рекомендованими характеристиками, нормами чи іншими параметрами. Вибір конкретного підходу чи їх сукупності може бути визначений можливостями підприємства (фінансовими можливостями, можливостями людського ресурсу, рівня менеджменту та розміру підприємства, його частки на ринку).

Отже, оцінка іміджу підприємства повинна проводитися періодично. Інакше підприємство отримає стихійно сформований, тобто навряд чи позитивний, імідж.

У межах даного методу було проведено Інтернет-опитування кожної із зацікавлених сторін. З метою кращої інтерпретації отриманих результатів варто зважити результати, встановлюючи ступінь важливості кожного з факторів.

На основі експертних оцінок (до групи експертів входили маркетологи та вище керівництво підприємства) було встановлено критерії оцінки іміджу ПрАТ «Індар» та вагу кожного критерію в загальній сукупності для кожної зацікавленої сторони.

Нами було здійснено інтернет-опитування всіх зацікавлених сторін формування іміджу ПрАТ «Індар» (по три представника з кожної групи) щодо оцінки основних характеристик підприємства, які визначають її імідж.

Отримавши оцінку кожного критерію за 5-ти бальною шкалою, ми розраховали середнє значення оцінки критерію (всі значення критерію для кожного респондента поділені на кількість респондентів, тобто 3).

Таким чином, можна зробити висновок, що етапи оцінки іміджу підприємства за методом сумарних оцінок складається з наступних етапів [28]:

I етап. Визначення зацікавлених сторін в створенні іміджу підприємства. Було визначено, що до зацікавлених сторін формування іміджу

підприємства ПрАТ «Індар» відносяться ділові партнери, споживачі, працівники, громадськість, акціонери та рада директорів;

II етап. Розробка критеріїв оцінки іміджу підприємства для кожної із зацікавлених сторін. На основі експертних оцінок (до групи експертів входили маркетологи та вище керівництво підприємства) було встановлено критерії оцінки іміджу ПрАТ «Індар» для кожної зацікавленої сторони;

III етап. Встановлення важливості кожного критерію для кожної зацікавленої сторони. Експертні оцінки визначили вагу всіх критеріїв у їх загальній сукупності для всіх зацікавлених сторін. Сума всіх важливих коефіцієнтів для кожної групи зацікавлених сторін прирівнюється до 1;

IV етап. Власне опитування обраних зацікавлених сторін щодо формування іміджу ПрАТ «Індар». Респонденти оцінюють всі критерії за шкалою у 5 балів, де 5 є найвищою оцінкою, а 1 – найменшою;

V етап. Розрахунок середнього показника іміджу підприємства за оцінками всіх зацікавлених сторін. Середній показник оцінки іміджу підприємства кожною зацікавленою стороною отримується через додавання показників оцінок визначених критеріїв кожної зацікавленої сторони та ділення отриманих значень на кількість опитаних;

VI етап. Отримання сумарної оцінки іміджу підприємства шляхом сумування показників оцінки іміджу підприємства всіма зацікавленими сторонами;

VII етап. Формування висновку про оцінку іміджу підприємства – позитивного або негативного, такого, що є відповідним очікуванням керівника або не відповідає його очікуванням.

Варто зазначити, що основними критеріями оцінки іміджу ПрАТ «Індар» діловими партнерами є ділова репутація та рекомендації інших гравців ринку, фінансове становище підприємство, що впливає на своєчасну оплату за постачання сировини та банківських кредитів.

Серед основних факторів впливу, які позитивно впливають на оцінку споживачів є висока якість продукції, можливість цінового маневрування,

кваліфікований персонал та дотримання строків та умов постачання продукції.

Для акціонерів головною метою є отримання прибутку та потенціал розвитку підприємства. Всі інші фактори є рівносильними з точки зору акціонерів.

Як і для акціонерів, рада директорів зацікавлена в підвищенні прибутковості підприємства. До основних негативних чинників, які впливають на позитивний імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва» є низька рентабельність підприємства, соціальна та екологічна відповідальність підприємства.

Таким чином, на підставі дослідження, проведеного в межах даного підрозділу роботи, можна зробити висновок, що у науці існує декілька методичних підходів до оцінки іміджу підприємства: метод семантичного диференціалу; метод застосування шкали сумарних оцінок; метод застосування шкали Степела; метод інтеграції інформації; метод комплексного оцінювання іміджу фірми. Власні методи оцінки іміджу підприємства розробляються журналами рейтингових оцінок бізнесу, що роблять свої публікації практично кожного року.

Спільною проблемою для всіх методів оцінки іміджу підприємства, які були описані вище, є проблема інтерпретації отриманих результатів, адже отримані результати потрібно порівняти з деякими рекомендованими характеристиками, нормами чи іншими параметрами. оцінка іміджу підприємства повинна проводитися періодично. Інакше підприємство отримає стихійно сформований, тобто навряд чи позитивний, імідж.

У межах даної роботи для оцінки іміджу ПАТ «Індар» буде використано метод сумарних оцінок (за шкалою Лайкерта).

Висновки до розділу 1

На підставі дослідження, проведеного в межах даної роботи, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність – це багатоаспектне поняття,

що в економічній теорії та практиці позначає боротьбу за кращі результати. Дослідженням конкурентоспроможності підприємств за умов ринкової економіки займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, що висловлювали різні підходи до визначення її поняття.

Імідж підприємства – це певне уявлення про нього на ринку, яке є передумовою його довгострокової, стабільної та успішної роботи. Позитивний імідж підприємства підвищує специфічність і унікальність товарів, знижує чутливість до зміни цін і дає підприємству конкурентну перевагу.

У науці існує декілька методичних підходів до оцінки іміджу підприємства: метод семантичного диференціалу; метод застосування шкали сумарних оцінок; метод застосування шкали Степела; метод інтеграції інформації; метод комплексного оцінювання іміджу фірми.

Спільною проблемою для всіх методів оцінки іміджу підприємства, які були описані вище, є проблема інтерпретації отриманих результатів.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ІНДАР» ТА ЙОГО ІМІДЖУ

2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Індар»

Приватне акціонерне товариство з виробництва інсулінів «Індар» (ПрАТ «Індар») є акціонерним товариством недержавної форми власності (ЄДРПОУ: 21680915). Підприємство засноване 31 жовтня 1997 року та на сьогодні не перебуває у процесі припинення і проводить активну господарську діяльність у сфері виробництва фармацевтичних препаратів (КЕКВ 21.20) як основної сфери економічної діяльності, а також оптової торгівлі фармацевтичними препаратами (КЕКВ 46.46).

ПрАТ «Індар» з 1997 року знаходиться за адресою: 02099, місто Київ, вулиця Зрошувальна, будинок 5 (контактні дані: +380445663512; +380445663601) [48].

Головою правління ПрАТ «Індар» з 2012 року є Вишневська Любов Вікторівна, випускниця Національної фармацевтичної академії України у місті Харків, що має досвід роботи в українському консорціумі «Екосорб» та з 1992 обіймала керівні посади у сфері поставки медобладнання, експорту лікарських препаратів [21].

Структура керівного складу ПрАТ «Індар» складається з голови правління, заступника голови правління з питань якості, заступника голови правління з питань виробництва, заступника голови правління із загальних питань (рис. 2.1).

ПрАТ «Індар» введено в дію 21 червня 1999 року. Ключовим кроком у розвитку компанії стала розробка власної технології виробництва рекомбінантного інсуліну людини. З жовтня 2000 року завод почав випуск препаратів під своїми торговими марками: «Хумодар» (інсуліни людини рекомбінантні), «Монодар» (інсуліни свинячі монокомпонентні), а також препарати інших груп – антикоагулянти та гемостатичні лікарські засоби.

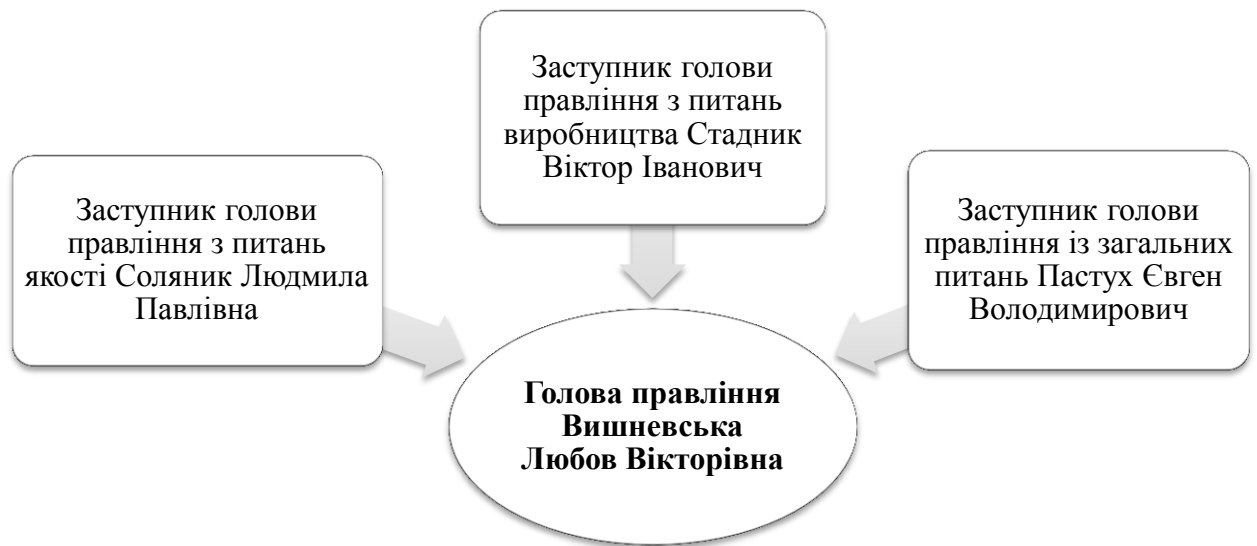


Рис. 2.1. Структура керівництва ПрАТ «Індар» [21]

Таким чином, організаційна структура управління підприємства є лінійно-функціональною, що є дуже зручним для даного виду економічної діяльності (додаток А). Розподіл управління між функціональними керівниками дозволяє ефективніше контролювати роботу всього підприємства. ПрАТ «Індар» поділене на окремі відділи, кожен з яких має власний функціональний напрямок роботи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика структурних підрозділів ПрАТ «Індар»

Найменування підрозділу	Завдання
Відділ контролю якості	- аналіз якісних показників препаратів, отриманої для виробництва сировини
Планово-економічний відділ	- створення та економічне обґрунтування середньострокових та довгострокових планів роботи.
Відділ бухгалтерського обліку	- облік фінансових та виробничих операцій; - формування звітних документів; - подання звітності до відповідних органів.
Відділ досліджень і медичної інформації	- проведення досліджень над інсуліновими препаратами; - пошук та розробка їх альтернатив, методів покращення; - своєчасне надання нової інформації на виробництво та менеджерам, - формування звітності внаслідок проведених досліджень.
Відділ збуту	- пошук та налагодження нових каналів збуту; - підтримка діяльності наявних каналів збуту; - моніторинг і контроль обсягів збуту.
Відділ ЗЕД	- налагодження експортної діяльності підприємства.

Продовження табл. 2.1

Найменування підрозділу	Завдання
Відділ закупок	- забезпечення підприємства сировиною.
Складський відділ	- організація зберігання виготовленої продукції у складських приміщеннях підприємства.
Відділ логістики	- організація експортних поставок; - пошук надійних транспортних маршрутів; - управління авто-ресурсами.
Відділ IT	- написання та забезпечення безперебійної роботи виробничих програм; - забезпечення справної роботи комп'ютерних систем підприємства; - налаштування ПЗ новим працівникам.
Господарський відділ	- налагодження, підтримка та ремонт енергосистеми підприємства та водоканалів.
Відділ головно-го технолога	- організація виробничих процесів у кожному цеху; - планування графіку роботи цехів та налагодження їх роботи; - контроль перебігу робочих та виробничих процесів; - складання звітності про роботу кожного цеху та подання цієї звітності керівництву.
Відділ кадрів	- прийом на роботу кандидатів, проведення співбесід з ними; - ведення обліку кількості працівників, їх діяльності; - оформлення відпусток та лікарняних; - оформлення звільнення працівників з роботи.
Служба охорони праці	- організація робочих місць, контроль їх безпечності; - проведення інструктажів з безпеки праці при прийомі на роботу та періодично кожного року для всіх працівників.
Служба безпеки та охорона	- організація постів охорони; - ведення відеоспостереження встановлення та налагодження роботи відеокамер по території підприємства; - контроль відвідуваності працівниками підприємства.
Юридичний відділ	- ведення юридичної документації підприємства; - сприяння отриманню необхідних дозволів на здійснення діяльності.
Відділ стратегічного маркетингу	- проведення маркетингових досліджень; - проведення аналізу конкурентів; - формування маркетингових стратегій.
Виробництво	- підготовка виробничих ліній; - прийом виробничих ресурсів та матеріалів на виробництво; - створення виробничих планів; - безпосереднє виробництво продукції; - відвантаження продукції на склад.

Джерело: сформовано автором на основі даних [21]

Оскільки на кожен відділ покладено немало завдань, то всі вони розподіляються між його працівниками, а тому при загальній кількості підрозділів – 18, загальна кількість працівників складає – 398 осіб, з яких 38 осіб це адміністрація підприємства та їх заступники.

Місія ПрАТ «Індар» – отримання мільйонами людей з хронічними та соціально значимими хворобами можливості для спокійного, повноцінного і тривалого життя.

ПрАТ «Індар» має доволі широкий асортимент продукції, який в своїй більшості представляє продукцію для протидії діабету (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Асортимент продукції ПрАТ «Індар» [21]

Група товарів	Продукція
Діабет	Пероральні гіпоклікемічні засоби (Метформін Індар).
	Препарати групи інсулінів у флаконах та картриджах (Хумодар Р короткої тривалості, Хумодар Б середньої тривалості, Хумодар К25 комбінований).
	Засоби введення інсуліну (шприц-ручка id Pen, голки INSUPEN для неї).
	Прилади і засоби для вимірювання концентрації глюкози в крові (глюкометр GlucoDr.auto, тест-смужки до нього)
	Засоби медичного призначення для догляду за шкірою та ротовою порожниною (ReDerma – профілактично-лікувальні шкарпетки для профілактики «діабетичної стопи»).
Засоби, що впливають на метаболічні процеси	Тіоктодар – препарат, що знижує резистентність до інсуліну, сприяє зниженню вмісту глюкози в крові.
Антитромботичні засоби	Гепарин-Індар – антикоагулян прямої дії, використовується для лікування тромбоемболії.
Антидоти	Протаміну сульфат – ефективний антидот гепарину в еквівалентній дозі: 1 мг протаміну сульфату нейтралізує 1 мг гепарину.

Найбільшим ринком збуту компанії була і залишається Україна. Крім інсулінів, підприємство забезпечує пацієнтів України і зарубіжжя антитромботичними засобами, засобами, що впливають на метаболічні процеси, а також антидотами. Проте варто відмітити і великі обсяги експорту до Бразилії, Казахстану, Росії, Молдови, Сирії, Ємену, Йорданії та Іраку інсулінів у формі готових лікарських засобів.

Імідж ПрАТ «Індар» на зарубіжних ринках можна оцінити як позитивний завдяки [21]:

- виробництву генно-інженерних інсулінів за повним технологічним циклом – від субстанції до готових лікарських засобів;
- практичному досвіду виготовлення лікарських форм близько 25

років;

- виготовленню всього діапазону інсулінів людини за індивідуальною технологією;

- зайняття підприємством ніші єдиного на сьогодні українського виробника інсулінів тваринного походження.

Таким чином, ПрАТ «Індар» є єдиним в Україні та четвертим в світі підприємством, що здійснює повний цикл виробництва інсуліну – від субстанції до готових лікарських форм, а також шостим фармацевтичним підприємством у світі за рейтингом виробництва.

Позитивний імідж ПрАТ «Індар» на міжнародному ринку також формує, той факт, що підприємством експортується тільки продукція, що пройшла перевірку міжнародними стандартами.

Компанія однією з перших отримала Національний сертифікат GMP, має бразильський GMP (ANVISA) та ініціювала процес отримання європейського сертифікату GMP.

Протягом років своєї діяльності та станом на 2022 рік ПрАТ «Індар» став [21]:

- лауреатом VII Міжнародного відкритого Рейтингу популярності і якості товарів та послуг «ЗОЛОТА ФОРТУНА»;

- лауреатом загальнонаціонального конкурсу «ВИЩА ПРОБА»;

- здобувачем диплому у номінації «Найкращий партнер МОЗ України»;

- призером «GOLD MEDAL AWARD» у міжнародному рейтинговому конкурсі GLOBAL RATING;

- лауреатом Міжнародного конкурсу «Золоті торгові марки», одержувачем міжнародної премії «БІЗНЕС-ОЛІМП» та високого звання «ЗОЛОТА ТОРГОВА МАРКА»;

- переможцем Всеукраїнського конкурсу-виставки «Кращий вітчизняний товар року»;

- одержувачем Міжнародного сертифікату якості Швейцарського

інституту стандартів якості «SIQS» та ін.

Таким чином, внаслідок дослідження діяльності ПрАТ «Індар» на внутрішньому та зовнішніх ринках можна визначити основні напрямки його діяльності [21]:

- виробництво медичної продукції (виробництво субстанцій та готових лікарських форм);
- наукові дослідження, розробка нових лікарських форм та впровадження їх у виробництво;
- розробка та впровадження інноваційних технологій;
- маркетинг, реалізація, торгові операції, експорт, імпорт;
- видавнича діяльність;
- рекламно-інформаційна діяльність.

Підприємство на сьогодні проводить активну господарську діяльність у сфері виробництва фармацевтичних препаратів та оптової торгівлі ними, характеризується позитивним іміджем компанії як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства

Фармацевтична продукція ПрАТ «Індар» реалізовується, головним чином, у лікарській формі у флаконах. Препарати продаються в аптеках міст України за роздрібною ціною (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Обсяги виробництва і реалізації продукції ПрАТ «Індар» у 2018-2020 рр. [21]

Показник		2018 р.	2019 р.	2020 р.
Обсяг виробленої продукції	у натуральній формі (шт.)	1486621	6922371	4804000
	у грошовій формі (тис. грн.)	501873,88	950358,98	716079
Обсяг реалізованої продукції	у натуральній формі (шт.)	2238091	5296383	3552000
	у грошовій формі (тис. грн.)	488585	942470	591543

Таким чином, з наведеної таблиці можна зробити висновок, що обсяги виготовлення та реалізації продукції ПрАТ «Індар» помітно зростають за період з 2018 по 2019 р. У 2020 році дані показники знизилися через пандемію COVID-19, що вдарила по економічним показникам більшої частини підприємств світу (рис. 2.2).

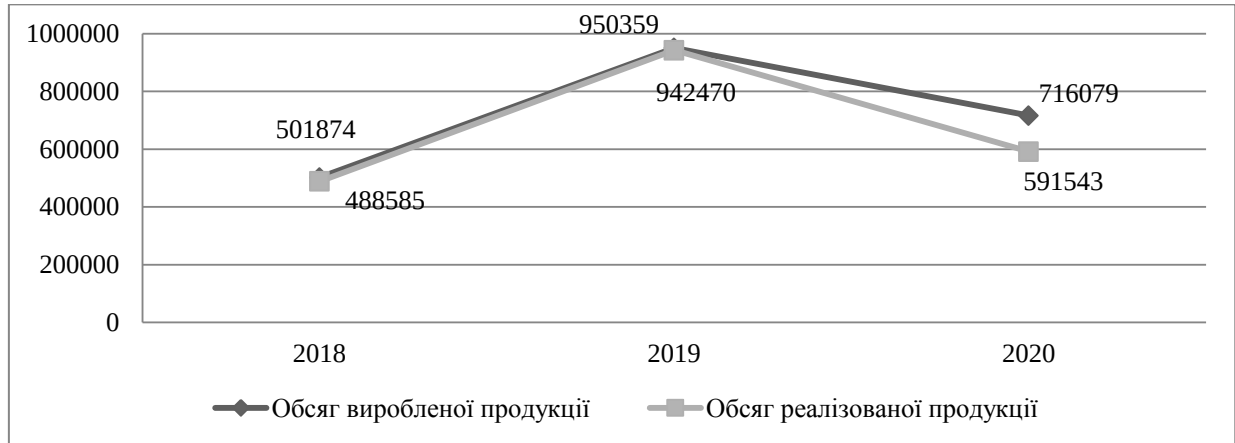


Рис. 2.2. Обсяги виробництва та реалізації продукції ПрАТ «Індар» у грошовій формі за 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Індар»

Таким чином, з даного графіку можна зробити висновок, що у 2019 стався стрибок у виробництві і реалізації продукції ПрАТ «Індар» у натуральній формі, а у 2020 році – різке падіння вказаних показників.

За допомогою фінансової звітності підприємства можна відобразити ретельний фінансовий стан і перспективність діяльності компанії (табл. 2.4).

Згідно даних таблиці можна дійти висновку, що у 2019 році відбувся значний стрибок фінансових показників за рахунок збільшення обсягу виробництва і реалізації продукції, чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 453885 тис. грн. (на 92,90 %) порівняно з 2018 роком, унаслідок збільшення собівартості реалізованої продукції валовий прибуток зменшився на 378740 тис. грн., одночасно з цим валовий прибуток збільшився на 453885 тис. грн. за рахунок збільшення доходу від реалізації продукції, і в кінцевому результаті становив 75145 тис. грн., що на 49,52% більше за попередній рік.

Таблиця 2.4

**Основні фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Індар»
за 2018-2020 рр., тис. грн.**

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2018/2019 рр.		Відхилення 2019/2020 рр.	
				абс., тис. грн.	відн., %	абс., тис. грн.	відн., %
Чистий дохід (ви- ручка) від реалізації продукції	488585	942470	591543	453885	92,90	-350927	-37,23
Собівартість реалі- зованої продукції	336846	715586	479242	378740	112,44	-236344	-33,03
Валовий прибуток (збиток)	151739	226884	112301	75145	49,52	-114583	-50,50
Адміністративні витрати	68922	60700	59430	-8222	-11,93	-1270	-2,09
Витрати на збут	62809	119987	53295	57178	91,03	-66692	-55,58
Інші операційні доходи	31782	40576	85814	8794	27,67	45238	111,49
Інші операційні витрати	41340	33202	85044	-8138	-19,69	51842	156,14
Фінансовий резуль- тат від операційної діяльності	10450	53571	346	43121	412,64	-53225	-99,35
Інші фінансові доходи	7	0	0	-7	-	0	0
Фінансові витрати	606	236	20	370	-61,06	-216	-91,52
Фінансовий резуль- тат до оподаткуван- ня	9851	53335	326	43484	441,42	-53009	-99,39
Витрати з податку на прибуток	3634	10318	210	6684	183,93	-10108	-97,96
Чистий прибуток	6217	43017	116	36800	591,93	-42901	-99,73

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Індар»

Крім цього завдяки збільшенню чистого доходу від реалізації продукції на 453885 тис. грн. та підвищення витрат на збут на 57178 тис. грн., інших операційних доходів на 8794 тис. грн., а також зменшення адміністративних витрат на 8222 тис. грн., інших операційних витрат на 8138 тис. грн., фінансовий результат в порівнянні з попереднім роком збільшився на 43121 тис. грн. (412,64%).

За рахунок збільшення фінансового результату на 43121 тис. грн. та скороченню фінансових доходів на 7 тис. грн. і фінансових витрат на 370 тис. грн. прибуток до оподаткування збільшився на 43484 тис. грн., що на 441,42% більше за попередній рік. Таким чином, чистий прибуток у 2019 році в порівнянні з 2018 роком збільшився на 36800 тис. грн. (591,93%).

Проте, як вже відомо, у 2020 році спостерігається тенденція різкого зменшення як обсягу виробництва, так і обсягу реалізації продукції, відповідно структура фінансових показників рухається в тому ж напрямку. У порівнянні з 2019 роком чистий дохід від реалізації продукції скоротився на 350927 тис. грн. (37,23%), валовий прибуток досягнув позначки 112301 тис. грн., що на 50,50% менше за попередній рік. Фінансовий результат від операційної діяльності скоротився на 53225 тис. грн. (99,35%). Чистий прибуток за 2020 рік склав 116 тис. грн., що на 42901 тис. грн. (99,73%), що менше за показник попереднього року.

З метою визначення ефективності використання основних фондів на підприємстві доцільно здійснити аналіз їх використання (табл. 2.5).

За розрахованими даними визначено, що обсяг випуску продукції у 2020 році складав 473231 тис. грн. що менше на 242848 тис. грн. (33,91%) за дані попереднього року. Попри це спостерігається зростання середньорічної вартості активів на 46318,50 тис. грн. (8,18 %) та середньорічної вартості основних засобів на 23084,50 тис. грн. (29,10 %) що є позитивним фактором у діяльності підприємства.

Внаслідок підвищення розміру заробітної плати та чисельності працівників на 40 осіб, фонд оплати праці зріс на 9475 тис. грн. (10,21%).

Ефективне використання основних фондів на підприємстві відбулось лише у 2019 році, коли в порівнянні з 2018 роком відбулось зростання фондівіддачі з 4,59 до 9,03 і зниження фондомісткості з 0,22 до 0,11. У 2020 році порівняно з 2019 роком фондівіддача зменшилась на 4,41, а фондомісткість зросла на 0,11, що говорить про недосконале використання основних виробничих фондів (ОВФ).

Таблиця 2.5

Використання основних фондів ПрАТ «Індар» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2018/2019 рр.		Відхилення 2019/2020 рр.	
				абс., тис. грн.	відн., %	абс., тис. грн.	відн., %
Обсяг випуску продукції, тис. грн.	356358,9	716079	473231	359720	100,94	-242848	-33,9
Середньорічна вартість активів тис. грн.	486365	566092,5	612411	79727,5	16,39	46318,5	8,18
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	336	358	398	22,00	6,55	40	11,17
Фонд оплати праці, тис. грн.	14418	92790	102265	78372	543,57	9475	10,21
Середньомісячна заробітна плата, тис. грн.	1201,5	7732,5	8522,08	6531,00	543,57	789,58	10,21
Продуктивність праці, тис. грн./ос.	1060,59	2000,22	1189,02	939,63	88,59	-811,20	-40,56
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	77706	79336,5	102421	1630,50	2,10	23084,5	29,10
Фондовіддача, грн.	4,59	9,03	4,62	4,44	96,81	-4,41	-48,81
Фондомісткість, грн.	0,22	0,11	0,22	-0,11	-49,19	0,11	95,35
Фондоозброєність, тис. грн.	231,27	221,61	257,34	-9,66	-4,18	35,73	16,12

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Індар»

Показники оснащеності основними фондами підприємства у 2020 році порівняно з 2019 роком змінилися так: фондомісткість зросла на 95,35%, а фондоозброєність на 16,12% через зростання вартості основних фондів.

Ефективність використання ОВФ та їх вплив на кінцеві результати виробництва неабияк залежить від характеру руху цих фондів, тому доцільно здійснити аналіз руху основних фондів підприємства (табл. 2.6).

За даними таблиці можна дійти висновку, що на підприємстві спостерігається зростання основних засобів, у період 2019 – 2020 рр., основні засоби збільшилися на 62138 тис. грн., що більше 35 %, такою ж ситуація з їх надходженням. Негативним фактором в діяльності підприємства є те, що

Таблиця 2.6

Рух основних засобів ПрАТ «Індар» за 2018-2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2018/2019 рр.		Відхилення 2019/2020 рр.	
				абс., тис. грн.	відн., %	абс., тис. грн.	відн., %
Первісна вартість ОЗ на початок року, тис. грн.	144830	156853	176265	12023	8,30	19412	12,38
Первісна вартість ОЗ на кінець року тис. грн.	156853	176265	238403	19412	12,38	62138	35,25
Амортизаційні відрахування на початок року, тис. грн.	66961	79310	95135	12349	18,44	15825	19,95
Амортизаційні відрахування на кінець року, тис. грн.	79310	95135	114691	15825	19,95	19556	20,56
Залишкова вартість на початок року, тис. грн.	77869	77543	81130	-326	-0,42	3587	4,63
Залишкова вартість на кінець року, тис. грн.	77543	81130	123712	3587	4,63	42582	52,49
Вартість введених ОВФ, тис. грн.	12023	19412	62138	7389	61,46	42726	220,10
Вартість виведених ОВФ, тис. грн.	12349	15825	19556	3476	28,15	3731,00	23,58
Залишкова вартість на кінець року, тис. грн.	77543	81130	123712	3587	4,63	42582	52,49
Коефіцієнт оновлення	0,08	0,11	0,26	0,03	43,68	0,15	136,67
Коефіцієнт вибуття	0,08	0,09	0,08	0,01	14,04	-0,01	-8,63
Коефіцієнт зносу	0,51	0,54	0,48	0,03	6,74	-0,06	-10,87
Коефіцієнт придатності	0,49	0,46	0,52	-0,03	-6,90	0,06	12,74

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Індар»

основні засоби на період 2020 року зношені на 48 %, тобто придатними до використання є лише 52% вартості всіх основних засобів. Коефіцієнт оновлення за досліджуваний період є низьким та складає 26%, проте позитивним явищем є його тенденція до зростання, а саме з 0,08-0,26, а це майже в 3 рази.

Щоб визначити, чи достатньо у підприємства коштів для погашення своїх зобов'язань здійснюємо аналіз ліквідності діяльності ПрАТ «Індар» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники ліквідності діяльності ПрАТ «Індар» за 2018-2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2018/2019 рр.		Відхилення 2019/2020 рр.	
				абс., тис. грн.	відн., %	абс., тис. грн.	відн., %
Оборотні активи, тис. грн.	472279	455273	516201	-17006	-3,60	60928	13,38
Поточні зобов'язання, тис. грн.	358845	347521	432885	-11324	-3,16	85364	24,56
Запаси, тис. грн.	191515	193852	228586	2337	1,22	34734	17,92
Витрати майбутніх періодів, тис. грн.	3332	3274	2709	-58	-1,74	-565	-17,26
Грошові активи, тис. грн.	5843	5045	8187	-798	-13,66	3142	62,28
Коефіцієнт покриття	1,87	1,88	1,74	0,02	0,87	-0,143	-7,59
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,79	0,76	0,67	-0,03	-3,79	-0,091	-11,95
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,01	0,02	-0,01	-10,84	0,01	30,28
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	113434	107752	83316	-5682,00	-5,01	-24436	-22,68

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Індар»

Згідно даних таблиці 2.7 можна стверджувати, що протягом 2018-2020 рр. коефіцієнт покриття на підприємстві є стабільно більшим 1 (нормативне значення > 1), це говорить про те, що компанія має достатню суму оборотних коштів на покриття поточних зобов'язань. Якщо оцінювати коефіцієнт швидкої ліквідності, то даний показник знаходиться в межах нормативного значення ($> 0,6$), і на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 0,67 гривень високоліквідних оборотних активів.

Чистий оборотний капітал є показником ефективності діяльності компанії та її короткострокового фінансового стану. Оскільки даний показник є позитивним і у 2020 р. становить 83316 тис. грн., це є доказом, що у підприємство має суму оборотних активів для погашення поточних зобов'язань.

Ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання подано у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Показники рентабельності ПрАТ «Індар» за 2018-2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2018/2019 рр.		Відхилення 2019/2020 рр.	
				абс., тис. грн.	відн., %	абс., тис. грн.	відн., %
Чистий прибуток, тис. грн.	6217	43017	116	36800	591,93	-42901	-99,73
Власний капітал, тис. грн.	195015	229151	213733	34136	17,50	-15418	-6,73
Середньорічна вар- тість активів, тис. грн.	486365	566092,5	612411	79728	16,39	46319	8,18
Загальна вироб- нича собівартість, тис. грн.	977956	930438	680453	-47518	-4,86	-249985	-26,87
Рентабельності активів, %	1,28	7,60	0,02	6,32	494,48	-7,58	x
Рентабельність вла- сного капіталу, %	3,19	18,77	0,05	15,58	488,85	-18,72	x
Рентабельність продукції, %	0,64	4,62	0,02	3,99	627,26	-4,61	x

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Індар»

Рентабельність активів характеризує ефективність використання активів компанії для створення прибутку, згідно даних таблиці 2.8 визначено, що рентабельність активів у 2020 році на 7,58% менше за попередній рік.

Рентабельність власного капіталу показує, що кількість прибуткових одиниць від всіх видів діяльності, яка припадає на 1 гривню власних коштів становить у 2020 році 0,05 грн., що в порівнянні з попереднім роком зменшилась на 18,72 грн., основним фактором зниження рентабельності є зменшення чистого прибутку на 42901 тис. грн.

Також негативно відображається на діяльності підприємства зниження рентабельності продукції на 4,61%, що свідчить про неефективність реалізації продукції.

Задля підвищення рівня рентабельності активів та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку необхідно сформувати та впровадити ефективну іміджеву політику на підприємстві, враховуючи всі конкурентні переваги ПрАТ «Індар» на внутрішньому та міжнародному

ринку та всі його ризики та проблеми, які призвели до падіння рентабельності продукції підприємства.

Проаналізувавши наведені фінансові показники ПрАТ «Індар», можна прийти до висновку, що у 2019 стався стрибок у виробництві і реалізації продукції ПрАТ «Індар» у натуральній формі, а у 2020 році – різке падіння вказаних показників. У 2020 році дані показники знизилися через пандемію COVID-19, що вдарила по економічним показникам більшої частини підприємств світу. Фінансовий результат від операційної діяльності скоротився на 53225 тис. грн. Чистий прибуток за 2020 рік склав 116 тис. грн., що на 42901 тис. грн. (99,73%) менше за показник попереднього року. Внаслідок підвищення розміру заробітної плати та чисельності працівників на 40 осіб, фонд оплати праці зріс на 9475 тис. грн. На підприємстві спостерігається зростання основних засобів, у період 2019-2020 рр. Негативно відображається на діяльності підприємства зниження рентабельності продукції на 4,61%, що свідчить про неефективність реалізації продукції. Отже, можна зрозуміти, що підприємство вимагає внесення змін до діючої стратегії формування іміджу підприємства, що призведе до покращення фінансових показників та стабілізації ризиків у середньостроковій і довгостроковій перспективах, підвищить продуктивність праці та конкурентоспроможність ПрАТ «Індар».

2.3. Оцінка іміджу ПрАТ «Індар»

Імідж підприємства є однією з невід'ємних елементів його конкурентоспроможності. З метою дослідження іміджу ПрАТ «Індар» з кожної із зацікавлених сторін було проведено онлайн-опитування. На основі експертних оцінок для кожної сторони встановлено критерії оцінки іміджу ПрАТ «Індар» на зовнішніх ринках та зважування кожного критерію в цілому.

Оцінка іміджу ПрАТ «Індар» його діловими партнерами склала 3,75

бали (додатки Б, В, Г), що є неідеальним показником, оскільки максимальний бал оцінки складає 5 балів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка іміджу ПрАТ «Індар» його діловими партнерами

№ з/п	Критерії	Оцінка критеріїв		Бали
		З _к ,бали	В _к ,Коеф.	
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	4,6	0,2	0,92
2.	Фінансова стійкість підприємства	3,3	0,15	0,495
3.	Конкурентний статус	3,3	0,05	0,165
4.	Виконання договірних зобов'язань	4	0,2	0,8
5.	Фінансова автономія	3	0,05	0,15
6.	Репутація топ-менеджменту	4	0,1	0,4
7.	Кваліфікованість персоналу	4,6	0,05	0,23
8.	Прозорість бізнесу	3,6	0,1	0,36
9.	Репутація країни-походження підприємства	2,3	0,1	0,23
	Всього		1	3,75

Джерело: розраховано автором

Таким чином, найнижчим значенням критерію є репутація країни походження, що суттєво формує імідж компанії на зовнішніх ринках. Підприємство не може контролювати цей фактор. Найвищим значенням критерію є кваліфікація працівників, що свідчить про високий рівень технічної компетентності працівників.

Оцінка іміджу ПрАТ «Індар» його споживачами у 4,26 бали (додаток Д) є трохи вищою за оцінку ділових партнерів та більше наближається до ідеалу (табл. 2.10).

Таким чином, до основних факторів, що впливають на позитивну оцінку споживачів, можна віднести високу якість продукції, можливість цінового маневру, кваліфікований персонал та дотримання термінів поставки продукції. ПрАТ «Індар» має значний позитивний досвід роботи на зовнішніх ринках.

Проте, компанія не має встановленого фірмового стилю, тому рекламну діяльність компанії оцінили як незадовільну (3 з 5 можливих).

Таблиця 2.10

Оцінка іміджу ПрАТ «Індар» його споживачами

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		Бали
		З _к бали	В _к коеф.	
1.	Загальна популярність та репутація	4	0,05	0,2
2.	Якість послуг / продукції	5	0,15	0,75
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	4,3	0,15	0,645
4.	Компетентність персоналу	5	0,1	0,5
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4	0,05	0,2
6.	Елемент фірмового стилю	3	0,05	0,15
7.	Фінансова стійкість	3	0,05	0,15
8.	Рівень цін	5	0,15	0,75
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	4,6	0,1	0,46
10.	Репутація країни-походження підприємства	3	0,1	0,3
11.	Рекламна діяльність	3	0,05	0,15
	Всього		1	4,26

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Індар»

Фінансовий стан компанії негативно впливає на сформований за попередні роки позитивний імідж ПрАТ «Індар» на зовнішніх ринках.

Працівники компанії не дали високої оцінки іміджу ПрАТ «Індар» (додаток Є), оцінивши його у 3,45 бали (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Оцінка іміджу ПрАТ «Індар» працівниками

№ з/п	Критерії	Оцінка критеріїв		Бали
		З _к бали	В _к Коеф.	
1.	Соціально-психологічний клімат у колективі	3,6	0,25	0,9
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	4	0,3	1,2
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дресс коду, акуратність та ін.)	3	0,2	0,6
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	3	0,25	0,75
	Всього		1	3,45

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Індар»

У ПрАТ «Індар» відсутній дресс-код з елементами фірмового стилю та політики підприємства з розвитку та навчання кадрів, шляхом участі працівників в тренінгах, курсах, школах лідера тощо. Проте на підприємстві успішно функціонує програма мотивації працівників, особливо відділу

збуту, яким нараховуються відсотки за підписання нових контрактів.

Імідж ПрАТ «Індар» оцінений громадськістю (додаток Е), становить 3,42 бали (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Оцінка іміджу ПрАТ «Індар» громадськістю

№ з/п	Критерії	Оцінка критеріїв		Бали
		З _к бали	В _к коеф	
1.	Соціальна відповідальність підприємства	3	0,3	0,9
2.	Екологічна відповідальність підприємства	3	0,3	0,9
3.	Рентабельність підприємства	4	0,1	0,4
4.	Якість наданих послуг / продукції	4,3	0,2	0,86
5.	Прогресивний розвиток	3,6	0,1	0,36
	Всього		1	3,42

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Індар»

Основними негативними факторами є відсутність позиціонування підприємства, низька рентабельність бізнесу.

Оцінка іміджу ПрАТ «Індар» його акціонерами (додаток Ж) становить 3,6 бали (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Оцінка іміджу ПрАТ «Індар» його акціонерами

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		Бали
		З _к бали	В _к коеф	
1.	Турбота про довкілля	3	0,1	0,3
2.	Соціальна відповідальність	3	0,1	0,3
3.	Рентабельність підприємства	3,6	0,25	0,9
4.	Прогресивний розвиток (використання ІТ)	3,3	0,25	0,825
5.	Лояльність клієнтів	3,6	0,1	0,36
6.	Довіра постачальників	4	0,1	0,4
7.	Якість наданих послуг / продукції	5	0,1	0,5
	Всього		1	3,6

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Індар»

Таким чином, для акціонерів головною метою є отримання прибутку та потенціал розвитку підприємства. Всі інші фактори є рівносильними з точки зору акціонерів. Негативне значення має критерій «рентабельність підприємства»

Імідж підприємства для ради директорів ПрАТ «Індар» становить 3,68 бали (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Оцінка іміджу ПрАТ «Індар» радою директорів

№ з/п	Критерії	Оцінка критеріїв		Бали
		З _к бали	В _к Коеф.	
1.	Турбота про довкілля	3	0,1	0,3
2.	Соціальна відповідальність	3	0,1	0,3
3.	Рентабельність підприємства	3,3	0,2	0,66
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	3,6	0,2	0,72
5.	Лояльність клієнтів та довіра постачальників	4	0,15	0,6
6.	Якість наданих послуг / продукції	4	0,15	0,6
7.	Надійний та згуртований колектив	5	0,1	0,5
	Всього		1	3,68

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Індар»

Таким чином, рада директорів прагне підвищити прибутковість компанії. Основними негативними факторами, що впливають на позитивний імідж ПрАТ «Індар», з точки зору ради директорів, є низька рентабельність підприємства, соціальна відповідальність підприємства. Критерій отримав найбільшу кількість балів «Надійний та згуртований колектив» – 5 балів, що є дуже позитивним показником для підприємства.

За значенням усіх складових іміджу ПрАТ «Індар» розраховуємо загальний імідж підприємства на зовнішньому ринку. Оскільки імідж ПрАТ «Індар» складається з шести показників іміджу, і максимальне значення кожного з перерахованих вище значень «5», то відповідно ідеальний загальний імідж компанії має скласти 30 балів (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Оцінка іміджу ПрАТ «Індар» як елементу його конкурентоспроможності

№ п/п	Складова іміджу	Значення складової іміджу
1.	Оцінка ділових партнерів	3,76
2.	Оцінка споживачів	4,26
3.	Оцінка працівників	3,45
4.	Оцінка громадськості	3,42
5.	Оцінка акціонерів	3,6
6.	Оцінка ради директорів	3,68

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Індар»

Таким чином, оцінка іміджу ПрАТ «Індар» як елементу його конкурентоспроможності склала 22,17 бали з 30, а отже імідж підприємства є неідеальним, проте й не є негативним. В планах підприємства розширення ринків збуту, відкриття власних представництв на зовнішніх ринках. Підприємство планує покращити імідж на зовнішніх ринках заради завоювання довіри та прихильності споживачів та постачальників сировини.

Аналіз ринкової позиції ПрАТ «Індар» варто почати з вивчення рейтингової позиції підприємства у відношенні до інших українських фармацевтичних компаній (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Обсяги продажів ПрАТ «Індар» та конкуруючих фармацевтичних компаній за 2019-2020 рр., тис. грн.

Рейтингова позиція		Назва підприємства	Обсяги продажів, тис. грн.		Відхилення	
2019	2020		2019 р.	2020 р.	абс., тис. грн.	відн., %
1	1	Фармак	5687623	5801375	113752	2,0
3	2	Дарниця	3494341	3913662	419321	12,3
2	3	Корпорація Артеріум	3227862	3327926	100064	3,1
4	4	Київський вітамінний завод	2395785	2783902	388117	16,2
6	5	Кусум Фарм	2421012	2704270	283258	11,7
5	6	Група компаній Здоров'я	2236261	2254151	17890	0,8
7	7	Юрія-Фарм	220089	231093	11004	5,0
8	8	Дельта Медікел	134560	144921	10361	7,7
9	9	Борщагівський ХФЗ	1242636	1306010	63374	5,1
10	10	ПрАТ «Індар»	942470	591543	-350927	-37,23

Джерело: складено автором на основі [41; 1]

Відповідно до даних таблиці 2.16 ПрАТ «Індар» протягом останніх двох років займає останнє десяте місце серед провідних фармацевтичних компаній України за обсягами продажів у грошову виразі. Різкий спад обсягів продажів ПрАТ «Індар» у 2020 можна пояснити пандемією COVID-19, через яку фінансової кризи зазнали більшість компаній світу. Цільове призначення лікарських засобів компанії ПрАТ «Індар», головним чином, – лікування людей, що мають цукровий діабет, тоді як асортимент провідних українських компаній представлений лікарськими засобами

широкого спектру використання, зокрема і антибіотиками, противірусними засобами, вітамінними комплексами та дієтичними добавками, що дозволило цим компаніям вистояти та навіть примножити свої доходи у 2020 році.

Перші позиції у рейтингу фармацевтичних компаній протягом 2019-2020 рр. займають «Фармак», «Дарниця», «Корпорація Артеріум», «Київський вітамінний завод», «Кусум-Форм», «Група компаній Здоров'я».

Ринкова частка ПрАТ «Індар» зменшилася у 2020 році з 0,39 до 0,35%. Лідер галузі «Фармак» має станом на 2020 рік найбільшу частку на ринку – 5,58%, практично однакові частки на ринку мають також «Дарниця» (3,59%) та «Корпорація Артеріум» (3,56%) (рис. 2.3).

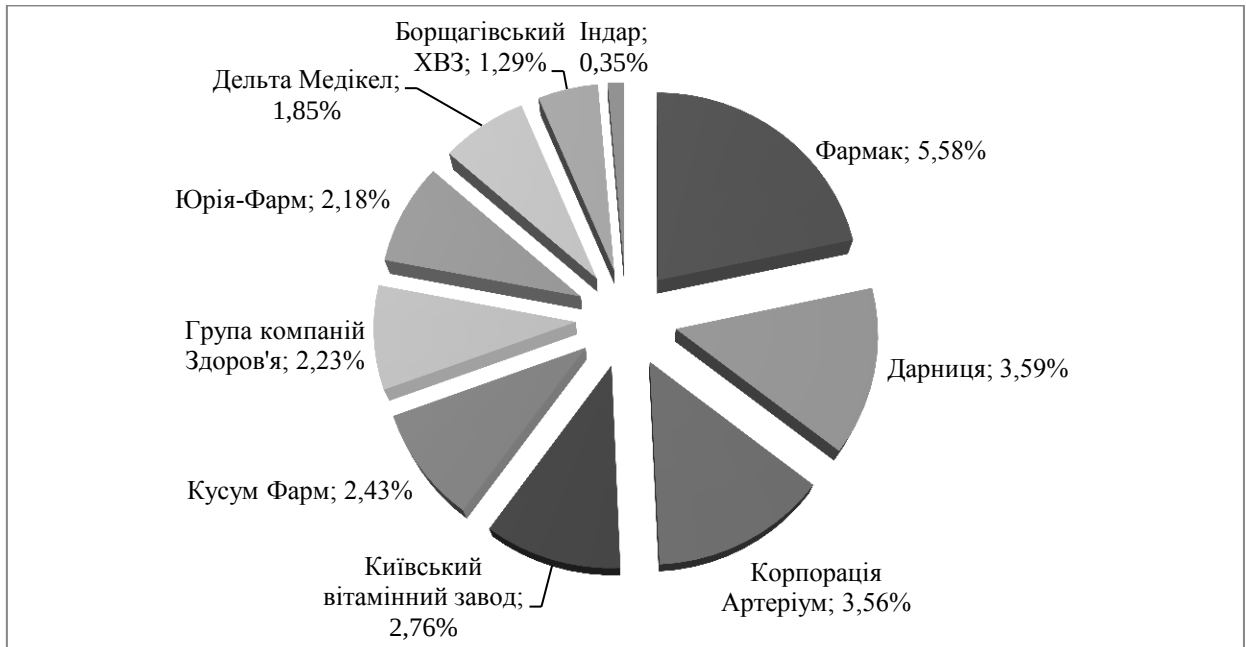


Рис. 2.3. Ринкова частка фармацевтичних компаній України у 2021 р., % [1]

Усі підприємства продемонстрували зростання продажів у 2020 році у порівнянні з 2019 роком, зокрема і ПрАТ «Індар». Проте варто врахувати зростання всього фармацевтичного ринку України у 2020 році на 16,5%, тому кожне підприємство, щоб не зменшити свою частку на ринку, мало збільшити обсяги продажів на 16,5%, чого не вдалося досягти жодній фармацевтичній компанії.

Таким чином, менеджерам ПрАТ «Індар» потрібно проводити політику

зі збільшення ринкової частки, наприклад, за рахунок освоєння інших ніш, наприклад, дієтичні добавки для людей, хворих на цукровий діабет.

Крім дослідження обсягів продажів, необхідно також проаналізувати такий важливий показник як середня вартість однієї реалізованої упаковки товару.

Таблиця 2.17

Середня вартість однієї реалізованої упаковки продукції

Назва підприємства	Середня ціна, грн. / уп.		Відхилення	
	2019	2020	грн.	%
Фармак	64,20	75,00	10,80	16,8
Дарниця	21,1	25,2	4,1	19,5
Корпорація Артеріум	42,2	50,6	8,4	19,9
Київський вітамінний завод	44,1	55,2	11,1	25,2
Кусум Фарм	41,2	53,7	12,5	30,3
Група компаній Здоров'я	42,1	45,7	3,6	8,6
Юрія-Фарм	26,4	30,2	3,8	14,3
Дельта Медікел	33,5	40,8	7,3	21,8
Борщагівський ХФЗ	40,0	62,5	22,5	56,25
ПрАТ «Індар»	240,00	291,40	51,4	24,5

Джерело: складено автором на основі [21; 42]

Отже, у 2019 році найнижчу середню вартість одиниці продукції мала фармацевтична компанія «Дарниця» (21,1 грн.), у 2020 році вартість її продукції також залишилася найнижчою (25,2 грн.). Це пояснюється тим, що «Дарниця» займає нішу низьковартісних товарів, які є менш інноваційними та мають низьку націнку, що, у свою чергу, призводить до потреби у забезпеченні великих обсягів натуральної реалізації. ПрАТ «Індар» же за середньою вартістю одиниці своєї продукції значно випереджає інші фармацевтичні компанії (291,4 грн. у 2020 році, 240,0 грн. у 2019 році). Це пояснюється тим, що ПрАТ «Індар» є єдиним на сьогодні українським виробником інсулінів тваринного походження та займається виробництвом генно-інженерних інсулінів за повним технологічним циклом – від субстанції до готових лікарських засобів. Отже, продукція ПрАТ «Індар» є дуже високовартісною. Проте відсоток збільшення ціни за одиницю продукції у 2020 році порівняно до 2019 році мало відрізняється від показника інших

фармацевтичних компаній та складає 24,5%.

Отже, темп зростання вартості продукції підприємства дорівнює середньоринковим темпам, а ціна продукції у 4 та більше разів перевищує вартість однієї упаковки товару конкурентів, оскільки продукція ПрАТ «Індар» є вузькоспеціалізованою, а продажі базуються на декількох специфічних позиціях.

Далі в межах даної роботи необхідно провести SWOT-аналіз ПрАТ «Індар», проаналізувавши сильні та слабкі його сторони, загрози та можливості (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

SWOT-аналіз ПрАТ «Індар»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Виробництво генно-інженерних інсулінів за повним технологічним циклом. 2. Великий практичний досвід роботи – 25 років. 3. Виготовлення інсулінів за індивідуальною технологією. 4. Зайняття ніші єдиного на сьогодні українського виробника інсулінів тваринного походження. 5. Наявність сертифікатів якості (GMR). 6. Наявність українських та міжнародних нагород та медалей. 7. Імідж сумлінного партнера. 8. Висока якість продукції. 9. Компетентний, висококваліфікований персонал та керівництво. 10. Зручна лінійно-функціональна система управління, наявність відділів. 11. Своєчасна модернізація.	1. Мала частка ринку. 2. Висока середня вартість одиниці продукції. 3. Вузька спеціалізація лікарських засобів, недостатньо широкий спектр застосування. 4. Не впроваджуються нові інтернет-технології з просування та дистрибуції продукції. 5. Неідеальний імідж підприємства за оцінкою ділових партнерів, акціонерів, ради директорів, працівників та громадськості.
Можливості	Загрози
1. Зростання фармацевтичного ринку. 2. Наявність резерву зростання. 3. Розвиток нових напрямків виготовлення фармацевтичної продукції. 4. Покращення інвестиційної привабливості фармацевтичної галузі.	1. Монополізація оптової та роздрібною торгівлі фармацевтичною продукцією. 2. Зменшення платоспроможності споживачів. 3. Загрозу конкуренції зі сторони великих зарубіжних виробників. 4. Форс-мажорні обставини, такі як пандемія або воєнні дії на території України.

Джерело: сформовано автором

Після завершення аналізу конкурентоспроможності ПрАТ «Індар» за допомогою SWOT-аналізу необхідно провести аналіз

конкурентоспроможності за допомогою методу балів. Цей показник застосовується для визначення конкурентного становища досліджуваного підприємства у порівнянні з декількома найближчими конкурентами. У випадку з ПрАТ «Індар» було обрано «Фармак» та «Борщагівський ХФЗ». Причинами такого вибору є те, що ці три підприємства мають порівняно високу середню вартість своєї продукції та є середніми за розмірами підприємствами.

Оцінка конкурентоспроможності за цим методом відбувається наступним чином:

1) складається матриця показників діяльності підприємств за чотирма складовими (технічна, економічна, маркетингова, фінансова);

2) визначається найкращий результат (еталонне значення) за кожним з показників серед трьох підприємств;

3) після того як було встановлено еталонне значення відбувається співставлення показників результатів підприємств з цим значенням; підприємство, що має еталонний результат, отримує максимальні 10 балів, усі інші – пропорційну кількість балів, відповідно з співвідношенням їхнього результату з найкращим;

4) отримані бали складаються за кожною складовою та помножуються на відповідну вагу (технічна складова – 0,25, економічна – 0,25, маркетингова – 0,30, фінансова – 0,20);

5) розраховується загальна бальна оцінка конкурентоспроможності трьох підприємств.

Перевага методу балів полягає у тому, що він дає можливість провести аналіз не лише загальних показників конкурентоспроможності, але й окремих його складових (табл. 2.19).

Після того, як було знайдено найкраще значення за кожним з показників потрібно провести розрахунок бальної оцінки кожної складової з урахуванням ваг (табл. 2.20).

Таблиця 2.19

Показники діяльності ПрАТ «Індар» та конкурентів за 2020 р.

Показники	Борщагівський ХФЗ	Фармак	Індар	Найбільше значення
Технічна складова				
Коефіцієнт придатності основних засобів	48,10	47,40	50,10	50,10
Фондовіддача, грн. / грн.	9,01	7,64	4,62	9,01
Матеріаловіддача грн. / грн.	2,10	4,21	3,15	4,21
Економічна складова				
Фондоозброєність, тис. грн. / чол.	170,32	132,79	257,34	257,34
Річна продуктивність праці, тис. грн. / особу	1876,00	1540,90	1189,02	1876,00
Рентабельність активів, %	5,00	0,50	0,02	5,00
Маркетингова складова				
Середня вартість реалізованої одиниці товару, грн. / уп.	62,50	75,00	291,40	291,40
Коефіцієнт витрат на збут, грн. /грн.	50,04	3,30	3,29	50,04
Рентабельність продажів, %	6,00	0,60	0,02	6,00
Фінансова складова				
Коефіцієнт оборотності активів, обертів / рік	3,10	1,50	1,20	3,10
Коефіцієнт фінансової автономії	0,20	0,50	0,30	0,50
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,20	3,02	2,40	3,02

Джерело: складено автором на основі [41]

Таблиця 2.20

Розрахунок бальної оцінки складових підприємств

Показники	Борщагівський ХФЗ	Фармак	Індар
Технічна складова			
Коефіцієнт придатності основних засобів	9,60	9,46	10,00
Фондовіддача, грн. / грн.	10,00	8,48	5,13
Матеріаловіддача грн. / грн.	4,99	10,00	7,48
Сума	24,59	27,94	22,61
Вага	0,25		
Сума з урахуванням ваги	6,15	6,99	5,65
Економічна складова			
Фондоозброєність, тис. грн. / чол.	6,62	5,16	10,00
Річна продуктивність праці, тис. грн. / особу	10,00	8,21	6,34
Рентабельність активів, %	10,00	1,00	0,04
Сума	26,62	14,37	16,38
Вага	0,25		
Сума з урахуванням ваги	6,66	3,59	4,10
Маркетингова складова			
Середня вартість реалізованої одиниці товару, грн. / уп.	2,14	2,57	10,00
Коефіцієнт витрат на збут, грн. /грн.	10,00	0,66	0,66
Рентабельність продажів, %	10,00	1,00	0,03
Сума	22,14	4,23	10,69
Вага	0,30		
Сума з урахуванням ваги	6,64	1,27	3,21

Продовження табл. 2.20

Показники	Борщагівський ХФЗ	Фармак	Індар
Фінансова складова			
Коефіцієнт оборотності активів, обертів/рік	10,00	4,84	3,87
Коефіцієнт фінансової автономії	4,00	10,00	6,00
Коефіцієнт поточної ліквідності	3,97	10,00	7,95
Сума	17,97	24,84	17,82
Вага	0,20		
Сума з урахуванням ваги	3,59	4,97	3,56

Джерело: сформовано автором

Результати розрахунку значень складових необхідно об'єднати в одну таблицю, щоб скласти загальні показники конкурентоспроможності підприємств та провести їх порівняльний аналіз (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Показники конкурентоспроможності ПрАТ «Індар» та конкурентів

Складові конкурентоспроможності	Борщагівський ХФЗ	Фармак	Індар
Технічна	6,15	6,99	5,65
Економічна	6,66	3,59	4,10
Маркетингова	6,64	1,27	3,21
Фінансова	3,59	4,97	3,56
Загальна оцінка конкурентоспроможності підприємства	23,04	16,82	16,52

Джерело: складено автором на основі [41]

Таким чином, внаслідок оцінки конкурентоспроможності ПрАТ «Індар» за методом балів вдалося встановити, що досліджуване підприємство відстає від своїх головних конкурентів, проте його показник (16,52 бали) практично дорівнює показнику «Фармак» (16,82 бали). За економічною, маркетинговою та фінансовою складовими ПрАТ «Індар» посідає впевнене друге місце, але за технічною складовою наявне деяке відставання від конкурентів.

Отже, проаналізувавши конкурентоспроможність ПрАТ «Індар» можна зробити висновок, що підприємство знаходиться у вразливому становищі (сильні конкуренти, високий рівень конкуренції на фармацевтичному ринку, вузька спеціалізація власної продукції, висока середня ціна на одиницю продукції).

Оцінка іміджу ПрАТ «Індар» як елементу його конкурентоспроможності склала 22,17 бали з 30, а отже імідж підприємства є неідеальним, проте й не є негативним.

Згідно проведеного SWOT-аналізу підприємство має більше сильних, ніж слабких сторін, зокрема: виробництво генно-інженерних інсулінів за повним технологічним циклом; великий практичний досвід роботи – 25 років; виготовлення інсулінів за індивідуальною технологією; зайняття ніші єдиного на сьогодні українського виробника інсулінів тваринного походження; наявність сертифікатів якості (GMR); наявність українських та міжнародних нагород та медалей та ін. Можливості підприємства на сьогодні дорівнюють кількості його загроз.

Однак ситуація не є безнадійною для підприємства. Якщо менеджери досліджуваного підприємства проведуть необхідні зміни у асортименті продукції та скористаються ефективною стратегією покращення власного іміджу як перед споживачами та діловими партнерами і акціонерами, так і перед громадськістю, то у підсумку можливо покращити конкурентоспроможність підприємства на фармацевтичному ринку України у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 2

Внаслідок дослідження, проведеного в межах даного розділу роботи, можна зробити висновок, що Приватне акціонерне товариство з виробництва інсулінів «Індар» є акціонерним товариством недержавної форми власності, яке проводить активну господарську діяльність у сфері виробництва фармацевтичних препаратів та оптової торгівлі ними. Організаційна структура управління підприємства є лінійно-функціональною, що є дуже зручним для даного виду економічної діяльності. ПрАТ «Індар» має доволі широкий асортимент продукції, який в своїй більшості представляє продукцію для протидії діабету. Найбільшим ринком збуту компанії була і залишається Україна.

Обсяги виготовлення та реалізації продукції ПрАТ «Індар» помітно зростають за період з 2018 по 2019 рік. У 2020 році дані показники знизилися через пандемію COVID-19, що вдарила по економічним показникам більшої частини підприємств світу. Внаслідок підвищення розміру заробітної плати та чисельності працівників на 40 осіб, фонд оплати праці зріс на 9475 тис. грн. На підприємстві спостерігається зростання основних засобів, у період 2019-2020 рр. Негативно відображається на діяльності підприємства зниження рентабельності продукції на 4,61%, що свідчить про неефективність реалізації продукції.

Оцінка іміджу ПрАТ «Індар» як елементу його конкурентоспроможності склала 22,17 бали з 30, а отже імідж підприємства є неідеальним, проте й не є негативним. Проаналізувавши конкурентоспроможність ПрАТ «Індар», можна зробити висновок, що підприємство знаходиться у вразливому становищі (сильні конкуренти, високий рівень конкуренції на фармацевтичному ринку, вузька спеціалізація власної продукції, висока середня ціна на одиницю продукції).

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРАТ «ІНДАР»

3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів формування іміджу ПрАТ «Індар» з метою підвищення його конкурентоспроможності

Як було встановлено на підставі дослідження, проведеного у попередніх розділах роботи, одним з найважливіших показників ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємства є формування його позитивного іміджу фірми серед споживачів, ділових партнерів, акціонерів, ради директорів та громадськості.

З проведеного дослідження, можна зробити висновок, що рівень конкурентоспроможності ПрАТ «Індар» нижчий за конкурентоспроможність його конкурентів, а стратегія формування іміджу фірми здійснюються недосконало, а тому потребує дієвих управлінських рішень.

Внаслідок впливу пандемії, зумовленої вірусом COVID-19, цифровізація суттєво вплинула на суспільне життя, змінила бізнес-ландшафт, логіку конкуренції і принципи партнерства, що актуалізувало запит на інвестиції в репутацію компаній. В умовах становлення «економіки нематеріальних цінностей та корпоративної репутації» починає формуватися розуміння цінності впровадження системного репутаційного менеджменту, який має забезпечити стійку стратегічну диференціацію і капіталізацію компанії [38].

Серед галузей, які відчували значний вплив пандемії стала фармацевтична галузь. Закриття кордонів і локдаун, викликаний карантинном, створили суттєві загрози в ланцюжку постачань для фармацевтичних виробників. Складності транспортування, міжнародного авто і авіасполучення, обмежена робота митних пунктів призвели до зростання цін на логістику, суттєво змінили дистрибуційні ланцюжки, механізми комунікації між пацієнтами і лікарями [40].

Фармацевтичний бізнес зазнав певної репутаційної кризи, оскільки не

був готовим протистояти загрозам COVID-19, не зміг запропонувати ліки та вакцину, які б суттєво вплинули на перебіг подій. Ця ситуація позначилася на репутаційному капіталі та довірі пацієнтів, лікарів та інших стейкхолдерів [37].

Відновлення довіри стейкхолдерів сьогодні стало першочерговим завданням для компаній та їх керівництва, оскільки «забезпечує підприємству можливість одержання додаткових економічних переваг, а суспільству – соціальних вигод» [6].

У новій цифровій реальності фармацевтичні компанії, які зазнали значних іміджових втрат, відчули необхідність системної роботи над репутаційним капіталом, проведення ревізії дієвості інструментів маркетингової і комунікаційної політики.

Питання формування і покращення іміджу підприємства актуально для будь-якої компанії, тому так активно розвиваються медіарілейшнз, паблісіті, маркетингові та корпоративні комунікації, корпоративна соціальна відповідальність.

Пошук дієвих інструментів формування довіри, позитивного іміджу для різних груп стейкхолдерів з метою формування партнерських зв'язків і посилення своєї репутації є стратегічно важливим.

Проте відзначимо, що при формуванні іміджу за допомогою маркетингових комунікацій важливо розуміти специфіку та обмеження сфери діяльності компанії. Саме до таких сфер належить фармацевтичний бізнес.

Специфіка фармацевтичної продукції, жорстке нормативно-правове регулювання цієї сфери діяльності, інституційні обмеження рекламування та соціально-етичні норми значною мірою звужують фармацевтичним компаніям вибір інструментів комунікації з різними групами клієнтів, формат взаємодії з стейкхолдерами.

Традиційно найбільшу довіру клієнтів викликають компанії з сильними брендами, оскільки вони сприймаються у свідомості більшості стейкхолдерів як запорука найвищої репутації, гарантія споживчих і конкурентних переваг.

На підтвердження суттєвого впливу репутації на економічні параметри діяльності компанії свідчать дані дослідження «Global RepTrak» 2020 року, які засвідчили, що компанії з відмінною репутацією викликають таку поведінку стекхолдерів:

- 78% опитаних відмітили, що мають бажання купувати товари компаній з відмінним іміджем (проти 9%, які погодилися купувати товари у компаній з поганим іміджем);

- 70% респондентів висловили готовність працювати в компанії з гарним іміджем, а в компаніях з поганим іміджем погодилися працювати лише 11%;

- 64% учасників опитування готові виправдати сумніви щодо дій компанії і лише 7% це можуть зробити для компанії з поганим іміджем [46].

За словами С. Хан-Гриффітса, керівника агенції RepTrak, яка проводить щорічні дослідження іміджу компаній, сьогодні виграють ті організації, які підвищують своє позитивне сприйняття, ставлять в основу прийняття рішень корпоративну відповідальність, використовують сильне лідерство, дотримуються етичних норм, говорять про цілі корпоративного бренду і приваблюють впливових осіб на ринку» [49].

Серед чинників, які мають забезпечити високий рівень іміджу та забезпечити довіру стейкхолдерів є необхідність зосередити увагу на продуктах і послугах, успішному управлінні інноваційними процесами, системній роботі з корпоративною соціальною відповідальністю, активній роботі зі всіма зацікавленими сторонами, створенні і підтримки сильного емоційного зв'язку [47].

Тісний зв'язок та взаємовплив бренду і репутації компанії змушує нас спостерігати за змінами у рейтингах найбільш дорожчих брендів, аналізувати які самі компанії, з яких сфер бізнесу займають перші сходинки цих рейтингів. Цікавим фактом є той, що до списку топ 100 компаній у рейтингах найдорожчих брендів не увійшло жодної фармацевтичної компанії [47].

Безперечно, є багато причин та специфіки функціонування

фармацевтичної галузі, яка стримує зростання вартості брендів компанії цієї сфери діяльності. Проте ця ж ситуація простежується в у рейтингах консалтингової агенції «Reputation Institute», яка досліджує тренди та показники корпоративної репутації.

Спираючись на рейтинг фармацевтичних компаній світу, який представлено у 2020 році агентством «Pharmaceutical Technology» (який теж був сформованим за критерієм рівня доходності), маємо визнати, що у глобальному середовищі світовим лідером вже довгий період часу залишається корпорація «Johnson & Johnson» [45].

В Україні споживачі найбільше віддають перевагу вітчизняному виробнику «Фармак», який теж вже кілька років поспіль лідирує на внутрішньому ринку країни та утримує вищий рівень довіри.

Одним з проблемних аспектів формування довіри стейкхолдерів до фармацевтичних виробників є їх упереджене ставлення до процесів розробки, клінічних досліджень і виробництва, які зазвичай є належать до закритої інформації, і не будуть відкриті загалу. Проте інституційне регулювання цієї сфери бізнесу, дотримання нормативно-правових регламентів має забезпечити прозорість діяльності та соціальну відповідальних, які стають дороговказами і фундаментальними принципами функціонування фармацевтичним компаніям.

Спираючись на дані Social Media Monitoring агенції Brand24 при аналізі використання каналів комунікацій різних фармацевтичних компаній в соціальних мережах можна зробити висновок про їх низький рівень залученості в інформаційний простір соціальних мереж, слабку цифрову комунікацію і взаємодію із своїми споживачами. З огляду на значний потенціал цифрових інструментів маркетингу та специфіку фармацевтичного бізнесу спробуємо виявити для нього дієві формати комунікацій в інформаційному просторі.

Серед поширених діджитальних каналів комунікацій компанії використовують сайти компанії та діджитал рекламу, які не завжди

спрямовані на прирощення довіри, прихильності та посилення репутації. Сучасні сайти компаній мають будуватися за всіма вимогами нейроменеджменту, дизайну та технічними можливостями виконання ключових завдань користувачів. Тому якісно та зручно оформлений інтерфейс, з інформацією про діяльність компанії, застосування інтерактивних елементів можуть суттєво полегшити стейкхолдерам пошук важливої для них інформації.

Враховуючи значні розбіжності у запитах різних стейкхолдерів фармацевтичних компанії (покупців і споживачів ліків, дистриб'юторів, лікарів, постачальників, фінансових установ, благодійних організацій, різних контрагентів, представників органів державної влади та ін.) доцільно групувати інформацію за контентом, яку легко знайти не лише на сайті, але й у пошукових системах.

В епоху тотальної діджиталізації спроможні виконати такі завдання технології цифрового маркетингу, що дозволяють забезпечити пряму взаємодію із споживачами, використовуючи інструменти інформування спільноти через офіційні сторінки в соціальних мережах, що сприяє встановленню ефективної комунікації, донесення меседжей до цільової аудиторії дієвими засобами та формами [39].

Через довіру та лояльність стейкхолдерів компанії і формується її імідж, адже здебільшого думка та обговорення оточуючих впливають на сприйняття бізнесу іншими учасниками на ринку та зацікавленими особами.

Затребуваність прямих комунікацій, комфортних та зрозумілих інструментів викликало зліт інтересу до соціальних мереж, які стали найбільш доступним інструментом залучення до інформаційного простору, взаємодії всіх стейкхолдерів. Такий формат взаємодії можна охарактеризувати як вибір win-win стратегії, яка є надзвичайно актуальною, адже усі стейкхолдери бажають мати вагомий вплив на компанію [44].

Значної популярності серед інструментів інтернет маркетингу набуває діджитал реклама та пошук за ключовими словами, налаштування SEO для

пошукових систем. Розуміючи, що наскільки важливо інформаційні повідомлення від фармацевтичних компаній для різних цільових аудиторій зробити цікавими та актуальними, маркетологам і PR фахівцям потрібно зосередити увагу на формуванні якісного контенту.

Все більшої цінності для формування лояльності стейхолдерів набувають офіційні сторінки компаній в соціальних мережах. Це маркетинговий інструмент допомагає тісно взаємодіяти із споживачами, отримувати зворотній зв'язок, оперативно реагувати на звернення, скарги та пропозиції, заохочуючи до активного залучення відвідувачів та підписників до обміну враженнями і досвідом, що дає компаніям розуміння рівня лояльності, довіри клієнтів та стимулює на пошук шляхів вдосконалення.

Також на сьогодні фармацевтичні компанії докладають безліч зусиль аби створити власний бренд – назву, термін, знаковий символ (або їх комбінацію), що ідентифікує виробника чи продавця продукту. Значення і роль бренду складно переоцінити, оскільки він є запорукою довгострокового і успішного розвитку організації. Проте поняття бренду все частіше не обмежується лише логотипами, товарами, торговими марками, технологіями і конкретними підприємствами.

З часом традиційне розуміння бренду зазнало певних змін. Дедалі частіше конкретні компанії асоціюються у споживачів з конкретними людьми. Цьому стали сприяти різноманітні маркетингові заходи і рекламні кампанії за участі відомих людей, що дозволило пов'язати певний бренд і певну особистість у свідомості споживачів між собою. Тому пліч-о-пліч з розвитком корпоративних брендів дедалі більшу популярність завойовують особисті (персональні) бренди, в яких акцент зміщується у бік конкретної особи (персони). Відомі світові компанії все частіше залучають останніх до своїх маркетингових комунікацій з клієнтами.

Особистий бренд – це образ компанії у свідомості людей; це те, як її бачать і сприймають; це її образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для компанії. Поруч з цим поняттям виділяють термін особистий

брендинг – безперервний процес вбудовування бажаного образу або враження в свідомості окремих особистостей або груп людей.

Особистим брендам (як і комерційним) потрібен час для розвитку і розвиваються вони за власним унікальним темпом. Їхній розвиток – це довгострокова стратегія.

У фармації особистий бренд переважно прагнуть сформувати власники і топ-менеджери виробничих компаній, а також «зірки» фармації (науковці, викладачі, державні чиновники, відомі лікарі, власники і керівники лікувально-профілактичних установ).

Аналіз основних тенденцій розвитку фармацевтичного ринку України дозволив виокремити особливі можливості використання особистого бренду у фармації. Так, розвиток особистого бренду дозволяє асоціювати конкретну особу і конкретну фармацевтичну компанію між собою. Остання отримує беззаперечну конкурентну перевагу: у неї з'являється «живе обличчя» – справжній амбасадор її цінностей і мети, якому можна довіряти (а люди, як відомо, купують лише у тих, кому довіряють). У розумінні споживачів компанія перестає бути безликою організацією, яка нічим не відрізняється від конкурентів. Рівень стосунків фармацевтичної компанії та споживачів може вийти на якісно вищий рівень.

Отже, залучення або формування людини-бренду може покращити імідж фармацевтичної компанії, оскільки здобутки цієї відомої особи автоматично позитивно відбиваються на іміджі пов'язаної з нею компанії. Проте і будь-яка невдача людини-бренду також може залишити темний слід на репутації фармацевтичної компанії, що може спрацювати як злий жарт щодо її позицій на ринку.

Також варто зазначити, що важливим напрямком просування продукції на фармацевтичному ринку є просування продукту через візити медичних представників. Використовуючи такий засіб комунікацій товарів ПрАТ «Індар» може не тільки покращити свої кількісні показники, а й значно покращити свій імідж, поінформованість споживачів, збутову діяльність, і

значно покращить конкурентну позицію.

На підставі вищевикладеного з метою прийняття управлінського рішення щодо формування іміджу ПрАТ «Індар» з метою покращення його конкурентоспроможності можна провести порівняння маркетингових засобів ПрАТ «Індар» з його головним на сьогодні конкурентом «Фармак», оцінивши їх за шкалою від 0 до 1 (рис. 3.1).

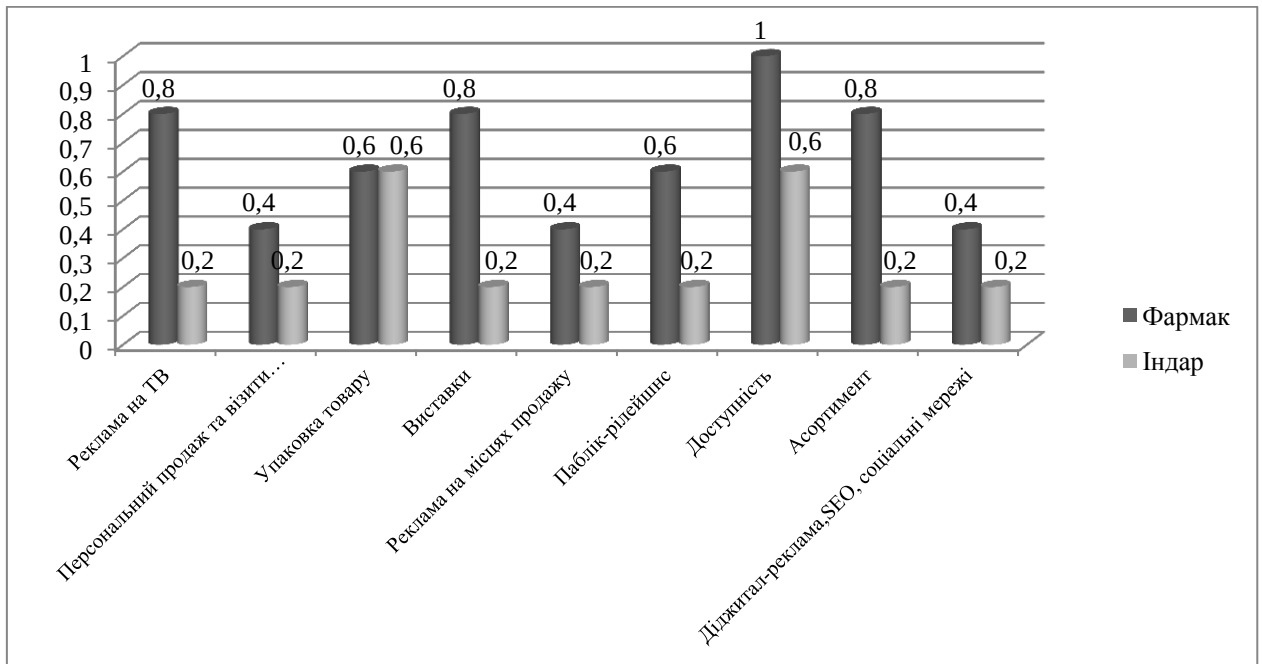


Рис. 3.1. Порівняльний аналіз маркетингових заходів формування іміджу фармацевтичних компаній «Індар» та «Фармак» за шкалою від 0 до 1

Джерело: розроблено автором на основі даних ПрАТ «Індар»

Таким чином, ПрАТ «Індар» є куди розвиватися, так як у порівнянні до головного конкурента його показники менші. Необхідність покращення даних показників дасть змогу відкоригувати подальші дії та плани організації щодо розвитку на фармацевтичному ринку.

Отже, управлінські рішення щодо напрямів формування іміджу ПрАТ «Індар» з метою підвищення його конкурентоспроможності мають бути направлені на наступні маркетингові заходи:

- розміщення реклами на телебаченні;
- покращення цінової доступності фармацевтичних продуктів;

- проведення паблік-рілейшнз;
- реалізацію реклами у місцях продажу;
- проведення виставок та презентацій;
- удосконалення упаковки товарів;
- реалізацію персонального продажу;
- залучення або формування людини-бренду;
- реалізацію діджитал-реклами та налаштування SEO для пошукових систем, створення сторінок компанії у соціальних мережах;
- просування продуктів через візити медичних представників.

Реалізація даних заходів потрібна, оскільки сьогодні орієнтація на споживача при проведенні комунікаційного процесу з ним – це не тільки сучасна стратегія формування позитивного іміджу фармацевтичної компанії, що декларується на рівні ВООЗ, а й нагальна необхідність. Від покращення іміджу ПрАТ «Індар» перед споживачами та громадськістю залежить зростання обсягів реалізації продукції, обсягів її виготовлення, а відповідно і обсягу прибутків всього підприємства, що нерозривно пов'язане з іміджем підприємства перед діловими партнерами та акціонерами.

У сучасному динамічному світі тотальної діджиталізації фармацевтичні компанії також вимушені адаптувати свою діяльність під цифровий формат, що обумовлює необхідність змін у всіх сферах бізнесу: від продуктів, сервісів, каналів комунікацій і продажів до бізнес-процесів, які забезпечують їх створення та доставку ціннісної пропозиції клієнтам.

Це змушує менеджмент компаній переглядати сформовані стратегічні концепти, зокрема маркетингові і комунікаційні стратегії.

3.2. Обґрунтування доцільності впровадження діджитал-інструментів цифрової комунікації для покращення іміджу підприємства

Визначивши необхідні управлінські рішення ПрАТ «Індар», направлені на покращення іміджу підприємства, варто обрати найбільш необхідний та

доцільний захід покращення його іміджу, яким, на нашу думку, є діджитал-реклама, SEO для пошукових систем та створення офіційних сторінок компанії у соціальних мережах, оскільки на сьогодні даний маркетинговий захід практично не використовується ПрАТ «Індар», на відміну від його головних конкурентів.

Далі в межах даної роботи обґрунтуємо доцільність реалізації даного управлінського рішення.

Такі інструменти інтернет-маркетингу як діджитал-реклама та пошук за ключовими словами, налаштування SEO для пошукових систем набувають все більшого значення внаслідок глобальної інформатизації.

Розуміючи, наскільки важливо інформаційні повідомлення від фармацевтичних компаній для різних цільових аудиторій зробити цікавими та актуальними, маркетологи і PR фахівці зосереджують увагу на формуванні якісного контенту.

Усе більшої цінності для формування лояльності стейхолдерів набувають офіційні сторінки компаній в соціальних мережах. Цей маркетинговий інструмент допомагає тісно взаємодіяти із споживачами, отримувати зворотній зв'язок, оперативно реагувати на звернення, скарги та пропозиції, заохочуючи до активного залучення відвідувачів та підписників до обміну враженням і досвідом, що дає компаніям розуміння рівня лояльності, довіри клієнтів та стимулює на пошук шляхів вдосконалення.

Вираження корпоративного бренду через соціальні мережі допомагає поширювати цінності та ідеї бізнесу до загалу, допомагає доносити до цільової аудиторії стратегічні наміри, прихильність до соціальної активності і корпоративної відповідальності, що сприяє довірі користувачів мереж [43].

Сформований запит на експертні повідомлення на сторінках соціальних медіа мають допомогти фармацевтичним компаніям поширювати експертну інформацію для читачів, які піклуються про здоров'я, свідомо ставляться до процесу лікування, мають прагнення отримати фахову інформацію від професіоналів.

Нові умови цифрового простору, діджитальні можливості зробили зворотній зв'язок одним з доступних каналів дієвої комунікації. Відгуки та оцінювання бізнесу-онлайн сьогодні грає величезну роль для просування та прирощення репутації [50].

Така комунікація дозволяє отримувати швидку реакцію клієнтів на нові продукти і сервіси, умови обслуговування, продажів і доставки та ін.

Розглядаючи онлайн-голосування як ефективний інструмент отримання зворотного зв'язку, маємо зауважити, що специфіка фармацевтичного бізнесу передбачає обмеження на коментарі клієнтів – користувачів інтернет-мереж, оскільки публікація відгуків має бути оприлюднена разом з коментарями представників компанії.

Для оперативного реагування та вчасних відповідей представників фармацевтичних компаній має бути налагоджені відповідні процеси, виділені матеріальні, інформаційні та людські ресурси, запланований бюджет.

Проте відсутність розуміння ресурсного забезпечення такої важливої роботи для багатьох фармацевтичних компаній стає перешкодою для налагодження ефективної взаємодії із клієнтами у цифровому середовищі.

Дослідження підтверджують, що за допомогою діджитал-інструментів цифрової комунікації можна суттєво змінити інформаційний простір компанії, її імідж.

На практиці застосуванню цих інструментів передує значна аналітична робота, складання портретів стейкхолдерів, профілю потреб і очікувань окремих клієнтів, проєктування ціннісної пропозиції та бізнес-процесів, які здатні її забезпечити.

Для ілюстрації принципів і логіки формування портфеля маркетингових інструментів для посилення репутації компанії пропонуємо використовувати клієнтоорієнтований підхід, який базується на ідентифікації профілю потреб клієнтів і зацікавлених осіб та ціннісної пропозиції в контексті їх запиту. З огляду обмеження викладення результатів дослідження проілюструємо цей методичний принцип на прикладі ідентифікації профілю

клієнтів різних поколінь (X та Z), які належать до різних поведінкових моделей в інформаційному світі, мають різні потреби та манеру спілкування (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Порівняльна характеристика формування ціннісної пропозиції
маркетингових комунікації для різних груп клієнтів**

Критерії для порівняння	Представники покоління Z (люди, що народилися після 1991 року)	Представники покоління X (люди, що народилися з 1960 до 1980 року)
Характеристика клієнта (опис параметрів, ціннісних орієнтирів, які є ключовою точкою диференціації для майбутнього сегментування при виборі програми маркетингових комунікацій)	Молодь, яка швидко сприймає значні обсяги інформації, формує оціночні судження про бренд через власний досвід та за відгуками. Можуть легко переходити від бренду до бренду, є менш лояльними і рідко пробачають компаніям скандали і втрату позитивної репутації	Люди, ключовим поведінковим патерном яких є стабільність. Вони звикли обирати надійні бренди та користуватися ними протягом всього життя. Формують враження та сприйняття бренду на основі власного досвіду та порад знайомих, не завжди довіряють онлайн- відгукам та покупкам, звикли до традиційних маркетингових комунікацій
Потреби, які клієнт прагне задовольнити співпрацею з фарма- цевтичною компанією та продавцями її продукції	Прагнення не лише корис- туватися найкращими пере- віреними препаратами, а й взаємодіяти із брендом, бути в його інформаційному полі через залучення у соціальні мережі	Отримати надійні лікарські засоби, які допомагають лікуватися. Бути впевненим у якості товару
Очікування від продукту (сервісу, взаємодії)	Швидка обробка замовлень і доставка продукції. Сервісна підтримка 24/7, активні взаємодії і відповіді у соціальних мережах	Надійні товари, які існують давно на ринку і не втрачають свій ефект. Можливість отримання знижки постійним клієнтам
Індикатори, метрики, які можуть свідчити про задоволення потреб клієнта	Підписка на соціальні мережі бренду, позитивні відгуки від клієнтів, активна участь в разі окремих активностей	Вибір одних і тих же препаратів, повна довіра до виробника, бажання реко- мендувати продукцію знайомим
Ціннісна пропозиція для клієнта в контексті створення довіри та формування позитивної репутації	Соціальна та корпоративна відповідальність бренду, його прозорість і відкритість, надійність і перевіреність, бажання бути ближчим до свого споживача, благо- дійність, прогресивність	Відсутність негативного репутаційного досвіду, надійність препаратів

Продовження табл.3.1

Критерії для порівняння	Представники покоління Z (люди, що народилися після 1991 року)	Представники покоління X (люди, що народилися з 1960 до 1980 року)
Ключові меседжі для формування довіри та посилення репутації	Фармацевтичний бренд завжди прагне вдосконалюватися завдяки врахуванню думки свого клієнта. Використання стратегії win-win та H2H (human-to-human)	Фармацевтичний бренд – надійний перевірений часом партнер, який ніколи не підводить своїх клієнтів. Якість товару – це запорука успіху бренду
Канали взаємодії та маркетингових комунікацій	Соціальні мережі компанії, офіційний сайт та сайти аптек-партнерів, онлайн-реклама	Торгові точки, аптеки, реклама зовнішня та на ТБ
Основні бізнес-процеси, результатом яких є прирощення репутації та посилення обізнаності клієнта, формування довіри	Активне ведення соціальних мереж відповідно до сучасних тенденцій та потреб споживача. Активності для посилення залученості клієнтів. Колаборації з іншими компаніями, брендами	Облаштування торгових точок спеціальними інформативними стендами, можливість інтерактивності. Цікава реклама. Вигідні промо-акції
Оцінювання дієвості маркетингових інструментів	Підвищення впізнаваності корпоративного бренду. Збільшення залученості клієнтів у соціальні мережі компанії, їх взаємодія. Збільшення кількості позитивних відгуків та кількостей замовлень товару на місяць, відповідно зростання прибутковості	Зростання рівня зацікавленості в товарах бренду та рівня довіри до нього, відповідно збільшення продажів

Джерело: складено автором на основі [43; 50]

Виходячи з профілю потреб різних стейкхолдерів, їх ціннісних орієнтирів, поведінкових проявів у цифровому середовищі вважаємо необхідним при виборі інструментів цифрового маркетингу для посилення репутації компанії фокусуватися на тих каналах комунікації, яким довіряють різні групи цільової аудиторії.

Значні розбіжності у запитах стейкхолдерів на взаємодію, доцільно розвивати комунікаційні канали із спільнотами, наповнюючи їх інформаційних простір меседжами від компанії не лише про продукти і сервіси, про переваги співпраці, але й висвітлюючи свої ціннісні пріоритети, участь у благодійних, просвітницьких, соціальних проєктах, участі у розвитку громад та екосистем, що формує репутаційний профіль компанії та посилює довіру до компанії.

Усе більшої популярності протягом останніх років набуває продаж фармацевтичних товарів в «e-commerce» – електронній фінансовій системі, в якій здійснюються фінансові та торгові транзакції підприємств, зокрема фармацевтичних. У 2020 та 2021 роках інтернет-аптеки продемонстрували вищий показник продажу, ніж у звичайних аптеках, почали відкривати точки продажу на місцях.

За оцінками компанії «Proxima Research» частка електронної комерції у діяльності фармацевтичних компаній склала 8,8%, через наступні 5 років даний показник планується збільшити до 11-13%.

Розвиток e-commerce на фармацевтичному ринку підвищує доступність лікарських засобів для пацієнтів, проте сприяє підвищенню конкуренції та створює тиск на маржинальність, адже при бронюванні ліків їх онлайн вартість покупки в середньому на 8% нижча за звичайну.

Менеджерам ПрАТ «Індар» при реалізації діджитал-інструментів для покращення іміджу підприємства варто звернути увагу також на досвід зарубіжних фармацевтичних компаній.

Основними світовими трендами у сфері електронної торгівлі лікарськими засобами є досвід впровадження е-рецептів та регулювання дієтичних добавок у Польщі. Фармацевтичні ринки європейських країн знаходяться на різних стадіях розвитку е-торгівлі лікарськими засобами. У деяких країнах (зокрема Німеччині, Швеції та Португалії) вже дозволена доставка, у тому числі рецептурних препаратів. Інші країни операційно (але ще не юридично) готові до цього. Досвід цих держав свідчить про те, що насправді немає технічних перешкод для доставки Rx-препаратів безпосередньо пацієнтам.

Перевагами електронного рецепта є те, що він завжди розбірливий, його неможливо загубити, всі електронні рецепти зберігаються в обліковому записі пацієнта в інтернеті, при хронічних захворюваннях необов'язково кожного разу отримувати е-рецепт особисто у лікаря тощо.

Що стосується дієтичних добавок, їх реєстрація в Польщі відбувається

шляхом повідомлення Головного санітарного інспектора із застосуванням електронної системи повідомлень. Головний санітарний інспектор має 14 днів на відповідь, але формально дієтичні добавки можна продавати вже з наступного дня. Вимоги щодо складу та маркування дієтичних добавок викладені в розпорядженні міністра охорони здоров'я від 9 жовтня 2007 р. Зокрема, обов'язково має бути зазначено термін «suplementów diety», назви категорій поживних речовин, рекомендована доза, а також, що дієтичні добавки не можуть використовуватися як заміна диверсифікованої дієти.

Внаслідок запровадження GPP – галузевого стандарту, адаптованого до законодавства ЄС, який визначає сукупність правил реалізації фармацевтичних послуг та допомоги у сфері аптечної діяльності, у Бельгії аптеки можуть провадити діяльність, пов'язану з відстеженням ходу лікування. У Португалії аптекам дозволено надавати такі послуги, як підтримка вдома, надання першої допомоги, введення лікарських засобів, вакцин, непередбачених державною програмою вакцинації, консультування з питань харчування, експрес-тестування на ВІЛ, скринінг на гепатит В і С та ін. У Франції для аптек передбачено такі обов'язки, як сприяння наданню первинної медико-санітарної допомоги, участь у співпраці між медичними працівниками, участь у реалізації місії щодо забезпечення безперервного доступу до лікування, надання рекомендацій та послуг, спрямованих на поліпшення або підтримання здоров'я, у тому числі участь у заходах зі скринінгу інфекційних і неінфекційних захворювань та ін.

Важливим аспектом підтримки й безперервного вдосконалення допомоги, яка надається пацієнтам, є оцінка якості аптечного обслуговування. Наявність системи менеджменту якості, що охоплює всі види діяльності аптеки, є обов'язковою в багатьох країнах, зокрема Німеччині, Ісландії, Словенії, Великобританії і Швейцарії.

За прогнозами компанії «Proxima Research» за підсумками 2022 року очікується приріст роздрібної реалізації лікарських засобів у грошовому вираженні в Україні на 8,4-12,9% (у 2021 році – на 19,3-20,3%) [26].

Відповідно до наявних у відкритих джерелах даних вартість пошукової оптимізації сайту компанії на рік складе 52 тис. грн., вартість діджитал-реклами складе приблизно 45 тис. грн. на рік, створення офіційних сторінок компанії у соціальних мережах може бути виконане безкоштовно менеджерами ПрАТ «Індар», проте їх просування серед потенційних та існуючих клієнтів обійдеться компанії ще в 12 тис грн. на рік.

Таблиця 3.2

Витрати на впровадження заходу, тис. грн.

№	Показник	Величина витрат	Питома вага, %
1	Вартість пошукової оптимізації сайту компанії на рік	52	47,71
2	Вартість діджитал-реклами	45	41,29
3	Просування офіційних сторінок компанії у соціальних мережах	12	11
	Всього	109	100

Джерело: розроблено автором

Тобто загалом на перший рік ПрАТ «Індар» має витратити 109 тис. грн. на рік на реалізацію діджитал-інструментів цифровізації.

Отже, визначимо прогнозовані значення приросту обсягу реалізації на основі оцінок 10 експертів (спеціалістів підприємства) та зносимо результати опитування до таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Результати опитування експертів щодо приросту обсягу реалізації
внаслідок впровадження діджитал-інструментів цифровізації**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Приріст продуктивності, %	7,2	7,6	8,0	7,1	8,9	8,1	9	8,5	7,7	7,0

Джерело: складено автором на основі даних про підприємство

Перевіримо отримані прогнозні оцінки зростання обсягу реалізації внаслідок впровадження діджитал-інструментів цифровізації:

- середнє квадратичне відхилення;
- коефіцієнт варіації.

Так, середнє квадратичне відхилення характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (формула 3.1):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (3.1)$$

де σ – середнє квадратичне відхилення, %; x_i – приріст обсягу реалізації, який вказує i -й експерт, %; $\bar{x}$ – середнє значення приросту продуктивності праці, %; n – чисельність експертної групи.

Проміжні розрахунки обчислень середнього квадратичного відхилення представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середнього квадратичного відхилення

№	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Приріст обсягів реалізації X_i , %	7,2	7,6	8,0	7,1	8,9	8,1	9	8,5	7,8	7,0
2	Хсер.	7,92									
3	Відхилення $\Delta Q = (Q_i - Q_{\text{сер}})$	-0,72	-0,32	0,08	-0,82	0,98	0,18	1,08	0,58	-0,12	-0,92
4	ΔX^2	0,5184	0,1024	0,0064	0,6724	0,9604	0,0324	1,1664	0,3364	0,0144	0,8464
5	Разом	4,656									

Джерело: складено автором на основі даних про підприємство

За формулою 3.1 знайдено середнє квадратичне відхилення:

$$\delta = \sqrt{\frac{4,656}{10}} = 0,68.$$

Коефіцієнт варіації характеризує однорідність сукупності думок експертів (формула 3.2):

$$cv_{\sigma} = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100, \quad (3.2)$$

де cv_{σ} – коефіцієнт варіації.

За формулою 3.2 знайдено коефіцієнт варіації:

$$cv_{\sigma} = 0,68 / 7,92 \times 100\% = 8,59\%.$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $cv_{\sigma} < 33\%$, то

сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний приріст обсягів реалізації праці визначимо методом стандартного розподілу імовірностей. Для цього прогнозні значення приросту обсягу реалізації представимо в порядку їх зростання. В даному випадку ряд має такий вигляд (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Ранжування значень приросту продуктивності праці підприємства в порядку зростання показника

Значення	7	7,1	7,2	7,6	7,8	8	8,1	8,5	8,9	9
Прогноз	Песимістичний прогноз (П)				Вірогідний прогноз (В)				Оптимістичний прогноз (О)	

Джерело: сформовано автором

За найбільш вірогідний (В) прогноз зростання обсягу реалізації приймаємо середнє арифметичне значення показників другого та третього експертів, так як кількість експертів є парною. $V = (7,6 + 8) / 2 = 7,8\%$. Прогнозуємо зростання обсягу реалізації на підприємстві в результаті запропонованого заходу за допомогою методу стандартного розподілу імовірностей:

$$ОП = \frac{О+4В+П}{6}, \quad (3.3)$$

де О – оптимістичний прогноз, %; В – найбільш вірогідний прогноз, %; П – песимістичний прогноз, %.

Прогнозні значення зростання обсягів реалізації в результаті запропонованого заходу:

$$ОП = (9 + 4 * 7,8 + 7) / 6 = 7,87\%.$$

Розраховуємо приріст доходу від реалізації продукції, якщо базове значення обсягів реалізації ПрАТ «Індар» у базовому році становило 591 543 тис. грн.

Приріст доходу від реалізації у проєктному році складе:

$$591\,543 * 0,0787 = 46\,554,43 \text{ тис. грн.}$$

Тоді обсяг доходу від реалізації у проєктному році складе:

$$591\,543 + 46\,554,43 = 638\,097,43 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо повні витрати на виробництво і реалізацію продукції підприємства в проєктному році, враховуючи їх значення у базисному році., їх приріст у проєктному році прямо пропорційний змінам чистого доходу, а також витрати на впровадження діджитал-інструментів цифровізації.

Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 591 567 тис. грн., в т. ч. постійні витрати – 112 725 тис. грн., змінні – 479 242 тис. грн.

Змінні витрати прямо пропорційні змінам чистого доходу, тому приріст їх у проєктному році становитиме.:

$$479\,242 * 0,0787 = 37\,716,35 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію в проєктному році складуть:

$$591\,567 + 37\,716,35 + 109 = 629\,392,35 \text{ тис. грн.}$$

Отже, приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції становитиме:

$$629\,392,35 - 591\,567 = 37\,825,35 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо прибуток від реалізації продукції в проєктному році:

$$638\,097,43 - 629\,392,35 = 8699,08 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо приріст прибутку від реалізації препаратів ПрАТ «Індар» після впровадження діджитал-інструментів цифровізації:

$$8699,08 - 346 = 8353,08 \text{ тис. грн.}$$

Чистий прибуток від реалізації продукції становитиме:

$$8699,08 * 0,82 = 7133,25 \text{ тис. грн.,}$$

де 18% – податок на прибуток на 01.01.2022 р.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції складе:

$$7133,25 - 116 = 7017,25 \text{ тис. грн.}$$

Результати попередніх розрахунків зведено у таблицю 3.6.

Таблиця 3. 6

Очікувані результати від проведення заходу

№ з/п	Показники	Значення показника
1.	Приріст обсягів реалізації, %	7,87
2.	Приріст чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн.	46 554,43
3.	Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.	37 825,35
4.	Приріст прибутку від реалізації продукції, тис. грн.	8353,08
5.	Приріст чистого прибутку від реалізації продукції, тис. грн.	7017,25

Джерело: складено автором на основі даних про підприємство

Отже, проведені розрахунки свідчать про те, що у проєктному році внаслідок впровадження діджитал-інструментів цифровізації ПрАТ «Індар» обсяги реалізації продукції, а відповідно і доходу від реалізації зростуть на 7.87 %. В результаті чого підприємство отримає приріст чистого доходу від реалізації продукції 46 554,43 тис. грн., приріст чистого прибутку від реалізації продукції 7017,25 тис. грн.

Оцінити ефективність обраного управлінського рішення покращення іміджу ПрАТ «Індар» необхідно за наступними показниками:

- 1) чистий приведений дохід;
- 2) внутрішня ставка доходності (внутрішня норма рентабельності).

Величина чистих грошових потоків визначається як чистий прибуток підприємства від реалізації проєкту та має значення в сумі 7017,25 тис. гривень.

Ставка дисконту розраховується як різниця між ставкою ринку на початок базового року та ставкою кредитування на початок того ж року. У даному випадку ставка дисконту встановить 9,2 % (19,2% – ставка ринку, 10% – ставка кредитування).

Крім того, кожний інвестиційний проєкт має власний життєвий цикл – період часу в межах якого він буде «актуальним» для підприємства. Для запровадження діджитал-інструментів цифровізації у діяльності підприємства доцільно визначити період на 1 рік.

Сума чистого прибутку для розрахунку беремо із фінансової звітності підприємства у базовому році.

Чистий приведений дохід розрахуємо за формулою:

$$\text{ЧПД}_{t=1}^n = \sum(\text{ЧГП}_t : (1 + p)^t) - \text{IВ}_{\text{заг}} \quad (3.4)$$

Отже,

$$\text{ЧПД} = (7017,25 : (1 + 0,092)^1) - 109,0 = 6426,05 - 109,0 = 6317,05 \text{ тис. грн.}$$

Отриманий чистий приведений дохід ПрАТ «Індар» є позитивною величиною, тобто реальні вигоди від реалізації обраного управлінського рішення перевищують затрати на його реалізацію на 6317,05 тис. грн.

Внутрішня ставка доходності – це ставка відсотка, при якій приведена вартість всіх грошових потоків інвестиційного проєкту дорівнює нулю. Визначається за формулою:

$$\text{ВСД} = A + \frac{a * (B - A)}{a - b} \quad (3.5),$$

де A – ставка дисконту, при якій ЧПД має додатне значення; B – ставка дисконту, при якій ЧПД має від'ємне значення; a – значення ЧПД при ставці дисконту A ; b – значення ЧПД при ставці дисконту B .

Щоб визначити внутрішню ставку доходності ВСД необхідно збільшити ставку дисконту при розрахунку ЧПД на стільки, щоб значення ЧПД було від'ємним. Оскільки ЧГП у нашому випадку суттєво перевищує суму інвестиційних витрат, ставка дисконту становитиме 6400 %, тоді ЧПД" становитиме:

$$\text{ЧПД}'' = 7017,25 : (1 + 64)^1 - 109,0 = 107,96 - 109,0 = -1,96 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Отже, } \text{ВСД} = 9,2 + 6317,05 * (6400 - 9,2) / (6317,05 + 1,96) = 9,2 + 6390,13 = 6399,33\%.$$

Таким чином, розрахований чистий приведений дохід – величина позитивна і складає 6317,05 тис. грн. Це означає, що віддача від реалізації проєкту на цю величину перевищує інвестиційні вкладення, що становлять 109,0 тис. грн.

Індекс доходності складає 59,6. Це означає, що віддача від впровадження проєкту в 59,6 разів перевищує інвестиційні вкладання. Інакше

кажучи – з однієї вкладеної гривні передбачається отримувати 59,6 грн. віддачі.

Внутрішня ставка дисконту є достатньо високою – 6399,33%, що засвідчує значну міцність проєкту та вказує на його потенційну не збитковість навіть при збільшенні втрат.

Таким чином, порівняння розрахованих показників з нормативними значеннями та аналіз їх дає змогу зробити висновок про доцільність реалізації обраного управлінського рішення покращення іміджу ПрАТ «Індар».

Оскільки результати розрахунків вказують на відповідність показників проєкту необхідним вимогам (чистий приведений дохід має бути > 0 , індекс доходності > 1 , період окупності – в межах життєвого циклу), то такий проєкт може бути рекомендованим до впровадження.

Отже, впровадження діджитал-інструментів у ПрАТ «Індар», безперечно, збільшить комунікацію між споживачами та компанією, призведе до збільшення як попиту на фармацевтичні продукти компанії, а отже і об'єму виробництва, так і обсягів реалізації продукції компанії.

Далі доцільно розрахувати вплив заходу на основні фінансові показники підприємства, враховуючи, що сума інвестиційних вкладень збільшує величину витрат на збут, а тому вони становитимуть:

$$53\,295 + 109 = 53\,404 \text{ тис. грн.}$$

На основі прогнозованого показника приросту обсягів реалізації продукції ПрАТ «Індар» внаслідок реалізації обраного управлінського рішення у вигляді впровадження діджитал-інструментів цифровізації підприємства можна розрахувати прогностичні показники діяльності підприємства, взявши за базисний рік – 2020 рік, розрахувати абсолютне та відносне відхилення цих показників (табл. 3.7).

Таким чином, з прогностичних показників економічної діяльності ПрАТ «Індар» внаслідок впровадження запропонованих заходів можна сказати, що діджитал-інструменти покращення іміджу підприємства

Таблиця 3.7

**Вплив запропонованого рішення на основні показники діяльності
ПрАТ «Індар»**

Показники	Од. виміру	2020 рік	Проектний рік	Відхилення, + /-	
				абсолют.	віднос.,%
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	591543	638097,43	46554,43	7,87
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	479242	516958,35	37716,35	7,87
Валовий прибуток	тис. грн.	112301	121139,08	8838,08	7,87
Адміністративні витрати	тис. грн.	59430	59430	-	-
Витрати на збут	тис. грн.	53295	53404	109	0,2
Повні витрати	тис. грн.	591967	629792,35	37825,35	6,39
Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	346	9075,08	8729,08	25,23 раз.
Чистий прибуток	тис. грн.	116	7133,25	7017,25	60,5 раз.
Витрати на 1 грн. продукції	грн.	1,001	0,987	-0,014	-1,37
Продуктивність праці	тис. грн./ос.	1486,29	1603,26	116,97	7,87
Фондовіддача	грн./грн.	5,78	6,23	0,45	7,79
Рентабельність продукції	%	0,02	1,38	1,36	x
Рентабельність діяльності	%	0,02	1,12	1,10	x

Джерело: розроблено автором

збільшать його чистий дохід до показника у 638097,43 тис. грн. після впровадження заходу, а обсяги собівартості одиниці продукції встановлять 516958,35 тис. грн. Суттєво зросте чистий прибуток – у 60,5 раза та складе 7133,25 тис. грн., продуктивність праці збільшиться до 1603,26 тис. грн./ос.

Варто зазначити, що динаміка роздрібного споживання лікарських засобів на сьогодні багато в чому залежить від ситуації із захворюваністю на коронавірус. Кожна нова хвиля COVID-19 стимулює підвищення продажу певних категорій препаратів.

Внаслідок провадження діджитал-інструментів покращення іміджу ПрАТ «Індар» можна спрогнозувати зростання його ринкової частки на українському фармацевтичному ринку.

За підсумками 2021 р. фармацевтичний ринок України збільшився на 30% порівняно з попереднім роком. У 2020 році фармацевтичний ринок

України зріс на 16,5%, тому ПрАТ «Індар» відповідно станом на 2022 рік має збільшити власну частку на ринку на 30%. Ринкова частка ПрАТ «Індар» складала 0,35%, відповідно у 2022 році даний показник прогностично має скласти 0,46%.

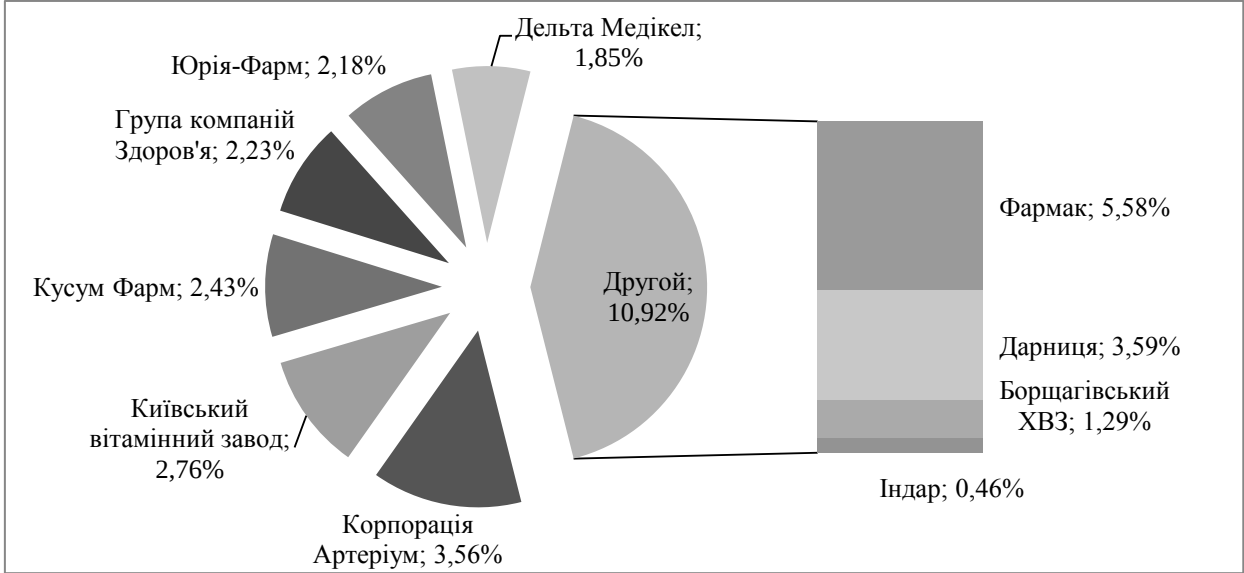


Рис. 3.2. Прогнозована ринкова частка ПрАТ «Індар» та конкурентних фармацевтичних компаній України у проєктному році, %

Джерело: розроблено автором

Таким чином, обрані заходи суттєво покращать маркетингову політику підприємства, спрямовану на формування позитивного іміджу. Проте інші напрямки маркетингових заходів також потребують прийняття ефективних управлінських рішень з метою покращення іміджу ПрАТ «Індар» і доведення його показника з існуючого показника у 22,17 балів до ідеального 30 балів.

На основі проведеного аналізу можна звузити концептуальне уявлення про сутність управління іміджем компанії, сфокусувавшись на аналізі бізнес-результатів діяльності компанії. Такий концептуальний підхід обмежує як методичний інструментарій оцінювання іміджу кількісними показниками, які базуються на вартісних оцінках бізнес-результатів, так і арсенал іміджового менеджменту. Це підтверджують результати досліджень рейтингів брендів і репутації компаній, де домінує вартісного підходу у методології їх складання, що не дозволяє достовірно оцінювати репутацію компанії і рівень

довіри широкого кола зацікавлених осіб, а не лише бізнес-партнерів.

Можна прийти до висновку, що галузева специфіка має вплив на формування програм комунікацій та вибору маркетингових інструментів посилення її репутації. При формуванні портфелю інструментів цифрового маркетингу та комунікацій для фармацевтичних компанії необхідно враховувати специфіку нормативно-правових та етичних аспектів, інституційні обмеження та особливості профілю потреб різних стейкхолдерів, їх ціннісних орієнтирів, поведінкових патернів у цифровому середовищі.

Для обґрунтування подальших перспектив вдосконалення репутаційного впливу у діджитал сегменті є перспективним розвиток аналітичного інструментарію порівняльної характеристики поведінкових моделей різних груп клієнтів, критерієм якої є теорія поколінь що дозволить оптимізувати портфель маркетингових форматів взаємодії з ними у діджитал середовищі.

Висновки до розділу 3

На підставі дослідження, проведеного в межах даного розділу роботи, можна зробити висновок, що управлінські рішення щодо напрямів формування іміджу ПрАТ «Індар» з метою підвищення його конкурентоспроможності мають бути направлені на наступні маркетингові заходи: розміщення реклами на телебаченні; покращення цінової доступності фармацевтичних продуктів; проведення паблік-рілейшнз; реалізацію реклами у місцях продажу; проведення виставок та презентацій; удосконалення упаковок товарів; реалізацію персонального продажу; залучення або формування людини-бренду; реалізацію діджитал-реклами та налаштування SEO для пошукових систем, створення сторінок компанії у соціальних мережах; просування продуктів через візити медичних представників.

Найбільш ефективним із перелічених заходів є діджитал-реклама, SEO для пошукових систем та створення офіційних сторінок компанії у соціальних мережах, оскільки на сьогодні даний маркетинговий захід

практично не використовується ПрАТ «Індар», на відміну від його головних конкурентів. Для ілюстрації принципів і логіки формування портфеля маркетингових інструментів для посилення репутації компанії використано клієнтоорієнтований підхід, який базується на ідентифікації профілю потреб клієнтів і зацікавлених осіб та ціннісної пропозиції в контексті їх запиту. розрахований чистий приведений дохід – величина позитивна і складає 124,54 тис. грн. Це означає, що віддача від реалізації проєкту на цю величину перевищує інвестиційні вкладення, що становлять 109,0 тис. грн. Індекс доходності складає 2,14. Це означає, що віддача від впровадження проєкту в 2,14 рази перевищує інвестиційні вкладання. Інакше кажучи – з однієї вкладеної гривні передбачається отримувати 2,14 грн. віддачі. Рентабельність (прибутковість) проєкту становить 106%. Період повернення інвестицій – в межах життєвого циклу проєкту і складає 2,33 року.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Внаслідок дослідження, проведеного в межах даної роботи, мною біло виконано поставлені на початку роботи завдання та зроблено наступні висновки:

1. Визначено сутнісні характеристики іміджу та конкурентоспроможності підприємства. Визначено, що конкурентоспроможність – це багатоаспектне поняття, що в економічній теорії та практиці позначає боротьбу за кращі результати. Дослідженням конкурентоспроможності підприємств за умов ринкової економіки займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, що висловлювали різні підходи до визначення її поняття. На першому етапі конкурентоспроможності визначається стратегічний довгостроковий план конкурентоспроможності підприємства, на другому етапі даний план реалізується, тобто втілюється у життя, на третьому ж етапі проводиться контроль та оцінка реалізованого плану, визначаються його проблеми, шляхи їх подолання та покращення результатів. Імідж підприємства – це певне уявлення про нього на ринку, яке є передумовою його довгострокової, стабільної та успішної роботи. Позитивний імідж підвищує специфічність і унікальність товарів, знижує чутливість до зміни цін і дає підприємству конкурентну перевагу.

2. Встановлено методичні підходи до оцінки іміджу підприємства. У науці існує декілька методичних підходів до оцінки іміджу підприємства: метод семантичного диференціалу; метод застосування шкали сумарних оцінок; метод застосування шкали Степела; метод інтеграції інформації; метод комплексного оцінювання іміджу фірми. Спільною проблемою для всіх методів оцінки іміджу підприємства, які були описані вище, є проблема інтерпретації отриманих результатів. В межах даної роботи для оцінки іміджу ПрАТ «Індар» буде використано метод сумарних оцінок.

3. Дано загальну характеристику діяльності ПрАТ «Індар».

Приватне акціонерне товариство з виробництва інсулінів «Індар» є

акціонерним товариством недержавної форми власності, яке проводить активну господарську діяльність у сфері виробництва фармацевтичних препаратів та оптової торгівлі ними. Організаційна структура управління підприємства є лінійно-функціональною, що є дуже зручним для даного виду економічної діяльності. ПрАТ «Індар» має доволі широкий асортимент продукції, який в своїй більшості представляє продукцію для протидії діабету. Найбільшим ринком збуту компанії була і залишається Україна.

4. Проаналізовано фінансово-економічну діяльність підприємства. Обсяги виготовлення та реалізації продукції ПрАТ «Індар» помітно зростають за період з 2018 по 2019 рік. У 2020 році дані показники знизилися через пандемію COVID-19, що вдарила по економічним показникам більшої частини підприємств світу. Внаслідок підвищення розміру заробітної плати та чисельності працівників на 40 осіб, фонд оплати праці зріс на 9475 тис. грн. На підприємстві спостерігається зростання основних засобів, у період 2019-2020 рр. Негативно відображається на діяльності підприємства зниження рентабельності продукції на 4,61%, що свідчить про неефективність реалізації продукції.

5. Надано оцінку конкурентоспроможності ПрАТ «Індар». Оцінка іміджу ПрАТ «Індар» як елементу його конкурентоспроможності склала 22,17 бали з 30, а отже імідж підприємства є неідеальним, проте й не є негативним. Проаналізувавши конкурентоспроможність ПрАТ «Індар» можна зробити висновок, що підприємство знаходиться у вразливому становищі (сильні конкуренти, високий рівень конкуренції на фармацевтичному ринку, вузька спеціалізація власної продукції, висока середня ціна на одиницю продукції). Менеджерам ПрАТ «Індар» потрібно проводити політику із збільшення ринкової частки (0,35%), наприклад, за рахунок освоєння інших ніш, наприклад, дієтичні добавки для людей, хворих на цукровий діабет. ПрАТ «Індар» протягом останніх двох років займає останнє десяте місце серед провідних фармацевтичних компаній України за обсягами продажів у грошову виразі. Різкий спад обсягів продажів ПрАТ

«Індар» у 2020 можна пояснити пандемією COVID-19, через яку фінансової кризи зазнали більшість компаній світу. Цільове призначення лікарських засобів компанії ПрАТ «Індар», головним чином, – лікування людей, що мають цукровий діабет, тоді як асортимент провідних українських компаній представлений лікарськими засобами широкого спектру використання.

6. Прийнято управлінське рішення щодо напрямів формування іміджу ПрАТ «Індар» з метою підвищення його конкурентоспроможності. Найбільш ефективним із перелічених заходів є діджитал-реклама, SEO для пошукових систем та створення офіційних сторінок компанії у соціальних мережах, оскільки на сьогодні даний маркетинговий захід практично не використовується ПрАТ «Індар», на відміну від його головних конкурентів.

7. Обґрунтовано доцільність впровадження діджитал-інструментів цифрової комунікації для покращення іміджу підприємства. Встановлено, що впровадження діджитал-інструментів у ПрАТ «Індар», безперечно, збільшить комунікацію між споживачами та компанією, призведе до збільшення як попиту на фармацевтичні продукти компанії, а отже і об'єму виробництва, так і обсягів реалізації продукції компанії. розрахований чистий приведений дохід – величина позитивна і складає 124,54 тис. грн. Це означає, що віддача від реалізації проєкту на цю величину перевищує інвестиційні вкладення, що становлять 109,0 тис. грн. Індекс доходності складає 2,14. Це означає, що віддача від впровадження проєкту в 2,14 рази перевищує інвестиційні вкладання. Інакше кажучи – з однієї вкладеної гривні передбачається отримувати 2,14 грн. віддачі. Рентабельність (прибутковість) проєкту становить 106%. Період повернення інвестицій – в межах життєвого циклу проєкту і складає 2,33 року. При швидкій реалізації проєкту цей термін може скоротитися до 1,04 року. Внутрішня ставка дисконту є достатньо високою – 148,4%, що засвідчує значну міцність проєкту та вказує на його потенційну не збитковість навіть при збільшенні втрат.

Таким чином, можна говорити про доцільність реалізації обраного управлінського рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аптечний продаж за підсумками 2020 р. URL: [https://www.apteka.ua/article/581310#:~:text=\(дата звернення: 11.05.2022\).](https://www.apteka.ua/article/581310#:~:text=(дата звернення: 11.05.2022).)
2. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. Донецьк: ДонДУЕТ. 2006. 294 с.
3. Воронкова А.Е., Калюжна Н.Г., Оленко В.І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК». 2008. 512 с.
4. Гончар О. І. Еволюція категорії «потенціал підприємства» та її роль в економічних дослідженнях. Хмельницький: *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Т.3. С. 245-247.
5. Данькевич О.Г. Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Київ: *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 44. С. 166-173.
6. Дерев'янка О.Г. Формування репутаційного менеджменту на підприємствах харчової промисловості України: автореф. дис. д-ра екон. наук. Київ: Національний університет харчових технологій. 2016. С.43-44.
7. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: підруч. / за ред. В.О. Новак. Київ: Кондор, 2012. 494 с.
8. Іванов М. М. Операційний менеджмент: навч. посіб. Київ: ЦУЛ. 2012. 268 с.
9. Іванов Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка, діагностика, стратегія: монографія. Харків: ХГЭУ. 2003. 349 с.
10. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підруч. Суми: ВТД Університетська книга. 2010. 334 с.
11. Касьянова Н.В. Потенціал підприємства: формування та використання: підруч. Київ: Центр навчальної літератури. 2017. 248 с.
12. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю

підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ. 2006. 527 с.

13. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛКА. 2016. 484 с.

14. Максимов И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия: науч. статья. Киев: *Маркетинг*. 1996. № 3. С. 33-39.

15. Мартиненко М.М. Основы менеджменту: підруч. Київ: Каравела. 2008. 496 с.

16. Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ: Каравела. 2006. 319 с.

17. Минко Л.М. Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства. Київ: *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2015. Т. 21. № 1. С. 86-92.

18. Останкова Л.А. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури. 2011. 256 с.

19. Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Харків: ВД «ІНЖЕК». 2004. 264 с.

20. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / пер. з англ. А. Олійник. Київ: Основи. 1997. 390 с.

21. ПРАТ ІНДАР – офіційна веб-сторінка. URL: <https://indar.com.ua/ua> (дата звернення: 10.05.2022).

22. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ельга. Ніка-Центр. 2003. 280 с.

23. Пуцентейло П.Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. Київ: *Інноваційна економіка*. 2015. № 4 (59). С. 80-86.

24. Рум'янцев А.П. Зовнішньоекономічна діяльність: навч. посіб. Київ: ЦУЛ. 2012. 296 с.

25. Рум'янцев А.П., Коваленко Г.О. Міжнародна економіка: навч. посіб. Київ: ЦУЛ. 2007. 296 с.

26. Справи аптечні: українські перспективи та європейський досвід: електронний ресурс. URL: <https://www.apteka.ua/article/622659> (дата звернення: 14.05.2022).
27. Стельмах М., Крисько Ж. Основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Київ: *Економічний аналіз*. 2007. № 1 (17). С. 287-292.
28. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства: електронний ресурс. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf (дата звернення: 12.05.2022).
29. Сучасне підприємництво: довідник / за ред. Сизоненко В.О. Київ: Знання-Прес. 2007. 440 с.
30. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. Київ: Каравела. 2011. 352 с.
31. Ткачук О.В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. Київ: *Держава та регіони*. 2006. № 6. С. 297-299.
32. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Москва: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг». 2002. 892 с.
33. Федулова І.В., Скопенко Н.С. Економічні ризики та методи їх вимірювання: навч. посіб. Київ: Принтцентр, 2016. 298 с.
34. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Київ: *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59-61.
35. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посібн. Київ: КНЕУ. 2005. С. 39-41.
36. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: КНЕУ. 1999. 384 с.
37. Agrawal G. Ahlawat H. and Dewhurst M. Winning against COVID-19: The implications for biopharma: електронний ресурс. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/pharmaceuticals-and-medical-products/>

ourinsights/winning-against-covid-19-the-implications-for-biopharma (дата звернення: 11.05.2022).

38. Carreras, E. Alloza, A. and Carreras, A., Corporate Reputation. London: LID Publishing Ltd. 2013. P. 23-24.

39. Human to human marketing: how to create a long-lasting relationship with your client: The official site of Rockcontent (2020). URL: <https://en.rockcontent.com/blog/human-to-human-marketing/> (дата звернення: 11.05.2022).

40. Polyakova K. Consequences of the COVID-19 pandemic for pharmaceuticals: challenges for industry and for the country. London: LID Publishing Ltd. 2020. P. 40-41.

41. Smida – офіційна фінансова звітність підприємств: електронний ресурс. URL: <https://smida.gov.ua/db/prof/21680915> (дата звернення: 11.05.2022).

42. Tabletki.ua – пошук та бронювання ліків в аптеках. URL: <https://tabletki.ua/> (дата звернення: 11.05.2022).

43. The 7 Fundamentals of Reputation Marketing: The official site of Vendasta (2020): електронний ресурс. URL: <https://www.vendasta.com/blog/fundamentals-reputation-marketing/> (дата звернення: 14.05.2022).

44. The Future of Media: A New Framework for Valuing Content: The official site of World Economic Forum (2020): електронний ресурс. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-media-a-new-framework-for-valuing-content> (дата звернення: 11.05.2022).

45. Top ten pharma companies in 2020: The official site of Pharmaceutical Technology (2020): електронний ресурс. URL: <https://www.pharmaceutical-technology.com/features/top-ten-pharma-companies-in-2020/> (дата звернення: 11.05.2022).

46. Want to Stay Relevant? Follow the Lead of These 10 Most Reputable Companies – The official site of Global RepTrak (2020): електронний ресурс. URL: <https://www.reprtrak.com/blog/want-to-stay-relevant-follow-the-lead-of->

these-10-companies/ (дата звернення: 12.05.2022).

47. World's Most Valuable Brands – The official site of Forbes (2020): електронний ресурс. URL: <https://www.forbes.com/sites/martyswant/2020/07/27/apple-microsoft-and-other-tech-giants-top-forbes-2020-most-valuable-brands-list/?sh=16380a813ada> (дата звернення: 11.05.2022).

48. YouControl – сервіс перевірки контрагентів: ПрАТ «Індар». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/21680915/ (дата звернення: 10.05.2022).

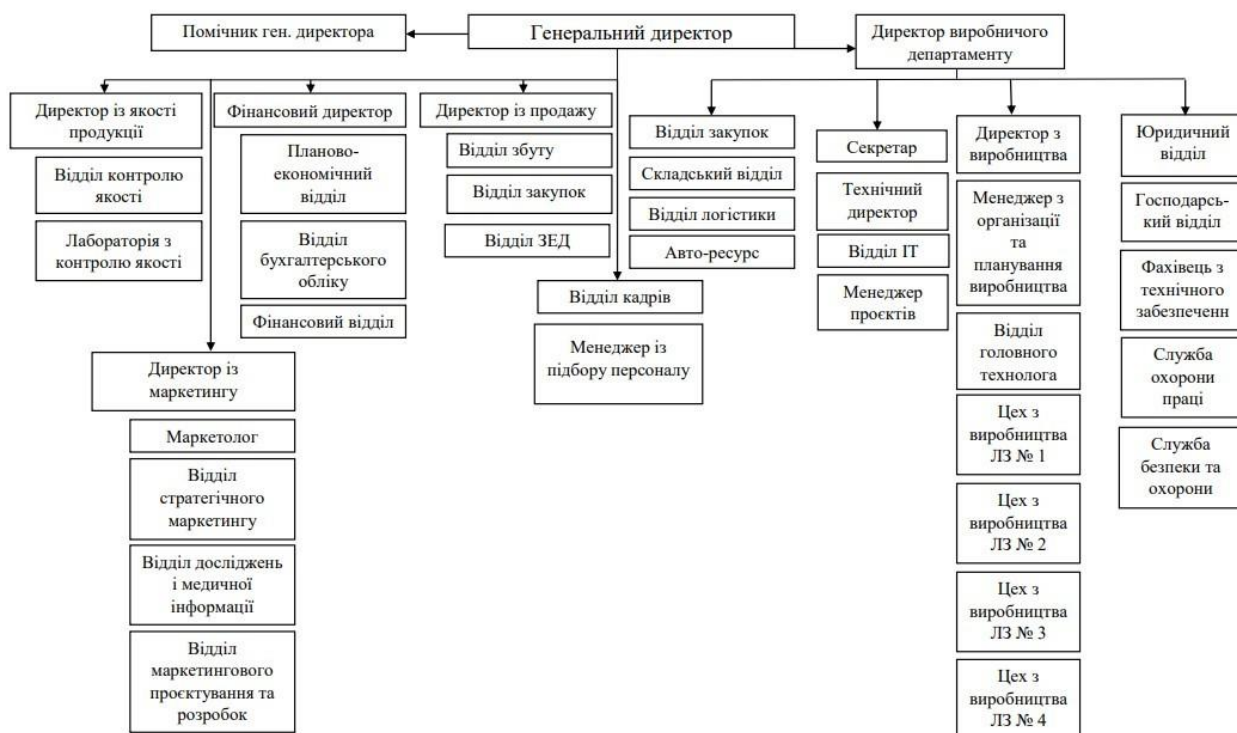
49. 2020's Most Reputable Companies Worldwide – The official site of Global RepTrak. URL: <https://www.reprtrak.com/global-reprtrak-100/> (дата звернення: 11.05.2022).

50. Important Stats You Need to Know About Online Reviews: The official site of Vendasta (2020). URL: <https://www.vendasta.com/blog/50-stats-you-need-to-know-about-online-reviews/> (дата звернення: 14.05.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура ПрАТ «Індар»



**Оцінка основних характеристик ПрАТ «Індар»
постачальником сировини № 1**

№ з/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	5
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	3
3.	Конкурентний статус	4
4.	Виконання договірних зобов'язань	4
5.	Фінансова автономія	3
6.	Репутація топ-менеджменту	4
7.	Кваліфікованість персоналу	5
8.	Прозорість бізнесу	3
9.	Репутація країни-походження підприємства	2

**Оцінка основних характеристик ПрАТ «Індар»
постачальником сировини № 2**

№ з/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	4
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	4
3.	Конкурентний статус	3
4.	Виконання договірних зобов'язань	4
5.	Фінансова автономія	3
6.	Репутація топ-менеджменту	4
7.	Кваліфікованість персоналу	5
8.	Прозорість бізнесу	4
9.	Репутація країни-походження підприємства	2

Визначення середньої оцінки іміджу ПрАТ «Індар» діловими партнерами

№ з/п	Критерії	Оцінка критерію партнером № 1	Оцінка критерію партнером № 2	Оцінка критерію партнером № 3	Середнє значення (сума оцінок, поділена на 3)
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	5	4	5	4,6
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	3	4	3	3,3
3.	Конкурентний статус	4	3	3	3,3
4.	Виконання договірних зобов'язань	4	4	4	4
5.	Фінансова автономія	3	3	3	3
6.	Репутація топ-менеджменту	4	4	4	4
7.	Кваліфікованість персоналу	5	5	4	4,6
8.	Прозорість бізнесу	3	4	4	3,6
9.	Репутація країни походження підприємства	2	2	3	2,3

Визначення середньої оцінки іміджу ПрАТ «Індар» споживачами

№ з/п	Критерії	Оцінка критерію споживачем № 1	Оцінка критерію споживачем № 2	Оцінка критерію споживачем № 3	Середнє значення (сума оцінок, поділена на 3)
1.	Загальна популярність Репутація	4	4	4	4
2.	Якість послуг /продукції	5	5	5	5
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	5	4	4	4,3
4.	Компетентність персоналу	5	5	5	5
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4	4	4	4
6.	Елемент фірмового стилю	3	3	3	3
7.	Фінансова стійкість	3	3	3	3
8.	Рівень цін	5	5	5	5
9.	Досвід функціонування зарубіжному ринку	5	5	4	4,6
10.	Репутація країни-походження Підприємства	3	3	3	3
11.	Рекламна діяльність	3	3	3	3

Визначення середньої оцінки іміджу ПрАТ «Індар» громадськістю

№ з/п	Критерії	Оцінка критерію № 1	Оцінка критерію № 2	Оцінка критерію № 3	Середнє значення
1.	Соціальна відповідальність підприємства	3	3	3	3
2.	Екологічна відповідальність підприємства	3	3	3	3
3.	Рентабельність підприємства	3	5	3	4
4.	Якість наданих послуг / продукції	5	4	4	4,3
5.	Прогресивний Розвиток	4	3	4	3,6

Визначення середньої оцінки іміджу ПрАТ «Індар» працівниками

№ з/п	Критерії	Оцінка критерію працівником № 1	Оцінка критерію працівником № 2	Оцінка критерію працівником № 3	Середнє значення
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	3	4	4	3,6
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	4	4	4	4
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	3	3	3	3
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	3	3	3	3

Визначення середньої оцінки іміджу ПрАТ «Індар» акціонерами

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію акціонером № 1	Оцінка критерію акціонером № 2	Оцінка критерію акціонером № 3	Середнє значен- ня
1.	Турбота про довкілля	3	3	3	3
2.	Соціальна Відповідальність	3	3	3	3
3.	Рентабельність підприємства	4	3	4	3,6
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	4	3	3	3,3
5.	Лояльність клієнтів	4	4	3	3,6
6.	Довіра постачальників	4	4	4	4
7.	Якість наданих послуг/продукції	5	5	5	5

Визначення середньої оцінки іміджу ПрАТ «Індар» Радою директорів

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію № 1	Оцінка критерію № 2	Оцінка критерію № 3	Середнє значення
1.	Турбота про довкілля	3	3	3	3
2.	Соціальна відповідальність	3	3	3	3
3.	Рентабельність підприємства	3	4	3	3,3
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	4	4	3	3,6
5.	Лояльність клієнтів та довіра постачальників	4	4	4	4
6.	Якість наданих послуг / продукції	4	4	4	4
7.	Надійний та згуртований колектив	5	5	5	5

Річна звітність емітента за 2019 рік

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ПО ВИРОБНИЦТВУ ІНСУЛІНІВ "ІНДАР»	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2020 01 01
			21680915

(найменування)

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

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За аналогічний період	
		За звітний період	попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	942470	488585
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	(715586)	(336846)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	226884	151739
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	40576	31782
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(60700)	(68922)
Витрати на збут	2150	(119987)	(62809)
Інші операційні витрати	2180	(33202)	(41340)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	53571	10450
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	7
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(236)	(606)

Продовження дод. II

Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	53335	9851
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-10318	-3634
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	43017	6217
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	335	487
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	335	487
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	335	487
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	43352	6704
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			

Матеріальні затрати	2500	642150	291452
Витрати на оплату праці	2505	92790	74344
Відрахування на соціальні заходи	2510	17415	14418
Амортизація	2515	16712	13201
Інші операційні витрати	2520	161371	132735
Разом	2550	930438	526150
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
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 д/н
Керівник Вишневська Л.В.
Головний бухгалтер Давиденко М.О.

Річна звітність емітента за 2020 рік

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ПО ВИРОБНИЦТВУ ІНСУЛІНІВ "ІНДАР»	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2021 01 01
			21680915

(найменування)

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

Стаття	Код рядка	За звітний період	За звітний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	591543	942470
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	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	(479242)	(715586)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	112301	226884
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	85814	40576
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(59430)	(60700)
Витрати на збут	2150	(53295)	(119987)
Інші операційні витрати	2180	(85044)	(33202)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	346	53571
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(20)	(236)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	326	53335
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)

Продовження дод. І

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-210	-10318
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	116	43017
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)
ІІ. 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	334	335
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	334	335
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	334	335
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	450	43352
ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			

Матеріальні затрати	2500	391504	642150
Витрати на оплату праці	2505	102265	92790
Відрахування на соціальні заходи	2510	20145	17415
Амортизація	2515	20402	16712
Інші операційні витрати	2520	146137	161371
Разом	2550	680453	930438
ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
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 д/н

Керівник Вишневська Л.В.

Головний бухгалтер Давиденко М.О.