

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра управління та смарт-інновацій

Кваліфікаційна робота

на тему

**«Формування ділового іміджу підприємства як фактора підвищення
рівня його конкурентоспроможності»**

Виконав: студент групи МгБА-23
спеціальності 051 Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

Сердюк А.М.
(прізвище, ініціали)

Керівник: Бондаренко С.М.
(прізвище, ініціали)

Рецензент:
(прізвище, ініціали)

Київ-2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра управління та смарт-інновацій
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Алла КАСИЧ

“ ___ ” _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Сердюку Артуру Миколайовичу

1. Тема роботи Формування ділового іміджу підприємства як фактора підвищення рівня його конкурентоспроможності
Науковий керівник роботи д.е.н., доцент, Бондаренко Світлана Михайлівна.
затверджені наказом вищого навчального закладу від №188 уч. від 03.09.2024.
2. Строк подання студентом роботи 17.11.2024
3. Вихідні дані до роботи: Законодавчі та нормативні акти України, статистичні щорічники, підручники, посібники, монографії, фахові наукові видання, словники, дані фінансової та нефінансової звітності ТОВ «Нова Пошта», комплекс економічних показників, організаційна структура управління.
4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) 1.1. Поняття іміджу, його задачі і структура. 1.2. Вплив іміджу на конкурентоспроможність підприємства. 1.3. Методи оцінки іміджу. 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства. 2.2. Аналіз конкуренції на ринку логістики та поштових послуг і оцінка місця ТОВ «Нова пошта». 2.3. Оцінка ділового іміджу ТОВ «Нова Пошта». 3.1. Напрями підвищення іміджу компанії. 3.2. Вплив заходів на підвищення іміджу ТОВ «Нова Пошта». 3.3. Рекомендації підвищення ділового іміджу Нової пошти.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Бондаренко С.М., д.е.н.,доцент		
Розділ 1	Бондаренко С.М., д.е.н.,доцент		
Розділ 2	Бондаренко С.М., д.е.н.,доцент		
Розділ 3	Бондаренко С.М., д.е.н.,доцент		
Висновки	Бондаренко С.М., д.е.н.,доцент		

6. Дата видачі завдання 03.09.2024р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	20.08 – 25.08.2024	виконано
2	Розділ 1. Теоретичні засади Формування ділового іміджу підприємства як фактору підвищення рівня його конкурентоспроможності	20.08 – 15.09.2024	виконано
3	Розділ 2. Ааналіз ділового іміджу «Нова пошта»	21.09-29.09.2024	виконано
4	Розділ 3. Пропозиції щодо підвищення іміджу ТОВ «Нова пошта» як фактору підвищення рівня конкурентоспроможності компанії на ринку	01.11 – 15.11. 2024	виконано
5	Висновки	15.11 – 20.11. 2024	виконано
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	06.11. – 20.11. 2024	виконано
7	Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	20.11.2024	виконано
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	20.11.2024	виконано
9	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	22.11.2024	виконано

Студент

_____ (підпис)

Науковий керівник
роботи

_____ (підпис)

Артур СЕРДЮК

(ініціали та прізвище)

Світлана БОНДАРЕНКО

(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Сердюк А.М. Формування ділового іміджу підприємства як фактора підвищення рівня його конкурентоспроможності. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 073 – Менеджмент. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню теоретичних засад та обґрунтуванню практичних напрямів підвищення іміджу підприємства як фактору підвищення рівня його конкурентоспроможності на ринку.

На підставі проведеного аналізу ділового іміджу ТОВ «Нова Пошта» розроблено напрями підвищення іміджу товариства як фактору підвищення рівня конкурентоспроможності компанії на ринку, а саме укладення угоди з компанією «Shell» та впровадження системи «Lost Post Service».

Ключові слова: діловий імідж, конкурентоспроможність, підприємство, стратегія, ТОВ «Нова Пошта», Shell, Lost Post Service, репутація.

ANNOTATION

Serdiuk A.M. Bondarenko S.M. Formation of the business image of an enterprise as a factor in increasing its competitiveness. – Manuscript.

Master's thesis in the specialty 073 – Management. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical problems and substantiation of practical directions for improving the image of an enterprise as a factor in increasing its competitiveness in the market.

Based on the analysis of the business image of Nova Poshta LLC, directions for improving the image of the company as a factor in increasing the company's competitiveness in the market were developed, namely, concluding an agreement with Shell and implementing the Lost Post Service system.

Keywords: business image, competitiveness, enterprise, strategy, Nova Poshta LLC, Shell, Lost Post Service, reputation.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	6
1.1. Поняття іміджу, його задачі і структура.....	6
1.2. Вплив іміджу на конкурентоспроможність підприємства.....	15
1.3. Методи оцінки іміджу.....	22
Висновки до Розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ ТОВ «НОВА ПОШТА»	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	32
2.2. Аналіз конкуренції на ринку логістики та поштових послуг і оцінка місця ТОВ «Нова пошта».....	45
2.3. Оцінка ділового іміджу ТОВ «Нова Пошта»	49
Висновки до Розділу 2	58
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «НОВА ПОШТА» ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ НА РИНКУ	60
3.1. Напрями підвищення іміджу компанії.....	60
3.2. Вплив заходів на підвищення іміджу ТОВ «Нова Пошта»	68
3.3. Рекомендації підвищення ділового іміджу Нової пошти	71
Висновки до Розділу 3	74
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасному бізнес-середовищі формування ділового іміджу підприємства є одним із ключових факторів, що визначають його конкурентоспроможність. У світі, де споживачі стикаються з численними пропозиціями товарів і послуг, саме імідж компанії стає важливим елементом, який впливає на вибір клієнтів. Діловий імідж – це не лише візуальні та комунікаційні аспекти, а й уявлення, що складається в свідомості споживачів про якість, надійність та етичність бізнесу. Сформований імідж здатний забезпечити компанії певну репутацію на ринку, сприяючи встановленню довгострокових відносин із клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Він також впливає на внутрішню культуру підприємства, формуючи позитивний моральний клімат серед працівників, що, у свою чергу, підвищує продуктивність і мотивацію.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні теоретичних та практичних засад формування ділового іміджу підприємства як фактор підвищення рівня його конкурентоспроможності. Зазначена мета передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути поняття іміджу, його задачі і структура;
- дослідити вплив іміджу на конкурентоспроможність підприємства;
- ознайомитися із методами оцінки іміджу;
- розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз конкуренції на ринку логістики та поштових послуг і оцінка місця ТОВ «Нова пошта»;
- оцінити діловий імідж ТОВ «Нова Пошта»;
- обґрунтувати напрями підвищення іміджу компанії та оцінити їх вплив заходів на підвищення іміджу ТОВ «Нова Пошта»;
- надати рекомендації підвищення ділового іміджу Нової пошти.

Об'єктом дослідження роботи – процес формування ділового іміджу підприємства. *Предметом дослідження* є теоретичні, методичні та практичні засади формування ділового іміджу ТОВ «Нова Пошта».

У процесі підготовки кваліфікаційної роботи використовувалися такі *методи*: метод пошуку та збору інформації (для визначення поняття іміджу, його задач та структури); табличний метод (для зведення отриманих протягом виконання роботи даних у таблиці); графічний метод (для ілюстрації даних, що були отримані в процесі роботи); метод узагальнення (для формулювання висновків на основі отриманих даних).

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Наведені у роботі підходи, висновки та пропозиції спрямовані на підвищення іміджу ТОВ «Нова Пошта» як фактору підвищення рівня конкурентоспроможності компанії на ринку.

Елемент наукової новизни кваліфікаційної роботи полягає у визначенні напрямів підвищення іміджу ТОВ «Нова Пошта» як фактору підвищення рівня конкурентоспроможності компанії на ринку, а саме укладення угоди з компанією «Shell» та впровадження системи «Lost Post Service».

Інформаційна база дослідження. Дослідження ґрунтується на теоретичних та методичних роботах з питань формування ділового іміджу підприємства, які представлені у монографіях вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріалах вітчизняних конференцій тощо. Так, теоретичні та практичні засади формування ділового іміджу підприємства вивчали у своїх працях такі дослідники, як: С. Азізов [1], Ю. Бабік [2], І. Баша [3], С. Бондаренко [8], І. Говорун [14], М. Дячук [16], Р. Левкіна [24], С. Одінцева [30], Т. Семенчук [38], С. Синиця [39] та інші. Окрім цього, у процесі написання дипломної магістерської роботи була використана фінансова та статистична звітність ТОВ «Нова Пошта».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 110 сторінок. Робота містить 20 таблиць, 9 рисунків, 7 додатків на 25 сторінках та список використаних джерел із 52 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1. Поняття іміджу, його задачі і структура

У сучасних умовах конкурентного ринку формування ділового іміджу підприємства набуває особливого значення, оскільки саме цей аспект стає одним із ключових факторів його успішної діяльності та підвищення конкурентоспроможності. Діловий імідж виступає як комплексний інструмент управління сприйняттям підприємства зовнішнім середовищем, включаючи клієнтів, партнерів та інвесторів. Його правильне формування допомагає створювати довіру до бренду, підвищувати його репутацію, а також забезпечувати лояльність споживачів.

В останні роки поняття «імідж» стало надзвичайно популярним. Повсюдно відкриваються «імідж-студії», з'являються фахівці з формування позитивного іміджу – «іміджмейкери». В даний час термін «імідж» використовується не тільки до людей, або великим бізнес-корпораціям, але і до інших об'єктів («імідж товару», «імідж держави») та явищам («імідж банківської системи», «імідж нанотехнологій» та ін.). Йде активний процес становлення теорії іміджу – іміджелогії як нової науково-прикладної галузі знання, що виникає на стику соціології, психології, соціальної філософії, культурології, економіки, антропології, економіки та інших наук [6].

Слово «імідж» походить від англійського «image», яке, у свою чергу походить від латинського «imago» («імітувати»). В англійській мові слово «image» має кілька значень: «образ», «зовнішність», «подоба», «метафора», «відображення». Найчастіше у англійській мові слово «image» вживається у значенні «образ» [6]. Вперше даний термін з'явився ще у 1806 році в словнику Ноя Вебстера [44, с. 353].

Загалом імідж – це цілісне уявлення про об’єкт, яке формується в свідомості людей на основі його зовнішнього вигляду, поведінки, репутації та інших чинників. Це певний образ, який відображає сутність об’єкта, його цінності, характеристики та унікальність. Імідж може бути як позитивним, так і негативним, і має значний вплив на сприйняття та ставлення до об’єкта з боку суспільства.

Одним із основоположників теорії іміджу вважається Н. Макіавеллі, у якого були безперечні здібності до своєрідного «іміджевого» сприйняття дійсності. Особливість його мислення полягала в надзвичайному вмінні взаємодіяти з іншими людьми, домагатися будь-яких своїх цілей, оперативно аналізуючи інформацію та вміло передбачаючи якісь їх дії чи реакції. М. Макіавеллі писав: «Пану немає необхідності мати всі названі чесноти, але є пряма необхідність виглядати такими, що володіють ними. Володіти цими чеснотами і неухильно їм слідувати шкідливо, тоді як виглядати володіючим ними – корисно. Інакше кажучи, треба бути в очах людей жалісним, вірним слову, милостивим, щирим, благочесливим – і бути таким насправді, але внутрішньо треба зберігати готовність виявити і протилежні якості, якщо це виявиться необхідним» [6].

У своїх роботах М. Макіавеллі наголошує на важливості вміння справляти враження і оперувати чеснотами залежно від конкретних цілей. Інакше кажучи, він достатньо чітко доносить до нас важливе розуміння того, що найчастіше імідж створюється, щоб підтримувати в аудиторії якусь ілюзію про будь-кого або про щось, ілюзорне уявлення, не у всьому збігається з реальністю. Вже на цьому етапі можна зробити необхідний висновок про те, що смисловий зміст іміджу можна розділити на частини: інформаційну, яка спирається на практичні реалії, і ілюзорну, приховує реальність. Саме у взаємодії цих двох різнополюсних сторін і народжується цілісний імідж якогось конкретного об’єкта.

Термін «імідж» став широко вживатися у середині ХХ століття в умовах виникнення конкуренції за споживача, коли виробники почали відбудовувати нову схему взаємодії з потенційними покупцями, орієнтовану на їх потреби та потреби. Концепція іміджу означала різновид рекламного образу – особливий

механізм «розширення ціннісного діапазону товару» [Боковець]. Продавці товарів та послуг поступово усвідомили, що для ефективної взаємодії зі споживачем їм потрібно працювати не тільки над якістю товару, а й над позиціонуванням для аудиторії його образу, картинки, що має ідеальні характеристики. Клієнтам стали пропонувати не тільки сам товар, але і його ідеальний образ, що має додаткову цінність.

Термін «імідж» став широко використовуватися в США в середині ХХ століття, коли конкуренція за споживача досягла нового рівня. Виробники усвідомили, що споживачі реагують не лише на сам товар, але й на те, як він сприймається, тобто на його образ або імідж. Це привело до формування нових стратегій маркетингу, які включали не лише фізичні характеристики товару, але й емоційні, культурні та соціальні аспекти, що викликали у споживача бажання асоціювати себе з певним образом товару або бренду.

Продавці почали створювати ідеальний образ продукту, додаючи йому символічну цінність, яка виходила за межі утилітарної функції. Наприклад, деякі товари почали асоціюватися з престижем, розкішшю, успішністю чи стилем життя. Цей підхід створював емоційний зв'язок між товаром та споживачем, збільшуючи лояльність і залученість клієнтів. Таким чином, імідж став важливим інструментом у конкурентній боротьбі на ринку.

Один із основоположників теорії психологічного мотивування психоаналітик К. Юнг запропонував термін «імідж» («імаго» – ідеальний) образ, який, за визначенням дослідника, вибірково спрямовує сприйняття одним суб'єктом іншого). Це уявлення стало згодом основою тлумачення іміджу у рекламі, у політиці, у житті [7].

Почали розгортатися дискусії про сенс і значення іміджу в рамках аналізу сучасної дійсності. Американський економіст К. Болдінг у своїй книзі «The Image. Knowledge in Life and Society» першим запропонував розглянути імідж, як ідеальний інструмент, що дозволяє знайти шлях до поведінки кожного індивіда та динаміки суспільного життя [7].

Категорією іміджу стали оперувати не лише гравці споживчого ринку, а й інші індивіди та організації, які прагнуть зацікавити, справити враження, отримати сильний емоційний відгук у будь-якої аудиторії. Прийшло розуміння, що сильний імідж, завдяки закладеним у ньому установкам, здатний не просто викликати відповідну реакцію у цільової групи, а й спонукати її до конкретних дій. У західних та європейських країнах поняття іміджу активно почало набувати політичної складової та застосовуватися щодо представників органів державної влади, кандидатів на виборні посади. Іміджеві інструменти стають серйозною стратегічною зброєю у боротьбі як за гаманець споживача, так і за його голос, симпатію, довіру, підтримку.

У вітчизняній та зарубіжній економічній літературі поняття «імідж» має багато інтерпретацій, що пояснюється, насамперед, його складністю, а також різноманітністю методичних прийомів, що використовуються при оцінці рівня іміджу та контексту, в якому проводиться дослідження. У разі жорсткої конкуренції, іміджева складова грає велику роль у ринковому позиціонуванні організації.

Імідж найчастіше представляють як інструмент конкурентоспроможності суб'єкта ринкової економіки. Тому насамперед варто звернути увагу на інтерпретацію самого поняття «імідж» (під іміджем організації розуміється якийсь образ, який формується у свідомості людей про особливості, специфічні якості та риси організації в цілому.

На нашу думку, імідж – це комплексне уявлення про особу, організацію або продукт, що формується в суспільстві. Він включає в себе зовнішні характеристики, поведінку, репутацію та цінності, які асоціюються з об'єктом іміджу. Імідж може бути свідомо створеним і підтримуваним через стратегії комунікації та маркетингу, або ж сформованим спонтанно під впливом суспільних очікувань, досвіду взаємодії та медійних відгуків.

В рамках даного дослідження варто зазначити, що імідж має дві складові – образ та оцінку, які піддаються лише умовній концептуальній відмінності, у реальному існуванні вони нерозривно пов'язані. Можна відзначити, що образ

конкретного підприємства представлений описовим складником. Оціночна складова існує через те, що будь-яка інформація про організацію веде до формування думки про неї і викликає певні емоції, що мають різну інтенсивність.

При розгляді проблеми з позиції управління іміджем слід зазначити, що імідж тісно взаємопов'язаний з поняттям «образ». Для формування стійко-позитивного іміджу підприємства варто дотримуватись декількох ключових правил (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні правила формування стійко-позитивного образу підприємства

№ за/п	Правило	Характеристика
1	Образ повинен справляти необхідне враження	Це досягається через ефективне використання фірмового знака, товарної марки та якості продукції. Важливо, щоб ці елементи асоціювалися з певними цінностями або характеристиками, які клієнти можуть легко розпізнавати та приймати
2	Правдоподібність і достовірність	Імідж повинен відображати реальність, щоб бути переконливим. Споживачі швидко втрачають довіру до компаній, якщо образ, який вони сприймають, не відповідає реальним діям або якості товару
3	Пасивність образу	Після створення імідж стає самостійним феноменом, впливаючи на поведінку компанії. Імідж більше не просто відображає корпорацію — він стає її основою, впливаючи на стратегії та дії підприємства
4	Яскравість та конкретність образу	Імідж має апелювати до емоцій, швидко сприйматися, фокусуватися на певних рисах підприємства і привертати увагу до ключових ознак, що вирізняють компанію на ринку
5	Простота образу	Простий і легко запам'ятовуваний імідж є найбільш ефективним. Чітка, зрозуміла асоціація, яка не потребує складних пояснень, краще залишається в свідомості споживачів
6	Відповідність смакам різних соціальних груп	Імідж повинен бути гнучким, щоб залучати різні цільові аудиторії. Він має враховувати різноманітні інтереси та потреби представників різних соціальних груп, що сприяє його універсальності та широкому прийняттю

Джерело: складено за [7]

Всі вищевказані характеристики визначають, що імідж повинен стати окремою цінністю і використовуватися при будь-якій зручній можливості [7]. Експерти вважають, що добре сформований імідж дозволяє підвищити рентабельність діяльності компанії на 500%. Зрештою, гроші – це ідея, що

ґрунтується на довірі. Якщо клієнт не довіряє компанії він не платить гроші. Це образ, що створює довіру громадськості, тим самим збільшуючи дохід.

Як правило, якщо ми говоримо про імідж підприємства, ми маємо на увазі корпоративний імідж, який розглядається як думка про цю організацію групи людей, сформованої на основі іміджу підприємства. Як правило, ця думка виникає або із прямого контакту з підприємством (його продуктами), або з інформацією, отриманою від інших людей. Фактично образ підприємства - це те, як воно виглядає в очах людей, і, що люди думають про це.

Імідж підприємства – це не лише його візитна картка, але й комплексний образ, який формується завдяки різноманітним чинникам. Від правильної стратегії до вдало побудованої комунікації зі споживачами – кожен елемент іміджу відображає особливості та цінності підприємства.

В діяльності підприємства імідж відіграє ключову роль, оскільки він впливає на довіру споживачів, партнерів і інвесторів. Позитивний імідж сприяє залученню нових клієнтів, зміцненню лояльності існуючих, а також полегшує встановлення вигідних ділових відносин.

Зауважимо, що на сьогодні у науковців немає тут єдиного підходу щодо сутності цього поняття (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «імідж підприємства»

№ за/п	Автор(и)	Визначення
1	С. Азізов, Н. Кожан	Образ підприємства, який формується у свідомості людей, а саме: споживачів, партнерів, шукачів вакансій, конкурентів
2	І. Баша І., Ю. Ремезь	Сукупність особливостей, що характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції
3	С. Бондаренко, В. Голембівська	Враження, яке фірма справляє на споживачів, що фіксується у їх свідомості у вигляді більш-менш розгорнутих емоційно забарвлених думок або суджень про неї

4	Р. Левкіна, А. Левкін	Заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього
5	Т. Семенчук	Відповідним чином сформований, аудіовізуально підкріплений, сприйнятий та усвідомлений суспільством на асоціативному рівні образ підприємства (особи, товару, послуги тощо), що впливає на його успіх та на конкурентоспроможність
6	С. Синиця, О. Вакун, Т. Фурса	Образ підприємства, що формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, персоналом, громадськістю, діловими партнерами та споживачами) через цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний вплив на його функціонування

Джерело: складено за [1, с. 75; 3; 8, с. 196; 24, с. 68; 38, с. 475; 39, с. 148–149]

Основною тенденцією, що простежується у даних визначеннях, є те, що імідж трактується в більшій мірі як образ підприємства, заявлена ним позиція в зовнішньому середовищі. Це сукупність вражень та оцінок, що виникають у свідомості споживачів, партнерів та інших стейкхолдерів на основі взаємодії з підприємством.

На нашу думку, імідж підприємства – це комплексний образ, що формується у свідомості споживачів, партнерів та суспільства загалом на основі взаємодії з підприємством. Він включає в себе репутацію, цінності, якість продукції чи послуг, корпоративну культуру та соціальну відповідальність. Імідж відображає те, як підприємство хоче бути сприйнятим зовнішнім середовищем, і є важливим інструментом для зміцнення довіри, залучення нових клієнтів та підтримки конкурентоспроможності на ринку.

Більшістю учених розглядається імідж підприємства у двох значеннях:

– внутрішній імідж стосується сприйняття підприємства його працівниками. Формування позитивного внутрішнього іміджу підприємства стає можливим за умови його формування і підтримки працівниками цього підприємства. Основними детермінантами для внутрішнього іміджу підприємства є: система розвитку і навчання персоналу, система оцінювання, взаємовідносини між

співробітниками і керівником, система мотивації, поліпшення умов праці тощо. Важливо зазначити, що внутрішній імідж залежить від ефективності управління персоналом, оскільки всі ці чинники є об'єктами управлінської системи. Внутрішній імідж впливає на рівень задоволеності, лояльності, продуктивності працівників та їх бажання зростати разом із підприємством. Крім того, позитивний внутрішній імідж сприяє зниженню плинності кадрів і підвищенню корпоративної згуртованості, що в свою чергу зміцнює конкурентні позиції підприємства;

– зовнішній імідж відображає сприйняття підприємства зовнішніми стейкхолдерами, такими як споживачі, партнери, інвестори та широка громадськість. Він формується через якість продукції чи послуг, стиль комунікації, репутацію на ринку, корпоративну соціальну відповідальність та участь у суспільно-значущих проектах. Зовнішній імідж безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства, оскільки позитивне враження стимулює залучення нових клієнтів і партнерів, зміцнює довіру інвесторів і забезпечує лояльність існуючих клієнтів. Успішне поєднання внутрішнього та зовнішнього іміджів сприяє сталому розвитку підприємства та його стабільності на ринку.

І. Говорун та В. Макарова характеризують зовнішній імідж підприємства як дзеркальне відображення думки споживачів та партнерів про підприємство. Основними складовими зовнішнього іміджу є лояльність до споживачів, прозорість діяльності підприємства, відкритість даних про обсяги продажів, ціни, асортимент тощо [14]. Ці елементи сприяють формуванню позитивного сприйняття підприємства на ринку, зміцнюють довіру та покращують його репутацію серед широкої громадськості та бізнес-партнерів.

Особливість зовнішнього іміджу підприємства полягає в необхідності його формування окремо для різних груп споживачів, оскільки очікувана поведінка цих груп стосовно підприємства може відрізнятись. Імідж компанії в очах споживачів відображає їх уявлення про унікальні характеристики продукції:

якість, дизайн, популярність бренду; рівень послуг та систему знижок; цінову політику; а також про місію, стратегії та фірмовий стиль підприємства [30].

На думку О. Булгакової зовнішній імідж підприємства складається з чотирьох основних елементів: бізнес-іміджу, іміджу серед споживачів, соціального іміджу та іміджу перед державними структурами [10, с. 34]. Бізнес-імідж виявляється у рівні лояльності клієнтів, прозорості діяльності підприємства та уявленнях партнерів про нього. Соціальний імідж формується завдяки благодійності, спонсорству та участі в різних ініціативах.

В рамках даного дослідження зазначимо, що процес формування іміджу підприємства передбачає декілька етапів (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Процес формування іміджу підприємства

№ за/п	Етап	Характеристика етапу
1	Оцінка стартової позиції	Перший етап включає проведення соціальних досліджень, таких як опитування або анкетування споживачів та працівників, для аналізу образу підприємства та оцінки рівня підтримки
2	Розроблення комплексного плану	На другому етапі розробляється комплексний план з місією, цілями, задачами, конкурентними перевагами та врахуванням запитів зацікавлених осіб
3	Реалізація заходів	Третій етап включає в себе маркетингові та організаційно-економічні заходи для покращення іміджу підприємства
4	Відповідальна команда	Четвертий етап передбачає формування надійної команди, яка буде відповідати за виконання поставлених завдань
5	Оцінка результатів	На останньому етапі проводиться оцінка отриманих результатів за допомогою певних інструментів. У разі невдачі досягнення мети може вимагати повернення до перших етапів

Джерело: сформовано на основі [10, с. 14]

Оскільки імідж підприємства формується у свідомості споживачів, які вибирають товар або послугу з найбільш конкурентоспроможними характеристиками, він може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності [2]. Так, якщо підприємство має сильний позитивний імідж, це може сприяти збільшенню продажів, привабленню нових клієнтів, залученню талановитих працівників і навіть забезпеченню високого рівня

лояльності споживачів. З іншого боку, негативний імідж може привести до втрати довіри споживачів і віддалення від бренду. Таким чином, підвищення конкурентоспроможності підприємства може бути досягнуто через ефективне управління його іміджем, що включає в себе створення позитивного сприйняття бренду, використання ефективної реклами та маркетингу, забезпечення високої якості продукції або послуг, а також активну участь у спільноті і створення позитивного впливу на середовище.

Отже, поняття іміджу підприємства охоплює комплексний образ, який формується у свідомості споживачів, партнерів та суспільства. Складові іміджу включають репутацію, цінності, якість продукції чи послуг, корпоративну культуру та соціальну відповідальність.

Основні задачі іміджу полягають у створенні позитивного враження, залученні уваги та формуванні довіри до об'єкта, будь то особа, організація чи продукт. Структура іміджу включає інформаційну та ілюзорну складові, що разом формують образ об'єкта в свідомості цільової аудиторії.

Процес формування іміджу включає етапи оцінки стартової позиції, розроблення комплексного плану, реалізацію заходів, формування відповідальної команди та оцінку результатів. Позитивний імідж сприяє залученню нових клієнтів, підвищує рівень лояльності, сприяє успішній конкурентоспроможності та стабільності підприємства на ринку. Ефективне управління іміджем стає ключовим фактором для досягнення успіху та забезпечення сталого розвитку організації.

1.2. Вплив іміджу на конкурентоспроможність підприємства

В сучасному бізнес-середовищі імідж підприємства виступає не лише як складова його репутації, а й як потужний інструмент, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність. Імідж формується на основі сприйняття компанії споживачами, партнерами та суспільством, що визначає рівень довіри та лояльності до бренду. В умовах посиленої конкуренції та динамічних змін на

ринку, позитивний імідж стає важливим активом, який здатен забезпечити підприємству стійкі позиції та відрізнити його від конкурентів. Він впливає на рішення споживачів, формує очікування щодо якості продукції та послуг, а також сприяє залученню інвесторів і партнерів. Отже, розуміння механізмів впливу іміджу на конкурентоспроможність підприємства є актуальним для формування ефективних стратегій управління, що дозволяють не лише зберігати, а й зміцнювати позиції на ринку.

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» часто зводять до здатності підприємства виробляти конкурентоспроможний товар. Однак, воно є значно ширшим і включає здатність організації адаптуватися до змін ринкових умов, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати стійкий розвиток. Під конкурентоспроможністю фірми мається на увазі здатність використовувати свої сильні сторони, мінімізувати слабкості та концентрувати зусилля у тих галузях виробництва товарів або послуг, де вона може зайняти лідируючі позиції на внутрішніх і зовнішніх ринках. Це вимагає гнучкості, інноваційного підходу та ефективного управління.

Забезпечення конкурентоспроможності організації передбачає три рівні: оперативний, тактичний та стратегічний. На оперативному рівні конкурентоспроможність визначається показниками продукції, такими як якість, ціна, відповідність споживчим потребам і технічні характеристики. Основна увага приділяється забезпеченню швидкої адаптації продукції до вимог ринку. На тактичному рівні конкурентоспроможність досягається через ефективне управління бізнес-процесами, оптимізацію витрат і впровадження інновацій у виробництво.

На стратегічному рівні конкурентоспроможність підприємства залежить від його здатності розробляти та впроваджувати довгострокові стратегії, що включають диверсифікацію, вихід на нові ринки, зміцнення бренду, а також розвиток людського капіталу. Досягнення конкурентоспроможності на всіх трьох рівнях є необхідною умовою для забезпечення стійкого розвитку підприємства та утримання лідируючих позицій на ринку.

Важливим аспектом конкурентоспроможності підприємства є його імідж, оскільки він формує сприйняття компанії на ринку. Основні аспекти, які демонструють вплив іміджу на конкурентоспроможність згруповано на рис. 1.1.

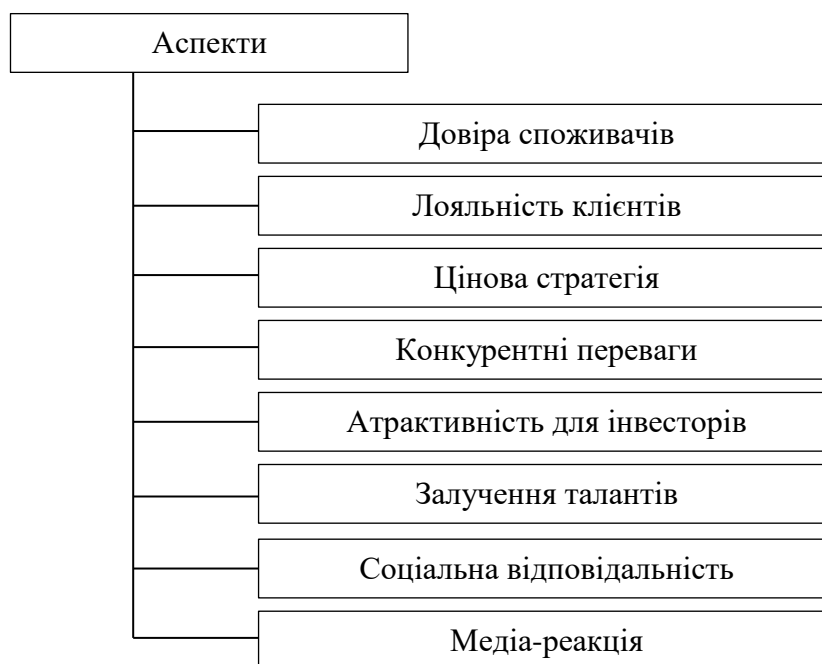


Рис.1.1. Основні аспекти, які демонструють вплив іміджу на конкурентоспроможність

Джерело: складено автором самостійно

Розглянемо їх більш детально:

1. Довіра споживачів. Позитивний імідж підвищує цю довіру, оскільки споживачі віддають перевагу брендам, які викликають у них позитивні асоціації [23]. Це може бути пов'язано з якістю продукції, обслуговуванням або соціальною відповідальністю компанії. Коли споживачі впевнені в репутації бренду, вони більш схильні здійснювати повторні покупки, що сприяє створенню стабільної клієнтської бази.

Окрім того, наявність позитивного іміджу допомагає компаніям вийти на нові ринки та залучити нових клієнтів, оскільки споживачі часто покладаються на відгуки та рекомендації своїх знайомих. Вони вважають за краще купувати продукцію від компаній, які користуються хорошою репутацією, навіть якщо ціни на її товари вищі. Довіра також зменшує ризики для споживачів, адже вони

відчувають впевненість у тому, що отримають якісний продукт або послугу. Таким чином, формування позитивного іміджу стає важливим завданням для підприємств, які прагнуть утримувати конкурентоспроможність і забезпечувати своє довгострокове зростання.

2. Лояльність клієнтів. Клієнти, які мають позитивний досвід взаємодії з компанією, значно частіше повертаються для повторних покупок. Ця лояльність не обмежується лише фінансовими витратами; вона також проявляється в рекомендаціях, які лояльні споживачі дають своїм друзям і родичам.

Такі особисті рекомендації часто мають більший вплив, ніж традиційна реклама, так як споживачі довіряють думці близьких людей. Бренди, які здобувають високу лояльність, не лише забезпечують стабільний дохід, а й створюють спільноти навколо своїх продуктів або послуг. Це, у свою чергу, сприяє залученню нових клієнтів і зміцненню ринкових позицій компанії [13]. Лояльні споживачі також більш готові терпіти короткочасні невдачі або проблеми, що виникають, оскільки їх довіра до бренду залишається незмінною.

3. Цінова стратегія. Компанії з сильним іміджем мають змогу встановлювати вищі ціни на свої товари чи послуги, оскільки споживачі готові платити більше за високу якість та надійність. Коли бренд асоціюється з позитивними характеристиками, такими як інноваційність, надійність або екологічна відповідальність, це підвищує сприйняття цінності його продукції.

Клієнти часто вважають, що продукція з високою ціною має кращі характеристики, що веде до формування асоціацій між ціною та якістю. У результаті, бренди, які мають позитивний імідж, можуть реалізовувати стратегії цінового преміум-сегменту, що сприяє збільшенню прибутковості. Більш того, можливість встановлювати вищі ціни дозволяє компаніям інвестувати більше в дослідження і розвиток, покращення обслуговування клієнтів і маркетинг. З іншого боку, компанії, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність через цінову стратегію, повинні бути обережними, щоб не втратити споживачів, які шукають кращу цінову пропозицію [15]. Тому важливо підтримувати баланс між ціною, якістю та іміджем бренду, щоб зберегти довіру та лояльність

споживачів. В цілому, сильний імідж бренду не лише дозволяє встановлювати вищі ціни, а й сприяє зміцненню позицій компанії на ринку.

4. Конкурентні переваги. Імідж підприємства може стати одним із вирішальних факторів у конкурентній боротьбі. У випадках, коли, наприклад, дві компанії пропонують подібні продукти або послуги, споживачі часто обирають той бренд, який має кращу репутацію. Це може бути зумовлено позитивними відгуками, наявністю нагород або сертифікатів якості, а також активною участю компанії в соціальних ініціативах.

Окрім того, сильний імідж допомагає компанії виділитися серед конкурентів, створюючи асоціації з якістю, інноваційністю або надійністю. Бренди з позитивною репутацією зазвичай отримують перевагу в умовах жорсткої конкуренції, оскільки споживачі схильні довіряти їх продуктам більше, ніж товарам менш відомих або менш шанованих конкурентів.

Імідж також може впливати на формування споживчих очікувань. Наприклад, компанія з добре налагодженим іміджем може запроваджувати нові продукти або послуги без значних витрат на рекламу, оскільки споживачі вже мають довіру до бренду. Це знижує витрати на маркетинг і дозволяє компанії зосередитися на вдосконаленні своєї продукції.

5. Атрактивність для інвесторів. Інвестори зазвичай віддають перевагу компаніям, які мають хорошу репутацію, так як це свідчить про їх стабільність та надійність. Коли бренд асоціюється з успіхом, інноваціями та відповідальністю, він стає більш привабливим для потенційних інвесторів, які шукають можливості для вкладення капіталу.

Компанії з позитивним іміджем часто демонструють кращі фінансові результати, що створює впевненість у їх потенціалі для зростання. Інвестори схильні бачити в таких підприємствах менші ризики, що може призвести до збільшення обсягу інвестицій. Бренди, які активно займаються соціальною відповідальністю або сталим розвитком, також можуть приваблювати інвесторів, оскільки це відповідає сучасним тенденціям на ринку, де екологічні та соціальні фактори набувають все більшого значення.

Також позитивний імідж може допомогти компаніям залучати інвесторів під час проведення IPO або залучення венчурного капіталу, оскільки добрий імідж підвищує довіру до фінансових прогнозів і бізнес-моделей [21]. Це, в свою чергу, може знизити вартість капіталу, оскільки інвестори готові платити більше за частки в компаніях з хорошою репутацією.

6. Залучення талантів. Компанії з хорошим іміджем значно легше залучають талановитих працівників, оскільки кращі фахівці часто віддають перевагу організаціям, які мають позитивну репутацію. Кандидати зазвичай вважають, що робота в таких компаніях забезпечить їм стабільність, можливості для професійного розвитку та приємну робочу атмосферу.

Добрий імідж також суттєво підвищує мотивацію працівників, адже вони відчують гордість за свою компанію та її цінності. Це може призвести до більшого рівня залучення та лояльності серед працівників, що в свою чергу підвищує продуктивність та знижує плинність кадрів. Організації з позитивною репутацією часто пропонують цікаві можливості для кар'єрного росту, що робить їх привабливими для кандидатів.

Також важливо відзначити, що компанії, які активно працюють над своїм іміджем, можуть використовувати це в своїй маркетинговій стратегії для залучення нових працівників. Наприклад, вони можуть акцентувати увагу на своїх соціальних ініціативах, інноваціях чи програмах розвитку персоналу, що підкреслює їх відповідальність перед суспільством і прагнення до високих стандартів.

7. Соціальна відповідальність. Бренди, які активно підтримують соціальні, екологічні чи благодійні ініціативи, здобувають додаткові бали в очах споживачів, які все більше цінують компанії, що дбають про навколишнє середовище та соціальні проблеми [10]. Це може бути реалізовано через участь у волонтерських програмах, інвестування в екологічні технології, або ж підтримку місцевих громад.

Споживачі часто схильні вибирати ті компанії, які демонструють свою відповідальність через конкретні дії, а не лише через маркетингові заяви. Коли

підприємство активно публікує інформацію про свої соціальні проекти, це підвищує його довіру та привабливість, оскільки показує, що компанія не лише фокусується на прибутку, але й на добробуті суспільства.

Окрім того, соціально відповідальні компанії можуть привернути увагу нових споживачів, які мають схожі цінності, що може призвести до розширення клієнтської бази. Інвестори також можуть оцінювати соціальну відповідальність підприємств, оскільки це може свідчити про стійкість бізнес-моделі в довгостроковій перспективі.

8. Медіа-реакція. Компанії з добре сформованою репутацією зазвичай отримують більше довіри від споживачів та медіа, що дозволяє їм легше справлятися з негативними подіями. Коли така компанія стикається з кризою, її попередні заслуги та позитивні асоціації можуть служити «щитами», які допомагають зменшити негативний вплив на споживацьке сприйняття.

Також підприємства з сильним іміджем часто мають більш ефективні комунікаційні стратегії та кризові плани, що дозволяє їм швидко і професійно реагувати на виклики. Коли компанія активно взаємодіє з медіа і споживачами, надаючи чіткі і прозорі коментарі, це допомагає запобігти дезінформації і зберегти довіру.

У випадках, коли компанії з хорошим іміджем стикаються з негативними новинами, споживачі часто готові дати їм ще один шанс, оскільки вони вважають, що ця компанія, швидше за все, вирішить проблему і вчинить відповідно до своїх цінностей. Це може включати відшкодування, покращення процесів або інші дії, які демонструють відповідальність.

Таким чином, сильний імідж не лише допомагає компаніям уникнути негативних наслідків від криз, а й значно спрощує процес відновлення репутації. Врешті-решт, це забезпечує стійкість бізнесу та підтримує його конкурентоспроможність на ринку.

Отже, імідж підприємства є важливим фактором, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність. Позитивний імідж формує довіру споживачів, що сприяє їх лояльності та повторним покупкам. Компанії з хорошою репутацією

можуть встановлювати вищі ціни на свої продукти, оскільки споживачі готові платити більше за якість і надійність. Окрім того, сильний імідж допомагає залучати інвесторів, талановитих працівників і формувати конкурентні переваги на ринку. У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція постійно зростає, стратегічне управління іміджем стає ключовим елементом для досягнення стійкого успіху. Тому, інвестуючи в розвиток свого іміджу, підприємства забезпечують собі довгострокову конкурентоспроможність.

1.3. Методи оцінки іміджу

Оцінка іміджу є важливою складовою управління репутацією будь-якої особи, організації чи бренду, оскільки імідж значною мірою впливає на сприйняття аудиторією та ефективність комунікацій. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку послуг та товарів постійно зростає, об'єктивне розуміння того, як об'єкт сприймається оточуючими, дозволяє вчасно виявляти слабкі місця та розробляти ефективні стратегії для покращення репутації. Методи оцінки іміджу включають різноманітні інструменти, які дозволяють аналізувати його з кількісної та якісної сторін, враховуючи як зовнішні, так і внутрішні чинники

Нині існують наступні групи методів оцінки іміджу суб'єкту господарювання:

1. Кількісні методи. Ці методи базуються на статистичних даних і числових показниках, що дозволяють виміряти різні аспекти іміджу. До них належать опитування, анкетування, а також аналіз фінансових показників, таких як частка ринку, обсяги продажів і рівень прибутковості. Використання кількісних методів дозволяє отримати об'єктивні дані про сприйняття підприємства, що сприяє ефективному аналізу та прийняттю рішень.

2. Якісні методи. Ці методи спрямовані на глибше розуміння іміджу через аналіз думок, ставлень та емоцій, пов'язаних із суб'єктом господарювання. До якісних методів належать фокус-групи, глибокі інтерв'ю та контент-аналіз медіа. Вони дозволяють виявити не лише факти, а й суб'єктивні оцінки, що формують

загальне сприйняття бренду. Якісні методи є корисними для формулювання стратегій, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Серед основних інструментів якісних методів відмітимо наступні:

а) опитування. Цей інструмент дозволяє отримувати первинну інформацію від різних контактних груп підприємства, зокрема працівників, клієнтів, партнерів чи інших зацікавлених сторін. Однак, ефективність опитувань часто знижується через низький рівень відповідної реакції. Причинами цього можуть бути недостатній інтерес до теми, недовіра до результатів дослідження, складність або тривалість опитувальника. Для підвищення реакції важливо створювати зрозумілі та цікаві запитання, застосовувати стимулюючі заходи, наприклад, анонімність або винагороди;

б) експерти, рейтингові агентства, консалтингові компанії. Ці інструменти є зовнішніми джерелами інформації, які надають об'єктивну оцінку діяльності підприємства, його конкурентоспроможності чи репутації. Використання експертних висновків або аналітики консалтингових компаній допомагає підприємствам виявляти свої слабкі сторони, визначати ризики та формулювати ефективні стратегії розвитку. Рейтингові агентства, у свою чергу, забезпечують порівняльний аналіз позицій підприємства на ринку, що сприяє побудові довіри серед інвесторів та партнерів.

Ефективне поєднання цих інструментів дозволяє отримати комплексну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

При оцінці іміджу підприємства виключають частину його компонентів з причини низького рівня їх значущості і, як наслідок, використання.

Застосування тільки кількісного методу не дозволяє розглянути об'єкт цілісно, тобто, визначити значимість і взаємозв'язок емоційних характеристик іміджу. З урахуванням цього на практиці пропонується використовувати комбінацію кількох кількісних та якісних методів.

Аналіз і оцінку іміджу підприємства доцільно виконувати у певній послідовності (рис.1.2). Для адекватної та більш чіткої оцінки іміджу

пропонується розділяти процедури оцінки на два блоки – для зовнішнього та внутрішнього іміджу.

Особливістю оцінки внутрішнього іміджу є те, що експертами виступає як персонал та керівники підприємства, так і представники зовнішніх контактних аудиторій. Тобто ми проводимо двосторонню оцінку, що звичайно відрізняється складністю, але достовірністю отриманих даних.

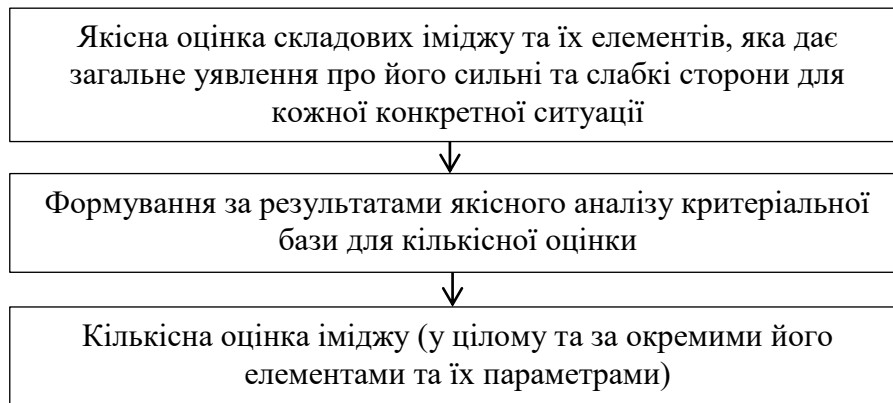


Рис. 1.2. Етапи оцінки іміджу підприємства

Джерело: [39]

Слід зазначити, що оцінка елементів іміджу підприємства може здійснюватися шляхом експертного опитування представників відповідних контактних груп, а також співробітників підприємства. Для цього застосовуються як кількісні, так і якісні методи дослідження. Метод експертного оцінювання є особливо ефективним для аналізу якісних параметрів, оскільки дозволяє врахувати думки фахівців, які володіють глибокими знаннями та досвідом у відповідній галузі. У контексті оцінки іміджу підприємства цей метод стає чи не єдиним засобом розв'язання неформалізованих проблем, що вимагають аналітичного підходу та суб'єктивного бачення ситуації.

Ключовою перевагою експертного методу є можливість оцінити складні й неоднозначні аспекти, такі як репутація, рівень довіри до підприємства чи його відповідність очікуванням зацікавлених сторін. На основі отриманих даних проводиться розрахунок інтегральних індексів, які дозволяють оцінити стан зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства. Зокрема, інтегральні індекси

внутрішнього іміджу враховують задоволеність і лояльність працівників, а зовнішнього – сприйняття підприємства клієнтами, партнерами та громадськістю.

Насамкінець розраховується загальний інтегральний індекс суб'єкта господарювання, який є узагальненою характеристикою іміджу підприємства. Цей індекс стає важливим інструментом для прийняття стратегічних управлінських рішень і визначення напрямів розвитку..

В рамках нашого дослідження зовнішній імідж компанії ми будемо розглядати:

- з позиції споживачів;
- з позиції бізнес-партнерів [39].

Інтегральний показник зовнішнього іміджу компанії визначається за допомогою формулою:

$$I_{ZI} = \sqrt[2]{I_{СП} * I_{БП}} \quad (1.1)$$

де, I_{ZI} – індекс зовнішнього іміджу компанії;

$I_{СП}$ – індекс з позиції споживачів;

$I_{БП}$ – індекс з позиції бізнес-партнерів.

Внутрішній імідж компанії ми будемо розглядати:

- за корпоративною культурою;
- за соціально-психологічним мікрокліматом;
- з позиції керівних кадрів.

Інтегральний показник внутрішнього іміджу підприємства визначається за допомогою формулою:

$$I_{VI} = \sqrt[3]{I_{КК} * I_{СПК} * I_{кадр.}} \quad (1.2)$$

де, I_{VI} – індекс внутрішнього іміджу компанії;

$I_{КК}$ – індекс за корпоративною культурою;

$I_{СПК}$ – індекс за соціально-психологічним мікрокліматом;

$I_{кадр.}$ – індекс керівних кадрів.

Загальний імідж компанії визначається за допомогою формули (1.3):

$$I_{\text{Зар}} = \sqrt[2]{I_{\text{ЗІ}} * I_{\text{ВІ}}} \quad (1.3)$$

де, $I_{\text{Зар}}$ – індекс загального імідж компанії;

$I_{\text{ЗІ}}$ – індекс зовнішнього іміджу підприємства;

$I_{\text{ВІ}}$ – індекс внутрішнього іміджу підприємства.

Таким чином, вищенаведені показники дозволяють оцінити стан іміджу промислового підприємства, його окремих частин, їх складових та їх елементів.

Також варто зазначити, що методи оцінки іміджу, які вважаються ефективними, умовно поділяються на кілька груп:

1. **Методологія виявлення параметрів.** Цей метод включає аналіз змісту матеріалів ЗМІ та проведення опитувань цільової аудиторії для визначення основних характеристик, асоційованих із підприємством. За допомогою цих даних створюється так званий «портрет» організації, що складається з пари протилежних характеристик, таких як «поганий-хороший», «свій-чужий», «надійний-ненадійний» тощо. Важливо зазначити, що ці параметри не лише допомагають формувати сприйняття підприємства серед громадськості, але й виявляють сильні та слабкі сторони в іміджі. Подальший аналіз дозволяє підрахувати кількість переваг у кожній парі, що дає змогу порівняти отриманий «портрет» з ідеальним корпоративним іміджем. Такий метод дозволяє виявити, які риси іміджу потрібно посилити або змінити для досягнення кращих результатів.

2. **Метод оцінки за параметром «позитивний-негативний».** У процесі застосування цієї методики використовуються подібні до першої групи способи дослідження, але з особливим акцентом на визначення позитивних і негативних характеристик підприємства. Наприклад, завдяки анкетуванню або фокус-групам визначаються сильні сторони компанії (які можуть бути визнані позитивними) і слабкі місця (які вважаються негативними). Кількість позитивних характеристик, що визначаються в результаті оцінки, є ключовим індикатором іміджевої ефективності. Чим більше позитивних відгуків і характеристик, тим вищим є

рівень іміджу підприємства серед споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

3. Чіткість, стійкість іміджу. Цей метод передбачає оцінку того, як точно і стабільно уявляється підприємство громадськістю. Визначення стійкості іміджу включає вивчення асоціацій, що виникають у групових уявленнях про компанію. Так, громадськість може асоціювати певне підприємство з якістю, надійністю або інноваціями. Якщо ці асоціації є чіткими та стійкими протягом часу, це свідчить про сильний та стабільний імідж. Нестабільні чи суперечливі уявлення можуть свідчити про слабкість іміджу і потребу в його корекції для досягнення більшого визнання та лояльності серед цільової аудиторії.

4. Строк існування іміджу. Цей метод оцінки іміджу пов'язаний з аналізом тривалості існування певного образу підприємства на ринку. Проте, варто зазначити, що довгостроковий імідж не завжди є показником його ефективності. Імідж може бути стабільним на протязі багатьох років, але це не гарантує, що він відповідає актуальним потребам і вимогам часу. Змінюються економічні, політичні та культурні умови, що вимагає від підприємства адаптації і оновлення іміджу. Таким чином, навіть стабільний імідж потребує періодичного перегляду, щоб залишатися актуальним і відповідати змінюваним умовам ринку.

5. Витрати створення, підтримку іміджу. Визначення вартості корпоративного іміджу є складним завданням, оскільки імідж є нематеріальним активом. Проте, метод, заснований на оцінці витрат на рекламу та інші заходи, може дати уявлення про фінансові вкладення в формування та підтримку іміджу. Витрати на маркетинг, піар, брендинг можуть служити індикаторами для оцінки ефективності створення і підтримки образу компанії. Проте цей метод має свої обмеження: він більше підходить для комерційних підприємств, де важливим є фінансовий результат, і менш застосовний для некомерційних організацій, які не мають на меті отримання прибутку. Тому для некомерційних структур необхідно застосовувати альтернативні методи оцінки, які більше зосереджуються на впливі на громадську думку та соціальну відповідальність.

Ефективність формування образу компанії розглядається з погляду:

1. Потенційною його можливостями є інструментом досягнення мети. Цей аспект можна назвати функціональною ефективністю образу. При дослідженні необхідно звертати увагу на критерії, пов'язані з:

- відповідністю іміджу тим можливостям, що має його носій;
- контекстуальною обумовленістю образу;
- ефективністю цілепокладання під час створення іміджу.

2. Ефективність процесу формування образу. У разі оцінці іміджу підприємства визначається здатність підприємства доносити до цільової аудиторії необхідні їй іміджеві показники. Цей аспект прийнято називати комунікативною ефективністю.

Розглянемо перелічені аспекти докладніше.

Функціональна ефективність – це потенційна здатність образу бути корисним при досягненні основних цілей. Сюди належить відповідність іміджу до тих можливостей, які має суб'єкт. Важливо, щоб такі можливості були реальними, а чи не уявними. Тому робота з оцінки іміджу завжди починається з різнопланового аналізу суб'єкта. Зрозумівши особливості, виходить визначити основні характеристики, що сприяють досягненню мети.

Важливо відзначити, що в ході оцінки використовується SWOT-аналіз – одна з аналітичних методик, що дозволяє отримати великий обсяг інформації. При його застосуванні виходить виявити слабкі/сильні сторони організації, і навіть оцінити ринок, нішу у якому ця організація займає. Якщо вписати в таку методику комунікаційну активність суб'єкта, можна змоделювати ринковий дискурс, до якого впишеться імідж компанії. Підсумки SWOT-аналізу дають можливість виявити важливі переваги організації, а вони, у свою чергу, стануть основними для формування базових іміджевих характеристик.

Контекстуальна зумовленість образу передбачає, що імідж підприємства, який формується планово, не існує ізольовано, а залежить від конкретного контексту, що оточує суб'єкт господарювання. Цей контекст має значний вплив на інформаційне сприйняття, визначаючи, як підприємство оцінюється різними групами громадськості. Отже, контекстуальна обумовленість впливає не лише на

сприйняття підприємства, але й на його іміджеву ефективність. При цьому така обумовленість включає:

- особливості стану сфери, в якій працює суб'єкт, а також суміжних з нею областей. Наприклад, економічна ситуація, технологічні тренди або рівень конкуренції в галузі формують фон для сприйняття;

- соціокультурні особливості груп громадськості із включенням історичного аспекту. Це означає, що сприйняття іміджу залежить від традицій, культурних норм та історичного досвіду, притаманних певній цільовій аудиторії;

- категорію ставлення цільової громадськості до сфери загалом, і навіть окремим її учасникам. Громадська думка щодо галузі чи її ключових гравців може суттєво змінювати сприйняття конкретного підприємства. Якщо загальний рівень довіри до галузі низький, це може створити додаткові іміджеві виклики для організації.

Оцінка іміджу компанії на відповідність контексту за перерахованими моментами дає можливість зрозуміти, чи ефективний її образ у ситуації, що вже склалася з урахуванням постійних змін. Важливо розуміти, що оцінка контекстуальної обумовленості є складним процесом. Тому слід розглядати і тактичні, і стратегічні зміни образу.

До того ж слід враховувати тимчасову особливість контексту, пов'язану з його розподілом на кілька періодів: історичний, тобто, що вже склався раніше; актуальний – на конкретний період часу; потенційний – можливий у майбутньому, з урахуванням тенденцій розвитку та змін.

Ефективність цілепокладання передбачає використання аналізу слабких/сильних сторін суб'єкта шляхом взаємозв'язку цілей існування ефективності з метою формування образу. При цьому іміджеві цілі мають збігатися з цілями компанії. Якщо такий збіг відсутній, варто очікувати: повного «відриву» образу від його «власника». За відсутності зв'язку цільові групи громадськості можуть негативно прореагувати, що вочевидь неприпустимо; розбіжності цілей, що робить імідж у результаті абсолютно неефективним, цілком дисфункційним.

Щодо ефективності іміджевої комунікації, то імідж організації формується через комунікацію компанії із цільовою громадськістю. Відповідно, його ефективність перебуває у прямій залежності від ефективності іміджевої комунікації, ступінь якої визначається: кількісною відповідністю інформації, яка передається та виходить; якісною відповідністю переданих та одержуваних інформаційних відомостей; інтенційним підходом, який дозволяє визначити реакцію громадськості на отриману інформацію під час тих самих рекламних кампаній.

Отже, методи оцінки іміджу є невід'ємною частиною управління репутацією компаній, організацій та брендів, оскільки вони допомагають зрозуміти, як ці об'єкти сприймаються різними аудиторіями. Застосування як кількісних, так і якісних методів дозволяє отримати комплексний аналіз іміджу, виявити його сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегії для його покращення.

Ключовими етапами оцінки є якісна аналіз і формування критеріальної бази для кількісної оцінки, що підвищує точність отриманих результатів. Особливістю оцінки є розмежування зовнішнього та внутрішнього іміджу, що дає змогу врахувати різні перспективи сприйняття. Вибір методів оцінки іміджу має базуватися на конкретних умовах та цільових аудиторіях, що підвищує їх ефективність. У результаті, систематичний підхід до оцінки іміджу сприяє створенню та підтримці позитивного іміджу, що є важливим для успішного функціонування в умовах конкурентного ринку.

Висновки до розділу 1

Таким чином, розглянувши теоретичні засади формування ділового іміджу підприємства як фактору підвищення рівня його конкурентоспроможності, можемо зробити наступні висновки:

1. Імідж – це цілісне уявлення про об'єкт, яке формується у свідомості людей на основі його зовнішнього вигляду, поведінки, репутації та інших

чинників. Він є важливим інструментом для формування довіри, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення лояльності споживачів. Основними задачами іміджу є створення позитивного образу, управління сприйняттям та забезпечення гармонійного співвідношення між реальністю та ілюзорним сприйняттям об'єкта. Структура іміджу включає образ (зовнішні характеристики) та оцінку (емоційне сприйняття та реакції).

2. Імідж підприємства є важливим фактором, що впливає на його конкурентоспроможність, оскільки формує довіру споживачів, лояльність клієнтів і привабливість для інвесторів. Позитивний імідж дозволяє компанії встановлювати вищі ціни на продукцію, зміцнювати позиції на ринку та залучати нових партнерів. Він також сприяє формуванню конкурентних переваг, підвищуючи шанси на успіх у конкурентному середовищі. У довгостроковій перспективі імідж стає важливим активом, що забезпечує стійке зростання та стабільність підприємства.

3. Методи оцінки іміджу включають як кількісні, так і якісні інструменти, що дозволяють аналізувати різні аспекти репутації організації. Кількісні методи, такі як опитування, анкетування та аналіз фінансових показників, дають об'єктивні дані про сприйняття підприємства. Якісні методи, зокрема фокус-групи, глибокі інтерв'ю та контент-аналіз, дозволяють досліджувати емоційні та суб'єктивні оцінки, які формують загальне сприйняття бренду. Для комплексної оцінки іміджу ефективно застосовувати комбінацію цих методів, що дозволяє отримати глибоке розуміння сильних і слабких сторін репутації організації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Нова Пошта» є однією з найбільших та найпопулярніших кур'єрських служб в Україні. Заснована у 2001 році, компанія швидко розвивалася і стала лідером у галузі доставки посилок та логістики. Основною метою «Нової Пошти» є надання клієнтам якісних та швидких послуг з доставки по всій території України.

Компанія має широку мережу відділень та терміналів, що покриває практично всі населені пункти країни. Це дає змогу їм забезпечити швидку і надійну доставку навіть у віддалені куточки України. Група «Нова Пошта» пропонує різноманітні послуги, включаючи доставку посилок, кур'єрську доставку, міжнародну доставку, а також послуги зберігання та логістики. У групу входять українські та закордонні підприємства, які схематично представлені на рис.2.1.

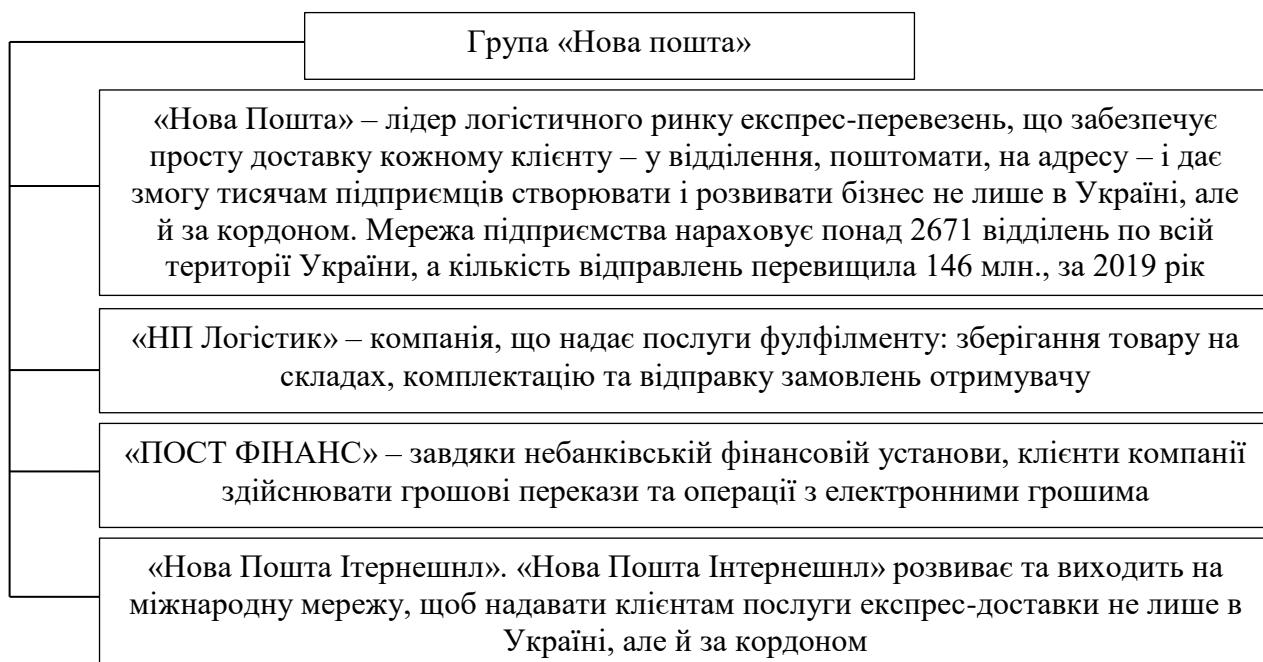


Рис. 2.1. Структура Групи «Нова Пошта»

Джерело: [33]

Загальний штат працівників компанії перевищує 30 000 осіб.

Місія ТОВ «Нова пошта» – спрощувати життя своїм клієнтам, роблячи доставку легкою для життя і бізнесу. Для цього команда «Нова Пошта» впроваджує та удосконалює нові продукти і послуги, орієнтуючись на світові стандарти та кращий міжнародний досвід.

Послуги, що надає «Нова пошта» можна класифікувати наступним чином (рис.2.2).

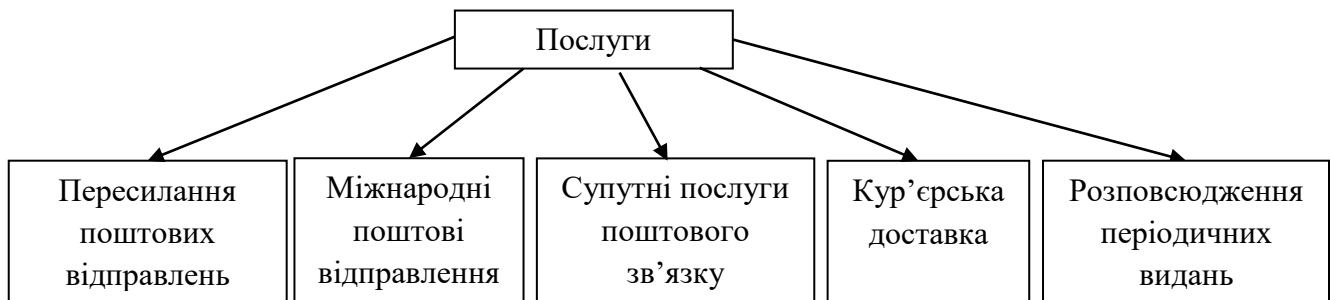


Рис.2.2. Послуги, що надає «Нова пошта»

Джерело: [33]

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» дуже розгалужена, як це видно з Додатку А. Виходячи із даної організаційної структури ТОВ «Нова Пошта», можна побачити, що кожен підрозділ самостійний, але безпосередньо взаємно пов'язаний з іншими підрозділами організаційної системи підприємства.

Результати роботи будь-якого підрозділу апарату управління оцінюються показниками, що характеризують реалізацію ними своїх цілей і завдань. По кожній підсистемі формуються «ієрархія» послідовності, а також правил роботи, охоплюючи всю організацію від верху до низу. Представимо характеристику кожного з відділів компанії [33].

1. Фінансово-бухгалтерський відділ в компанії ТОВ «Нова Пошта» працює з різними категоріями і групами клієнтів, розробляючи та втілюючи фінансові системи та інструменти, які забезпечують прибутковість компанії. Їх вплив є визначним при виборі стратегічного напрямку, розробки портфоліо чи планів розширення.

2. Бухгалтерський відділ забезпечує досягнення бізнес-результатів компанії, при веденні точних та своєчасних облікових записів згідно вимог законодавства. На основі даних бухгалтерського, податкового та управлінського обліку, компанія щодня приймає рішення щодо найвигідніших інвестицій, їх окупності та подальших планів.

3. Департамент логістики. Даний відділ підпорядковує під себе найбільшу завантаженість на ефективну роботу ТОВ «Нова Пошта». Так як в їх обов'язках є контроль міжміської логістики, міської логістики та термінальної логістики.

4. ІТ-відділ. Без ІТ-відділу неможливе ефективне управління сучасними інформаційними системами. За його допомогою забезпечується безперервна робота ІТ-інфраструктури і таким чином активне функціонування всього бізнесу.

5. Відділ мережі відділень. Відділення ТОВ «Нова Пошта» є самостійним структурним підрозділом організації до яких звертаються по питанням отримання та відправлення вантажу.

Основними завданнями відділень є:

– прийом, огляд та видача вантажу клієнтові. Це включає прийом вантажу від клієнтів, його огляд на предмет цілісності та видачу вантажу клієнтові або адресату;

– надання цілісної та ефективної упаковки для відправлення вантажу. Відділення забезпечує правильну упаковку вантажу перед відправленням, щоб забезпечити його цілісність та безпеку під час транспортування;

– прийом заяв на переадресування, повернення вантажу, зміни дати доставки та зміни даних щодо одержувача вантажу. Відділення приймає та обробляє заяви клієнтів на переадресацію вантажу, повернення, зміни у даті доставки або інші зміни в інформації про адресата;

– надання клієнтові інформації щодо роботи організації. Відділення надає клієнтам інформацію щодо робочого графіку, послуг, тарифів, правил та процедур, пов'язаних з відправленням та отриманням вантажів.

6. Відділ по роботі з клієнтами. Основне завдання цього відділу полягає у виконання поставлених планів продажу, пошуку нових та обслуговування вже існуючих клієнтів з дотриманням високих стандартів клієнтського сервісу.

Менеджери відділу особисто зустрічаються з клієнтом, розроблюють комерційну пропозицію, узгоджують його потреби, за необхідності заключають договір та супроводжують клієнта на всіх етапах співпраці з нами.

Для проведення аналізу ефективності діяльності ТОВ «Нова пошта» використовуємо фінансову звітність за 2021–2023 роки (Додатки Б, В, Г) [31].

Аналізуючи динаміку активів ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 роки, можна виявити кілька ключових тенденцій. По-перше, компанія показала стабільно зростаючий тренд у більшості категорій активів, що свідчить про її успішний розвиток і відповідність стратегії. Зокрема, незавершені капітальні інвестиції і основні засоби демонструють значний ріст впродовж аналізованого періоду, що може свідчити про збільшення обсягу діяльності або модернізацію обладнання.

Таблиця 2.1

Динаміка активів ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абс. приріст (відхилення), +,-		Відн. приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Нематеріальні активи	104440	76808	63849	-27 632	-12 959	-26,46	-16,87	-38,87
Незавершені капітальні інвестиції	1544921	1647894	2765733	102 973	1 117839	6,67	67,83	79,02
Основні засоби:	6180924	6840688	9327238	659 764	2 486550	10,67	36,35	50,9
Інші фінансові інвестиції	314 176	3564861	6297444	3250685	2732583	1034,67	76,65	1904,43
Відстрочені податкові активи	142 680	128 083	157 041	-14 597	28 958	-10,23	22,61	10,07
Інші необоротні активи	27 591	47 748	157 949	20 157	110 201	73,06	230,8	472,47
Необоротні активи	8314732	12306082	18769254	3 991350	6 463172	48	52,52	125,73
Виробничі запаси	224 395	417 444	391 015	193 049	-26 429	86,03	-6,33	74,25
Товари	12 593	4 766	22 796	-7 827	18 030	-62,15	378,3	81,02
Запаси	236 988	422 210	413 811	185 222	-8 399	78,16	-1,99	74,61
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	704 235	968 844	1 138 305	264 609	169 461	37,57	17,49	61,64

Продовження табл.2.1

Дебіторська заборгованість за виданими авансами	102 406	159 158	160 436	56 752	1 278	55,42	0,8	56,67
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	24 360	48 136	53 902	23 776	5 766	97,6	11,98	121,27
Дебіторська заборгованість з нарахованих доходів	809 390	588 549	1 302 772	-220 841	714 223	-27,28	121,35	60,96
Інша поточна дебіторська заборгованість	2473319	502 922	155 631	-1970397	-347 291	-79,67	-69,05	-93,71
Поточні фінансові інвестиції	-	73 263	3 784	73 263	-69 479	-	-94,84	-
Гроші та їх еквіваленти	827 839	673 522	1 079 267	-154 317	405 745	-18,64	60,24	30,37
Витрати майбутніх періодів	15 526	11 952	24 544	-3 574	12 592	-23,02	105,35	58,08
Інші оборотні активи	-	282	0	282	-282	-	-100	-
Оборотні активи	5194063	3 448 838	4 332 452	-1745225	883 614	-33,6	25,62	-16,59
Баланс	13508795	15754920	23101706	2246125	7346786	16,63	46,63	71,01

Джерело: розраховано за [31]

Однак деякі категорії, такі як нематеріальні активи та оборотні активи, відображають зменшення в певні періоди, що може бути пов'язано зі стратегічними змінами або реорганізацією внутрішніх процесів компанії. Це варто докладніше розглянути для з'ясування причин та розробки відповідних корекційних заходів. Окрім того, важливо врахувати вплив змін у макроекономічному середовищі на динаміку активів. Наприклад, збільшення дебіторської заборгованості може бути відображенням збільшення обсягу продажів або змін у політиці кредитування.

Отже, можемо сказати, що хоча й є деякі виклики, загальний обсяг активів ТОВ «Нова Пошта» зростає, що свідчить про стійкість та успішність її бізнес-стратегії в цей період. Важливо продовжувати моніторити ці показники і адаптувати стратегію відповідно до змін у середовищі.

Що стосується джерел фінансування (табл. 2.2), то їх аналіз показав, що власний капітал компанії зріс на значну суму, що свідчить про великий обсяг річних накопичень або прибутку, який реінвестується в бізнес.

Динаміка джерел фінансування ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 рр., тис.

грн.

Показники	Рік			Абс. приріст (відхилення), +,-		Відн. приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Зареєстрований (пайовий) капітал	4 654	4 654	4 654	-	-	-	-	-
Додатковий капітал	27301	27301	27301	-	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	4459269	6484117	9476353	2024848	2992236	45,41	46,15	112,51
Власний капітал	4491224	6516072	9508308	2024848	2992236	45,08	45,92	111,71
Довгострокові кредити банків	1456288	1454745	1912643	-1 543	457 898	-0,11	31,48	31,34
Інші довгострокові зобов'язання	2443924	2325523	3424357	-118 401	1098834	-4,84	47,25	40,12
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	3900212	3780268	5337000	-119 944	1556732	-3,08	41,18	36,84
Короткострокові кредити банків	-	76 000	-	76 000	-76 000	-	-100	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	2562553	2376093	3393971	-186 460	1017 878	-7,28	42,84	32,44
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1037757	1259484	1857488	221 727	598 004	21,37	47,48	78,99
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	484 647	570 842	655 332	86 195	84 490	17,79	14,8	35,22
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	77 886	77 644	85 122	-242	7 478	-0,31	9,63	9,29
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	380 300	419 219	595 758	38 919	176 539	10,23	42,11	56,65
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	46 774	49 736	64 885	2 962	15 149	6,33	30,46	38,72

Продовження табл.2.2

Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	10 000	6 500	883 928	-3 500	877 428	-35	13498,89	8739,28
Поточні забезпечення	390 237	435 264	695 705	45 027	260 441	11,54	59,84	78,28
Інші поточні зобов'язання	127 205	187 798	24 209	60 593	-163 589	47,63	-87,11	-80,97
Поточні зобов'язання і забезпечення	5 117 359	5 458 580	8 256 398	341 221	2 797 818	6,67	51,26	61,34
Баланс	13508795	15754920	23101706	2 246 125	7346 786	16,63	46,63	71,01

Джерело: розраховано за [31]

Додатково, нерозподілений прибуток також збільшився, що вказує на успішну фінансову діяльність та стратегічні рішення компанії щодо управління прибутком. З іншого боку, компанія також збільшила залучення довгострокових кредитів банків та інших довгострокових зобов'язань, що може бути пов'язане з розширенням бізнесу або реалізацією проектів. Зростання поточної кредиторської заборгованості та поточних зобов'язань може бути спричинене збільшенням обсягів операцій та залученням нових контрагентів.

У контексті загального збільшення балансу, виділяється динамічний ріст поточних зобов'язань та забезпечення, що вказує на потребу уважного управління оборотними активами та ліквідністю.

Загалом, динаміка джерел фінансування свідчить про активний розвиток та зростання бізнесу ТОВ «Нова Пошта» протягом аналізованого періоду.

Також важливо відмітити, що чистий дохід від реалізації продукції зріс на 74,97% відносно 2022 року, що вказує на значне зростання обсягів продажу (табл. 2.3).

Валовий прибуток також показав істотне збільшення, зростаючи на 78,17% порівняно з 2022 роком. Фінансовий результат від операційної діяльності також значно покращився, збільшившись на 127,58% у 2023 році порівняно з попереднім роком. Згодом, інші фінансові доходи суттєво зросли на 49,14%, що може свідчити про додаткові джерела доходів компанії. Ці позитивні тренди підкріплюють успішність стратегії розвитку та ефективність управління

фінансовими ресурсами компанії. Незважаючи на це, слід звернути увагу на збільшення адміністративних та інших операційних витрат, що може вимагати уважного контролю та оптимізації витратних позицій.

Таблиця 2.3

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 рр., тис.

грн.

Показники	Рік			Абс. приріст (відхилення), +,-		Відн. приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	20 843502	23687034	36468879	2843532	12781845	13,64	53,96	74,97
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	16 441004	19276532	28625 037	2835528	9 348 505	17,25	48,5	74,11
Валовий прибуток (збиток)	4 402 498	4 410 502	7 843 842	8 004	3 433 340	0,18	77,84	78,17
Інші операційні доходи	202 834	696 168	301 477	493 334	-394 691	243,22	-56,69	48,63
Адміністративні витрати	1 923 703	1 673 172	2 985 829	-250531	1 312 657	-13,02	78,45	55,21
Витрати на збут	561 844	439 130	997 806	-122714	558 676	-21,84	127,22	77,59
Інші операційні витрати	508 590	481 061	494 865	-27 529	13 804	-5,41	2,87	-2,7
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	1 611 195	2 513 307	3 666 819	902 112	1 153 512	55,99	45,9	127,58
Інші фінансові доходи	1 814 806	1 138 698	2 706 514	-676108	1 567 816	-37,26	137,68	49,14
Фінансові витрати	630 813	887 690	1 248 217	256 877	360 527	40,72	40,61	97,87
Інші витрати	255	373 963	686 941	373 708	312 978	146552,16	83,69	269288,63
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	2 794 933	2 390 352	4 438 175	-404581	2 047 823	-14,48	85,67	58,79
Витрати (дохід) з податку на прибуток	194 613	254 392	471 019	59 779	216 627	30,72	85,15	142,03
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	2 600 320	2 135 960	3 967 156	-464360	1 831 196	-17,86	85,73	52,56

Джерело: розраховано за [31]

У цілому, позитивні фінансові результати свідчать про успішну діяльність ТОВ «Нова Пошта» та її потенціал для подальшого росту.

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Нова Пошта» в період з 2021 по 2023 рік свідчить про деяке погіршення фінансової стійкості компанії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 рр.

Показники	Рік			Абс. приріст (відхилення), +,-		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,01	0,63	0,52	-0,38	-0,11	-0,49
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,97	0,55	0,47	-0,42	-0,08	-0,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,16	0,12	0,13	-0,04	0,01	-0,03
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0,89	0,48	0,37	-0,41	-0,11	-0,52

Джерело: розраховано за [31]

Коефіцієнт поточної ліквідності, який вимірює здатність компанії задовольняти свої поточні зобов'язання з активів, від підприємства знизився з 1,01 у 2021 році до 0,52 у 2023 році. Це означає, що компанія має менше грошових або легко перетворюваних активів для покриття своїх поточних зобов'язань. Коефіцієнт швидкої ліквідності і коефіцієнт абсолютної ліквідності також показують подібний тренд погіршення ліквідності компанії, хоча в меншій мірі. Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості також зменшилося на 0,52 від 2021 до 2023 року, що свідчить про можливий ризик невиконання зобов'язань або затримки у їх розрахунках. Ці дані вказують на необхідність уважного управління оборотними активами та зобов'язаннями компанії для покращення її фінансової стабільності і збереження ліквідності.

Важливо також зазначити, що власні обігові кошти, хоча й залишаються від'ємними, зменшилися на 5,437,438 тис. грн. з 2021 до 2023 року, що може вказувати на зменшення відстані між поточними активами та зобов'язаннями (табл.2.5).

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023

рр.

Показники	Рік			Абс. приріст (відхилення), +,–		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Власні обігові кошти, тис. грн.	-3823508	-5 790 010	-9 260 946	-1 966 502	-3 470 936	-5 437 438
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	-0,74	-1,68	-2,14	-0,94	-0,46	-1,4
Маневреність власних оборотних коштів	-0,22	-0,12	-0,12	0,1	-	0,1
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	-16,13	-13,71	-22,38	2,42	-8,67	-6,25
Коефіцієнт фінансової автономії	0,33	0,41	0,41	0,08	0	0,08
Коефіцієнт фінансової залежності	3,01	2,42	2,43	-0,59	0,01	-0,58
Коефіцієнт фінансового левериджу	2,01	1,42	1,43	-0,59	0,01	-0,58
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,85	-0,89	-0,97	-0,04	-0,08	-0,12
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	0,57	0,59	0,61	0,02	0,02	0,04
Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій)	0,62	0,65	0,64	0,03	-0,01	0,02
Коефіцієнт мобільності активів	0,62	0,28	0,23	-0,34	-0,05	-0,39

Джерело: розраховано за [31]

Однак коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами та коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів показують погіршення фінансової стійкості компанії, що може вказувати на зменшену здатність компанії до фінансового самостійного управління.

Коефіцієнт фінансової залежності та коефіцієнт фінансового левериджу залишаються стабільними, що свідчить про збереження балансу між власним та позиковим капіталом.

Нарешті, коефіцієнт мобільності активів суттєво зменшився, вказуючи на скорочення здатності компанії до швидкого використання своїх активів. Усі ці

показники варто ретельно проаналізувати для розробки стратегій збереження фінансової стійкості та забезпечення подальшого розвитку компанії.

Показники ділової активності ТОВ «Нова Пошта» відображають його здатність ефективно використовувати свої активи та операційні ресурси для забезпечення прибуткової діяльності (табл.2.6).

Таблиця 2.6

**Показники ділової активності ТОВ «Нова Пошта» (показники оборотності)
за 2021–2023 рр.**

Показники	Рік		Абс. приріст (відхилення), +,- 2023 / 2022
	2022	2023	
Оборотність власного капіталу, обороти	4,3	4,55	0,25
Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти	1,62	1,88	0,26
Фондовіддача, обороти	3,64	4,51	0,87
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, обороти	5,48	9,37	3,89
Період одного обороту оборотних активів, днів	65,68	38,41	-27,27
Коефіцієнт оборотності запасів, обороти	58,48	68,48	10
Період одного обороту запасів, днів	6,16	5,26	-0,9
Коефіцієнт оборотності готової продукції, обороти	-	-	-
Період одного обороту готової продукції, дні	-	-	-
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти	7,42	14,36	6,94
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	48,49	25,07	-23,42
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, обороти	4,12	4,66	0,54
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	87,4	77,32	-10,08
Період виробничого циклу, днів	5,99	5,08	-0,91
Період операційного циклу, днів	54,65	30,32	-24,33
Період фінансового циклу, днів	-32,75	-47	-14,25

Джерело: розраховано за [31]

Оборотність власного капіталу зростає з 4,3 оборотів у 2022 році до 4,55 оборотів у 2023 році, що свідчить про покращення ефективності використання власних коштів компанії. Коефіцієнт оборотності оборотних активів значно збільшився з 5,48 до 9,37 оборотів, що може свідчити про покращення управління запасами, дебіторською та кредиторською заборгованістю. Період погашення дебіторської заборгованості скоротився з 48,49 до 25,07 днів, що свідчить про

більш швидко збирання коштів від клієнтів. У той же час, період операційного циклу значно скоротився з 54,65 до 30,32 днів, що вказує на оптимізацію виробничих і фінансових процесів. Однак, період погашення кредиторської заборгованості скоротився менше, ніж період погашення дебіторської заборгованості, що може вказувати на можливий негативний вплив на ліквідність компанії. Усі ці показники вказують на певні успіхи у покращенні ефективності управління активами та операційними процесами, але також підкреслюють потребу в уважному моніторингу та оптимізації фінансових та операційних процесів для забезпечення стійкості та подальшого розвитку компанії.

Насамкінець відмітимо, що рентабельність активів зростає з 14,6% у 2022 році до 20,42% у 2023 році, що свідчить про покращення управління активами та збільшення їх прибутковості (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка показників рентабельності (збитковості) ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 рр.

Показники	Рік			Абс. приріст (відхилення), +,-		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Рентабельність (пасивів) активів (чистий прибуток в чисельнику), %	-	14,6	20,42	-	5,82	-
Рентабельність (пасивів) активів (ЕВІТ в чисельнику), %	-	22,4	29,27	-	6,87	-
Рентабельність (пасивів) активів (ЕВІТДА в чисельнику), %	-	22,4	29,27	-	6,87	-
Рентабельність власного капіталу, %	-	38,81	49,51	-	10,7	-
Рентабельність виробничих фондів, %	-	31,27	46,74	-	15,47	-
Рентабельність продажів за валовим прибутком (валова маржа), %	21,12	18,62	21,51	-2,5	2,89	0,39
Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), %	7,73	10,61	10,05	2,88	-0,56	2,32
Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), %	12,48	9,02	10,88	-3,46	1,86	-1,6
Операційна рентабельність витрат, %	8,29	11,49	11,08	3,2	-0,41	2,79
Коефіцієнт реінвестування, %	-	94,8	75,43	-	-19,37	-
Період окупності активів	-	6,85	4,9	-	-1,95	-
Період окупності власного капіталу	-	2,58	2,02	-	-0,56	-

Джерело: розраховано за [31]

Рентабельність власного капіталу також значно зросла з 38,81% до 49,51%, вказуючи на зростання ефективності використання власних ресурсів. Операційна рентабельність витрат також зросла з 8,29% до 11,08%, що свідчить про збільшення ефективності управління витратами. З іншого боку, хоча деякі показники рентабельності, такі як чиста маржа та рентабельність продажів за операційним прибутком, зросли, проте це зростання було меншим порівняно з іншими показниками, що може вказувати на певні труднощі або витрати, що збільшилися. У цілому, хоча є певні виклики, загальний тренд показників рентабельності ТОВ «Нова Пошта» свідчить про його успішність у покращенні ефективності та прибутковості діяльності протягом розглянутого періоду.

Отже, ТОВ «Нова пошта» є великим та впливовим гравцем на ринку логістики та поштових послуг в Україні. З огляду на широкий спектр послуг, включаючи прийом, обробку та доставку вантажів, компанія забезпечує високий рівень обслуговування для клієнтів. Аналіз фінансових показників свідчить, що ТОВ «Нова Пошта» за досліджуваний період показало значний прогрес фінансовій та операційній ефективності.

Зростання рентабельності активів та власного капіталу свідчить про успішність стратегій управління ресурсами. Покращення операційної рентабельності витрат та оптимізація виробничих процесів допомогли збільшити прибуток компанії. Оптимізація оборотності активів та зменшення періоду операційного циклу свідчать про ефективне управління робочим капіталом.

Незважаючи на це, є певні виклики, такі як скорочення періоду погашення кредиторської заборгованості, які потребують уваги для забезпечення стійкості та подальшого розвитку компанії. У цілому, ТОВ «Нова Пошта» проявилось як успішний учасник ринку, який досяг значного прогресу у збільшенні ефективності та прибутковості.

2.2. Аналіз конкуренції на ринку логістики та поштових послуг і оцінка місця ТОВ «Нова пошта»

В сучасному світі ринок логістики та поштових послуг представляє собою конкурентне середовище, де компанії змагаються за здобуття та збереження клієнтів. Серед численних учасників цього ринку ТОВ «Нова пошта» відіграє важливу роль, будучи однією з провідних компаній у сфері поштових послуг в Україні. В даному контексті важливо провести аналіз конкуренції та оцінити місце ТОВ «Нова пошта» на цьому ринку, щоб зрозуміти її конкурентні переваги та можливі шляхи подальшого розвитку. На нашу думку, на сьогоднішній день ринок логістики та поштових послуг в Україні можна охарактеризувати як олігополію з домінуючою позицією «Нової Пошти». Хоча існують інші поштові оператори, такі як «Укрпошта» та деякі приватні компанії, але «Нова Пошта» має значний частку на ринку та суттєвий вплив на умови конкуренції. Таким чином, ринок характеризується формою олігополії, де декілька великих учасників контролюють більшість ринку.

Найбільшими конкурентами ТОВ «Нова Пошта» є АТ «Укрпошта», ТОВ «Justin», ТОВ «Delivery», ТОВ «Meest» (табл. 2.8).

Аналізуючи характеристики конкурентів, можна прийти до висновку, що ТОВ «Нова Пошта» є стабільним підприємством у конкурентному середовищі і є конкурентоспроможною логістичною компанією. Серед її переваг можна відзначити широку мережу відділень, високу якість обслуговування, різноманітність послуг, швидку доставку та зручний та спрямований на клієнта сервіс.

«Top of mind» – сервіс, що дає змогу проаналізувати думки споживачів та оцінити цільову аудиторію. За результатами діагностики даних можна зробити висновок, що ТОВ «Нова Пошта» займає провідну позицію у свідомості населення, що суттєво впливає на вибір нових клієнтів у використанні послуг компанії.

Таблиця 2.8

Порівняльна характеристика компаній-конкурентів

Назва компанії/ Критерії	Нова Пошта	Укрпошта	Justin	Delivery	Meest
Кількість точок взаємодії	23000>	>12000	450>	480>	4000>
Сегментація	eCommerce; C2C; B2B; B2C				
Top of mind	99%	91%	30%	32%	54%
Розрахунок вартості доставки за однакових умов (грн.)	70	42	47	50	55
Терміни доставки (дні)	1–2	2–6	1–3	1–3	1–3
Інтернет-доступ	Сайт; Додаток; Чат-бот				
Рейтинг додатку (Google play)	3,9	2,1	2,7	4,1	3,4

Джерело: складено автором на основі аналізу даних компаній ТОВ «Нова Пошта» є АТ «Укрпошта», ТОВ «Justin», ТОВ «Delivery», ТОВ «Meest»

В рамках даного дослідження порівнюємо кількість послуг, що надаються досліджуваними компаніями та їх вартість (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Порівняльна характеристика послуг компаній-конкурентів

Компанії	Кількість послуг	Вартість
Нова Пошта	Відправка та отримання посилок, кур'єрська доставка, логістика, послуги для бізнесу (наприклад, складське обслуговування).	від 70 грн.
Укрпошта	Відправка та отримання посилок, кур'єрська доставка, грошові перекази, філателія, фінансові послуги	42 грн.
Justin	Кур'єрська доставка	від 47 грн.
Delivery	Кур'єрська доставка, експрес-доставка, логістика, міжнародна доставка	від 50 грн
Meest	Відправка та отримання посилок, кур'єрська доставка, міжнародна доставка, грошові перекази, послуги для бізнесу	від 55 грн.

Джерело: складено автором на основі аналізу даних компаній ТОВ «Нова Пошта» є АТ «Укрпошта», ТОВ «Justin», ТОВ «Delivery», ТОВ «Meest»

За результатами порівняльної характеристики компаній-конкурентів на ринку доставки в Україні видно, що клієнти співвідносять компанію «Нова Пошта» з такими характеристиками як оперативна доставка, висока вартість наданих послуг, широка мережа відділень, а також зручність автоматизованих процесів та інтеграції різних сервісів (рис.2.2).

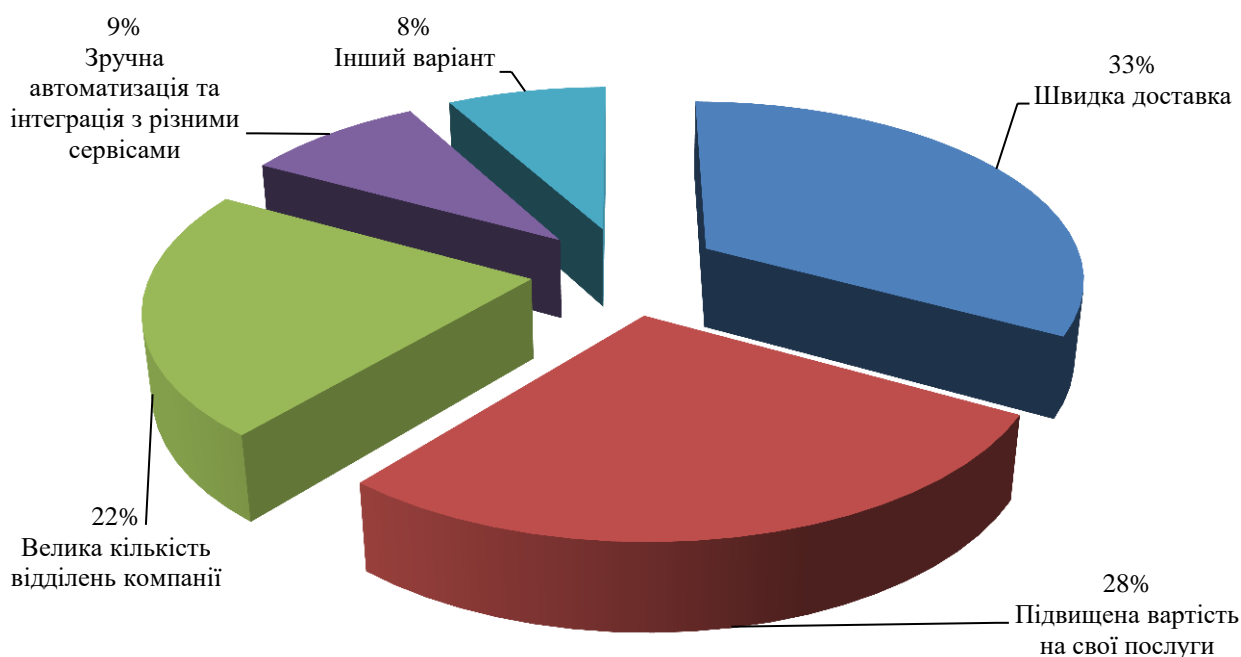


Рис.2.3. Основні критерії клієнтів при виборі Нової Пошти

Джерело: [33]

Серед основних споживачів поштових послуг, можна виділити наступні:

- фізичні особи (населення);
- юридичні особи (комерційні організації, промислові об'єкти: заводи, фабрики, майстерні; фінансові організації: банки, біржі, страхові компанії; суспільні організації: товариство-земляцтво, профспілки, партійні організації тощо; організації законодавчої та виконавчої влади; преса; телекомунікаційні організації; органи суду та прокуратури).

Структура основних споживачів поштових послуг в Україні відображена на рис.2.4.

У структурі основних споживачів послуг ТОВ «Нова Пошта» найбільшу частку займають юридичні особи. Перш за все це обумовлено тим, що ТОВ «Нова пошта» ведуть жваву ділову переписку, постійно здійснюють грошові перекази; молодь (до 25 років); 19,1% доросле населення (25-55 років); 27,4% пенсіонери; 4,5% комерційні організації; 35,6% фінансові організації; 5% суспільні організації; 4,9% організації законодавчої та виконавчої влади; 3,5% 73 перекази.

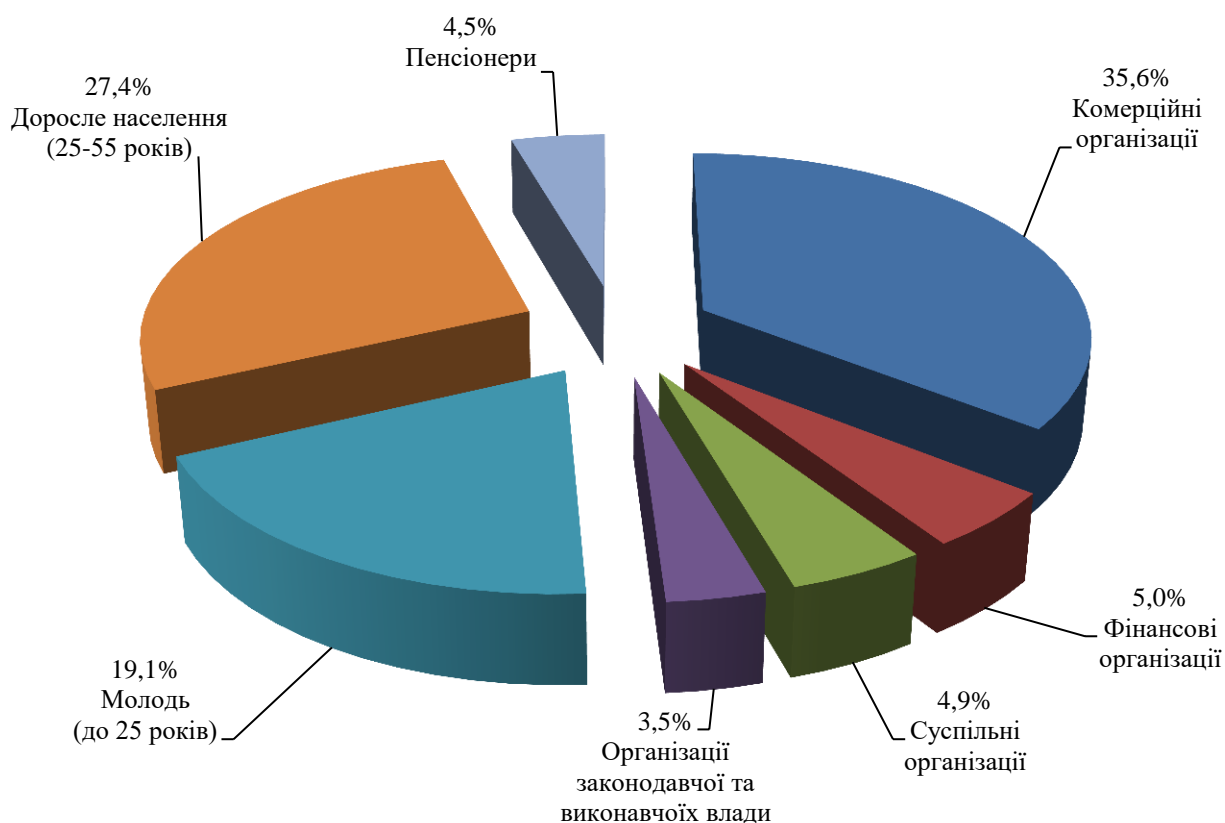


Рис.2.4. Структура основних споживачів поштових послуг в Україні

Джерело: [33]

Такий відсотковий розподіл обумовлений тим, що пенсіонери мають меншу потребу у традиційних поштових послугах. Молодь складає майже 20% і не є основним користувачем традиційної пошти. Однак найбільший попит на поштові послуги спостерігається серед дорослого населення. Це пов'язано з впровадженням новітніх послуг, таких як електронні перекази та фінансові послуги. Саме завдяки цим інноваціям поштовий оператор зміг збільшити кількість користувачів серед дорослої аудиторії на 6,2% у порівнянні з 2021 роком. Таким чином, можна зробити наступний висновок: постійне впровадження новітніх високотехнологічних послуг сприяє збільшенню кількості споживачів, а це в свою чергу призводить до зростання прибутку товариства.

ТОВ «Нова Пошта» необхідні надалі відслідковувати стан справ та приймати своєчасні заходи, щоб запобігти втраті клієнтів серед цієї групи.

Отже, на ринку послуг поштового зв'язку в Україні спостерігається висока конкуренція між різними компаніями, які змагаються за здобуття та утримання

клієнтів. ТОВ «Нова пошта» виступає одним з провідних учасників цього ринку, відзначаючись широкою мережею відділень, високою якістю обслуговування та різноманітністю послуг. Завдяки своїм конкурентним перевагам, таким як оперативна доставка, зручний сервіс та висока свідомість бренду, «Нова пошта» утримує стабільну позицію у свідомості споживачів. Хоча ринок постійно змінюється, компанія продовжує активно розвиватися, адаптуючись до змін у попиті та конкурентному середовищі, щоб зберігати своє провідне місце та задовольняти потреби своїх клієнтів.

2.3. Оцінка ділового іміджу ТОВ «Нова Пошта»

Відмітимо, що оцінку іміджу підприємства варто проводити з двох позицій:

– зовнішнього іміджу, що характеризує це рівень сприйняття підприємства зовнішніми стейкхолдерами, такими як споживачі, бізнес-партнери, постачальники, інвестори, а також органи державної влади та регулятори. Зовнішній імідж визначається через маркетингові кампанії, якість продуктів та послуг, корпоративну соціальну відповідальність, прозорість діяльності та ефективність взаємодії з громадськістю. Для споживачів важливими аспектами є довіра до бренду, його інноваційність, стабільність та здатність задовольняти потреби клієнтів. Для бізнес-партнерів важливу роль відіграє надійність, фінансова стабільність, чесність у договорах та здатність до довгострокової співпраці;

– внутрішнього іміджу, що відображає ставлення до підприємства з боку власного персоналу. Цей аспект оцінюється через рівень залученості працівників, їх задоволеність умовами праці, корпоративною культурою, можливостями для кар'єрного зростання та професійного розвитку. Важливим є також те, як співробітники сприймають внутрішні процеси, управлінські практики, рівень прозорості комунікацій та підтримки з боку керівництва. Внутрішній імідж впливає на мотивацію працівників, їх продуктивність і лояльність, що безпосередньо позначається на ефективності компанії в цілому.

Для визначення іміджу «Нова Пошта» ми обрали на нашу думку найважливіші внутрішні та зовнішні складові частини іміджу компанії (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Характеристика елементів іміджу «Нова Пошта»

Елемент іміджу	Основні характеристики	Хто оцінює
1. Зовнішній імідж компанії		
Візуальний імідж	Елементи фірмового стилю	Споживачі
Імідж товару	Технологічна якість, споживчі характеристики, ціна, додаткові послуги	Споживачі
Бізнес-імідж	Економічні показники діяльності, інноваційність технологій і ступінь їх освоєння та надійність співпраці	Постачальники; інвестори; державні органи; інші економічні контрагенти
Внутрішній імідж компанії		
Імідж персоналу	Компетентність, культура та соціально-демографічний профіль	Споживачі партнери
Організаційна культура та соціально-психологічний клімат	Організаційна культура: рівень соціальної адаптації; рівень відносин; рівень мотивації Соціально-психологічний клімат: соціально-демографічні характеристики, система ціннісних орієнтацій та соціальних установок членів колективу, фізичний мікроклімат	Персонал

Джерело: складено автором самостійно

Для початку оцінимо зовнішній імідж компанії, а саме:

– візуальний імідж. Візуальний імідж компанії формується через її брендинг, логотип, корпоративні кольори, упаковку, рекламні матеріали та інші елементи, які використовуються для представлення компанії на ринку. Важливою складовою є дизайн корпоративних комунікацій, веб-сайтів, соціальних мереж та рекламних кампаній. Візуальний імідж має бути узгодженим і послідовним, щоб споживачі і партнери могли одразу впізнати компанію, її стиль та цінності. Якість цього елементу визначає перше враження про компанію і здатність привертати увагу. Наприклад, корпоративні кольори та логотип повинні бути не лише естетично привабливими, а й асоціюватися з довірою, інноваційністю, надійністю або іншими важливими характеристиками;

– імідж послуг. Візуальний імідж компанії формується через її брендинг, логотип, корпоративні кольори, упаковку, рекламні матеріали та інші елементи, які використовуються для представлення компанії на ринку. Важливою складовою є дизайн корпоративних комунікацій, веб-сайтів, соціальних мереж та рекламних кампаній. Візуальний імідж має бути узгодженим і послідовним, щоб споживачі і партнери могли одразу впізнати компанію, її стиль та цінності. Якість цього елементу визначає перше враження про компанію і здатність привертати увагу. Наприклад, корпоративні кольори та логотип повинні бути не лише естетично привабливими, а й асоціюватися з довірою, інноваційністю, надійністю або іншими важливими характеристиками.

1. Візуальний імідж.

Основні показники іміджу будь-якого підприємства є: власний фірмовий стиль та символіка.

На рис.2.5 відображений логотип «Нова Пошта», що працює на вітчизняному ринку.



Рис.2.5. Логотип «Нова Пошта»

Джерело: [33]

Фірмовий колір «Нова Пошта» – поєднання червоного та білого. Серед асоціацій, що вкладено в логотип: компанія може здійснити доставку в усіх напрямках.

2. Імідж послуг компанії.

Варто сказати, що імідж послуг компанії – це сукупність певних елементів, серед яких ми виділили:

– якість послуг, що є основним фактором, який впливає на формування іміджу компанії. Високий рівень обслуговування, надійність і точність виконання послуг формують у споживачів позитивне враження і підвищують довіру до компанії. Безперебійне виконання зобов'язань та відсутність нарікань з боку клієнтів дозволяють компанії зарекомендувати себе як надійного і відповідального постачальника послуг;

– покриття місць доставки. Важливою складовою іміджу послуг є наявність широкої географії доставки. Чим більше регіонів або країн охоплює компанія, тим більше потенційних клієнтів вона може обслуговувати. Це також свідчить про масштабність компанії та її здатність адаптуватися до різних умов ринку. Покриття місць доставки є важливим чинником, який дозволяє підвищити лояльність споживачів і заохотити їх до повторних покупок;

– доступність послуг за ціною для споживача. Ціна є критичним фактором для споживачів, особливо в умовах конкурентного середовища. Доступність послуг за ціною, яка відповідає якості, дозволяє компанії залучити більш широку аудиторію. Це може включати не лише конкурентоспроможні ціни, але й гнучкі системи знижок, акцій та спеціальних пропозицій, що робить послуги доступними для різних сегментів ринку;

– достатність інформації про послуги компанії в Інтернет-середовищі. У сучасному світі важливою складовою іміджу компанії є наявність достатньої кількості інформації про послуги в Інтернеті. Це можуть бути офіційні сайти, соціальні мережі, відгуки клієнтів, блоги або відео-огляди, які допомагають споживачам отримати всю необхідну інформацію про продукти та послуги компанії. Чим більше доступних і зрозумілих матеріалів для потенційних клієнтів, тим легше їм зробити вибір на користь цієї компанії;

– популярність торгової марки або бренду є індикатором довіри та репутації компанії на ринку. Високий рівень впізнаваності бренду дозволяє компанії отримати перевагу в конкурентному середовищі. Споживачі часто орієнтуються на знайомі торгові марки, оскільки асоціюють їх з певною якістю і надійністю. Активна рекламна кампанія, участь у соціальних ініціативах, корпоративна

соціальна відповідальність та інші маркетингові стратегії сприяють підвищенню популярності бренду.

Для оцінки усіх елементів іміджу досліджуваного підприємства нами було проведено опитування, що містило 4 блоки запитань окремо по кожному елементу іміджу серед клієнтів компанії. Анкета наведена в Додатку Д.

Кількісний вимір показників здійснювали у балах: мінімальне значення – 0, а максимальне – 10.

Отримані результати щодо оцінки іміджу компанії з позиції споживачів наведено в табл.2.11.

Таблиця 2.11

Оцінка іміджу послуг «Нова Пошта» з позиції споживачів

Показник	Значення, балів	Індекс оцінки
Якість послуг	8,47	0,847
Покриття місць доставки	8,22	0,822
Доступність послуг за ціною для споживача	7,55	0,755
Достатність інформації про послуги компанії в Інтернет-середовищі	6,01	0,601
Популярність торгової марки	8,38	0,838
Фірмовий стиль	7,88	0,788
Імідж компанії для споживачів	46,51	0,775

Джерело: розраховано автором самостійно

Бачимо, що найнижчою є оцінка споживачів щодо – достатності інформації про продукцію компанії в Інтернет-середовищі – 6,01 балів із 10 можливих або 0,601 індекс оцінки, доступності товару за ціною – відповідно 7,55 балів та 0,755. Фірмовий стиль споживачі оцінили в 7,88 балів та 0,788.

При цьому найвищі оцінки споживачі надали якості послуг – 8,47 балів та 0,847 індекс оцінки, популярності торгової марки – відповідно 8,38 балів та 0,838, покриття місць доставки – 8,22 балів та 0,822.

Що стосується загального іміджу «Нова Пошта» з позиції споживачів, то його оцінено у 46,51 балів із 60 можливих, індекс іміджу компанії складає 0,775.

Все вищезазначене свідчить про достатньо високу оцінку споживачами послуг «Нова Пошта» та резерви зростання іміджу у напрямку покращення

фірмового стилю та посилення окремих маркетингових заходів компанії.

Важливою складовою зовнішнього іміджу підприємства – є його імідж серед бізнес-партнерів. Для цього було опитано декілька постачальників ТОВ «Нова Пошта» (Додаток Ж).

Отримані результати щодо оцінки іміджу компанії з позиції бізнес-партнерів наведено в табл.2.12

Таблиця 2.12

Оцінка іміджу «Нова Пошта» з позиції бізнес-партнерів

Показник	Значення, балів	Індекс оцінки
Надійність підприємства	8,17	0,817
Інвестиційна привабливість	6,33	0,633
Інформованість щодо місії підприємства	6,84	0,684
Прозорість ведення бізнесу	6,86	0,686
Престиж підприємства з позиції бізнес-партнерів	8,34	0,834
Імідж підприємства для бізнес-партнерів	36,54	0,731

Джерело: розраховано автором самостійно

З позиції бізнес-партнерів імідж компанії оцінено у 36,54 балів, що відповідає індексу оцінки – 0,731, тобто оцінка бізнес-партнерів практично на такому ж рівні, що й у споживачів, але за іншими критеріями.

Інтегральний показник зовнішнього іміджу «Нова Пошта» визначимо за формулою (1.1).

$$I_{31} = \sqrt[2]{0,775 * 0,731} = \sqrt[2]{0,566525} = 0,753$$

Таким чином, показник зовнішнього іміджу «Нова Пошта» склав 0,753, що в перерахунку на шкалу оцінки конкурентної (ринкової) та ресурсної позиції компанії є більшим за середній рівень.

Внутрішній імідж компанії ми оцінили за трьома показниками:

– корпоративна культура, що визначає систему цінностей, норм, традицій і правил поведінки, які складаються в межах компанії. Вона визначає, як співробітники взаємодіють один з одним, як вони сприймають свої обов'язки, і яка загальна атмосфера в організації. Добре розвинена корпоративна культура сприяє створенню єдиної команди, де кожен працівник відчуває свою важливість,

а також мотивує до досягнення спільних цілей. Вона також впливає на лояльність співробітників і їх задоволення від роботи в компанії;

– соціально-психологічний мікроклімат, що є важливим для загальної атмосфери на підприємстві. Це взаємодія між працівниками, рівень довіри, відкритості та підтримки, а також наявність здорових стосунків між співробітниками різних рівнів. У хорошому мікрокліматі співробітники почувуються комфортно, що сприяє їх продуктивності, знижує рівень стресу і конфліктів. Якщо в колективі існує доброзичливе ставлення, взаємопідтримка та ефективна комунікація, це безпосередньо позначається на результативності роботи та лояльності співробітників;

– імідж керівних кадрів компанії, який є важливим елементом внутрішнього іміджу компанії, оскільки лідери організації задають тон усій команді. Керівники мають бути компетентними, справедливими та здатними до ефективного управління. Вони повинні бути прикладом для своїх підлеглих, підтримувати зворотний зв'язок, сприяти розвитку кар'єрного росту та створенню умов для самореалізації співробітників. Імідж керівників прямо впливає на довіру та мотивацію працівників, а також на їх ставлення до компанії в цілому.

Оцінка цих показників проводилася також шляхом опитування. В цей раз були опитані робітники одного з відділень ТОВ «Нова Пошта». Бланк опитування наведено в Додатку 3.

Результати оцінювання корпоративної культури «Нова Пошта» наведено в табл.2.13.

Таблиця 2.13

Оцінка іміджу «Нова Пошта» за корпоративною культурою

Показник	Значення, балів	Індексоцінки
Дієвість системи добору і навчання персоналу	8,90	0,890
Прозорість та демократичність відносин на всіх рівнях ієрархії	8,76	0,876
Результативність системи атестації працівників	9,04	0,904
Дієвість системи винагород та соціальних пільг	8,70	0,870
Міра ідентифікації працівників з місією компанії	8,68	0,868
Імідж компанії за корпоративною культурою	44,08	0,882

Джерело: розраховано автором самостійно

Бачимо, що імідж «Нова Пошта» за корпоративною культурою достатньо високий: бал оцінки складає 44,08 із 50 можливих, тобто індекс іміджу компанії за даним критерієм складає 0,882, що є наслідком високої оцінки системи атестації працівників – 9,04 балів із 10 можливих, індекс оцінки – 0,904; системи добору і навчання персоналу – відповідно 8,9 балів та 0,89; прозорості та демократичності відносин на всіх рівнях ієрархії – 8,76 балів та 0,876 індекс оцінки. При цьому системі винагород та соціальних пільг надали дещо менше балів – 8,7 та 0,87 відповідно, а ступінь ідентифікації працівників з місцем компанії оцінили на 8,68 балів та 0,868 індекс оцінки.

Для оцінки соціально-психологічного мікроклімату «Нова Пошта» ми обрали наступні показники:

- дієвість системи попередження (зниження) конфліктності у колективі працівників;
- ступінь комфортності праці;
- дієвість системи культурно-психологічних заходів, тобто ступінь впровадження ціннісних орієнтацій і соціально-психологічних настанов (табл.2.14).

Таблиця 2.14

Оцінка іміджу «Нова Пошта» за соціально-психологічним мікрокліматом

Показник	Значення, балів	Індекс оцінки
Дієвість системи попередження (зниження) конфліктності у колективі працівників	6,38	0,638
Ступінь комфортності праці	8,70	0,870
Дієвість системи культурно-психологічних заходів	8,42	0,842
Імідж компанії за соціально-психологічним мікрокліматом	23,50	0,783

Джерело: розраховано автором самостійно

Відмічаємо, що працівники компанії оцінили її імідж за соціально-психологічним мікрокліматом у 23,5 балів із 30 можливих, тобто індекс іміджу складає 0,783. Зумовлено дане вище невисокою оцінкою системи попередження (зниження) конфліктності у колективі працівників – 6,38 балів із 10 можливих, 0,638 індекс оцінки. При цьому ступінь комфортності праці та дієвість системи

культурно-психологічних заходів оцінені достатньо високо – відповідно 8,7 та 8,42 балів, 0,87 та 0,842 – індекс оцінки.

За іміджем керівних кадрів «Нова Пошта» оцінено у 35,08 балів із 40 можливих, тобто індекс оцінки є достатньо високим та складає 0,877 (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Оцінка іміджу керівних кадрів «Нова Пошта»

Показник	Значення, балів	Індекс оцінки
Ступінь лояльності до працівників	8,70	0,870
Рівень інформаційної відкритості керівництва	8,44	0,844
Міра ідентифікації керівних кадрів з місією компанії	8,80	0,880
Культурно-психологічний рівень керівництва	9,14	0,914
Імідж керівних кадрів компанії	35,08	0,877

Джерело: розраховано автором самостійно

Спричинено це високою оцінкою культурно-психологічного рівня керівництва – 9,14 балів із 10 можливих, 0,914 індекс оцінки, ступеня ідентифікації керівних кадрів з місією компанії – 8,8 балів та 0,88 відповідно, рівня лояльності до працівників – 8,7 балів та 0,87 індекс оцінки.

Інтегральний показник внутрішнього іміджу «Нова Пошта» визначимо за формулою (1.2):

$$I_{BI} = \sqrt[3]{0,882 * 0,783 * 0,877} = \sqrt[3]{0,6056} = 0,846$$

Таким чином, показник внутрішнього іміджу «Нова Пошта» склав 0,846, що в перерахунку на шкалу оцінки конкурентної (ринкової) та ресурсної позиції компанії є більшим за середній рівень.

Насамкінець оцінимо загальний імідж компанії «Нова Пошта». Для цього скористаємося формулою (1.3).

$$I_{Zar} = \sqrt[2]{I_{ZI} * I_{BI}} = \sqrt[2]{0,753 * 0,846} = \sqrt[2]{0,637038} = 0,7981$$

Отже, $I_{Zar} = 0,7981$.

Результати розрахунків свідчать, що загальний імідж компанії «Нова Пошта» складає 0,7981, що є вищим за середній рівень.

Отже, компанія отримала високі оцінки за якість послуг, покриття місць доставки та доступність за ціною, підтверджуючи свою надійність та

ефективність. Окрім того, внутрішній імідж компанії підтримується високим рівнем комфорту на робочому місці та ефективністю культурно-психологічних заходів. Завдяки відмінному керівництву, яке проявляє високу лояльність до працівників та ідентифікацію з місією компанії, «Нова Пошта» має сильний імідж серед своїх співробітників та партнерів. У цілому, успішний баланс зовнішнього та внутрішнього іміджу свідчить про впевненість компанії на ринку та її готовність до подальшого розвитку.

Висновки до розділу 2

Таким чином, провівши аналіз ділового іміджу «Нова Пошта», можемо зробити наступні висновки:

1. ТОВ «Нова пошта» є великим та впливовим гравцем на ринку логістики та поштових послуг в Україні. З огляду на широкий спектр послуг, включаючи прийом, обробку та доставку вантажів, компанія забезпечує високий рівень обслуговування для клієнтів. Аналіз фінансових показників свідчить, що ТОВ «Нова Пошта» за досліджуваний період показало значний прогрес фінансовій та операційній ефективності. Зростання рентабельності активів та власного капіталу свідчить про успішність стратегій управління ресурсами. Покращення операційної рентабельності витрат та оптимізація виробничих процесів допомогли збільшити прибуток компанії. Оптимізація оборотності активів та зменшення періоду операційного циклу свідчать про ефективне управління робочим капіталом.

Незважаючи на це, є певні виклики, такі як скорочення періоду погашення кредиторської заборгованості, які потребують уваги для забезпечення стійкості та подальшого розвитку компанії.

2. Аналіз конкуренції на ринку логістики та поштових послуг показує, що ТОВ «Нова Пошта» займає лідируючу позицію серед основних гравців, таких як «Укрпошта», «Justin», «Delivery» та «Meest». Завдяки широкій мережі відділень, швидким термінам доставки та зручним сервісам, компанія має значну частку

ринку та високу впізнаваність серед споживачів. Перевага «Нової Пошти» також полягає у широкому спектрі послуг та високій якості обслуговування, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на ринку. Проте для підтримки та зміцнення своєї позиції компанії слід постійно впроваджувати інновації та адаптуватися до змінюваних потреб клієнтів.

3. Діловий імідж ТОВ «Нова Пошта» загалом оцінюється на досить високому рівні. Зовнішній імідж компанії, зокрема, візуальний стиль, якість послуг, покриття місць доставки та популярність торгової марки отримали позитивні відгуки від споживачів і бізнес-партнерів. Водночас, є певні резерви для покращення, зокрема у сфері надання більш детальної інформації про послуги в Інтернеті та посилення маркетингових заходів. Внутрішній імідж, зокрема корпоративна культура та соціально-психологічний клімат, також оцінюються високо, що свідчить про високий рівень організаційної ефективності та задоволення працівників умовами роботи.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «НОВА ПОШТА» ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ НА РИНКУ

3.1. Напрями підвищення іміджу компанії

В сучасному бізнес-середовищі імідж компанії відіграє ключову роль у її успішності та конкурентоспроможності. Позитивний діловий імідж не лише сприяє залученню нових клієнтів і партнерів, але й підвищує лояльність існуючих споживачів, що в свою чергу, веде до стабільного зростання прибутків. У зв'язку з цим, необхідність постійного вдосконалення іміджу компанії стає нагальною. Існує безліч стратегій та напрямів, які можуть бути застосовані для підвищення іміджу, включаючи поліпшення якості обслуговування клієнтів, активну участь у соціальних проектах, розвиток корпоративної культури, впровадження інноваційних технологій, а також ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. У цьому контексті важливо визначити ключові напрями, які зможуть суттєво вплинути на сприйняття компанії як з боку споживачів, так і з боку бізнес-партнерів, забезпечуючи її стійке становище на ринку.

У сучасних умовах конкурентного бізнесу важливість ділового іміджу для успішної діяльності підприємств стає все більш актуальною. Якісний діловий імідж не тільки формує позитивне сприйняття компанії, але й впливає на її репутацію, довіру клієнтів і партнерів, а також на загальну конкурентоспроможність. Для ТОВ «Нова Пошта», як провідного гравця у сфері логістики та доставки, діловий імідж виступає важливим стратегічним активом, що може суттєво визначати її позиції на ринку.

В умовах жорсткої конкуренції, де споживачі мають доступ до безлічі альтернатив, компанії повинні знайти способи, щоб виділитися серед інших. Це передбачає не лише якість послуг, а й побудову стійкого, позитивного образу, який відповідає очікуванням та потребам споживачів. Нова Пошта усвідомлює,

що її імідж – це не просто набір маркетингових стратегій, а комплексний підхід, який включає в себе культурні, етичні та соціальні аспекти діяльності.

У цьому контексті важливо висвітлити напрямки підвищення іміджу, які можуть слугувати стратегічною метою для підвищення рівня конкурентоспроможності компанії на ринку.

Ефективним способом вирішення питання підвищення іміджу компанії є дослідження відгуків її клієнтів. У сучасному бізнес-середовищі, де споживачі стають дедалі більш вимогливими та обізнаними, розуміння їх потреб і вподобань є критично важливим для успіху. Одним із методів збору такої інформації є опитування, яке дозволяє отримати безпосередні відгуки від тих, хто користується послугами компанії.

Результати опитування на платформі Instagram, в якому взяли участь молоді люди у віці від 17 до 30 років, що користуються послугами доставки «Нова Пошта», демонструють наступну динаміку у ставленні споживачів до якості та цінової політики компанії. Так, більшість респондентів вважає підвищення якості послуг більш важливим фактором, ніж зниження цін на товари (рис. 3.1). Це свідчить про те, що молоді споживачі готові платити більше за надійність, швидкість доставки та високий рівень обслуговування, які пропонує компанія.

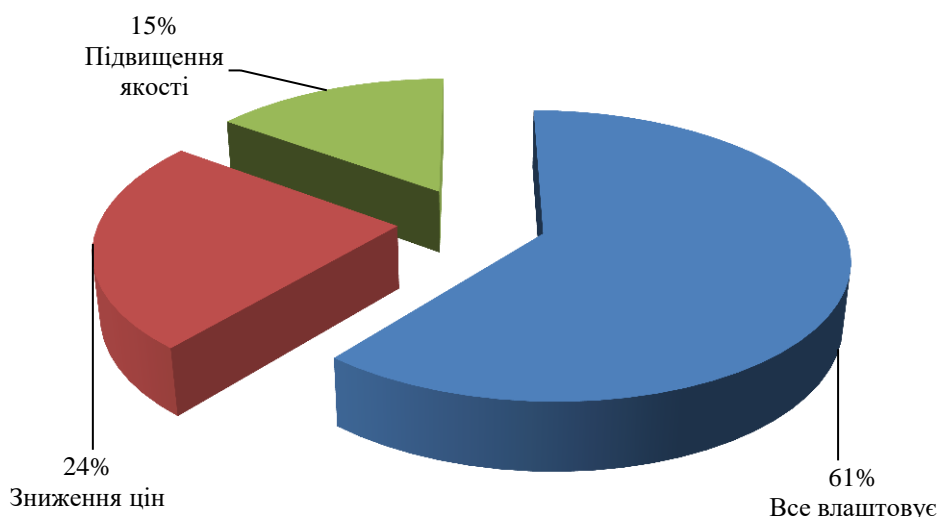


Рис. 3.1. Соціальне опитування щодо переваг в споживанні послуг ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: складено автором самостійно

Окрім того, 61% опитаних не мають жодних зауважень або проблем із компанією. Цей показник вказує на високу популярність та довіру до бренду серед його клієнтів, що є важливим аспектом для подальшого розвитку та зростання компанії. Високий рівень задоволеності може бути пов'язаний із ефективністю логістичних процесів, зручністю користування послугами та позитивним досвідом споживачів.

Проте, 24% опитаних висловили бажання бачити зниження цін на послуги. Це може вказувати на певний попит на більш доступні тарифи серед споживачів, особливо в умовах економічних викликів та зростаючої конкуренції на ринку доставки. Слід зазначити, що, хоча споживачі цінують якість, зниження цін може бути важливим чинником для частини аудиторії, що також потребує уваги з боку компанії. Можливі варіанти зниження ціни на послуги компанії згруповані в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Можливі варіанти зниження ціни на послуги компанії «Нова Пошта»

№ за/п	Варіант	Опис
1.	Зниження ціни на послуги	Пряме зниження тарифів на послуги може стати ефективним способом залучення нових клієнтів, які шукають більш вигідні пропозиції. Однак це також може негативно позначитися на прибутковості підприємства, оскільки зниження цін часто веде до зменшення маржі. Тому важливо проводити ретельний аналіз впливу зниження цін на фінансові показники компанії
2.	Зниження ціни за рахунок зменшення витрат	Оптимізація витрат може стати ключовим фактором у зниженні цін без шкоди для якості. Це може включати автоматизацію процесів, вдосконалення логістики, впровадження нових технологій для підвищення ефективності роботи. Якщо компанії вдасться зменшити витрати, це дозволить знизити ціни, зберігаючи при цьому прибутковість
3.	Втрачені посилки	Впровадження системи Lost Post Service може стати інноваційним підходом до зменшення втрат. Ця система дозволить клієнтам легко відстежувати свої посилки та отримувати компенсацію у разі їх втрати. Хоча це може вимагати певних інвестицій, зменшення кількості втрачених посилок також може знизити витрати на обробку скарг та забезпечити додатковий дохід від компенсацій
4.	Привілеї для постійних клієнтів	Запровадження картки постійного клієнта може стати дієвим інструментом для утримання споживачів. Привілеї, такі як знижки, бонуси за лояльність або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, можуть стимулювати повторні покупки та підвищити задоволеність споживачів. Це також сприяє формуванню стабільної клієнтської бази

5.	Шеринг	Стратегія поширення послуг через шеринг може залучити нових клієнтів завдяки рекомендаціям від існуючих. Наприклад, програми лояльності, що заохочують користувачів ділитися послугами з друзями та отримувати за це бонуси, можуть бути привабливими. Важливо створити зрозумілу і вигідну програму, яка буде цікавою як новим, так і існуючим клієнтам, щоб збільшити охоплення та зацікавленість у послугах компанії
----	--------	---

Джерело: складено автором самостійно

Реалізація цих варіантів зниження ціни на послуги компанії, на нашу думку, може допомогти компанії «Нова Пошта» знайти баланс між підвищенням доступності своїх послуг та збереженням прибутковості, що в свою чергу підвищить її конкурентоспроможність на ринку.

Розглянемо більш детально варіант зі зменшенням ціни завдяки зменшенню витрат. Ми вважаємо, що співпраця з компанією типу АЗС, такою як «Shell», може стати ефективним кроком для ТОВ «Нова Пошта» в зменшенні витрат на паливо, що, у свою чергу, дозволить знизити ціни на їх послуги. Серед переваг укладення угоди з «Shell» відмітимо наступне:

- зниження витрат на паливо. Укладання угоди з «Shell» може забезпечити ТОВ «Нова Пошта» значну знижку на паливо для свого автотранспорту. Це дозволить зменшити загальні витрати на транспортування вантажів, що є важливим для оптимізації собівартості послуг. Зниження витрат на паливо може мати прямий вплив на фінансові результати компанії, роблячи її більш конкурентоспроможною на ринку;

- стабільність цін. Постійна знижка на постачання пального може гарантувати ТОВ «Нова Пошта» стабільність цін на транспортування. Це важливо для прогнозування витрат і складання бюджету, адже компанія зможе більш точно розраховувати свої витрати на паливо в середньостроковій та довгостроковій перспективі. Стабільність цін допоможе знизити ризики, пов'язані з коливаннями на ринку пального;

- міжнародний досвід. «Shell» має досвід роботи у понад 80 країнах світу, що відкриває можливості для ТОВ «Нова Пошта» скористатися їх міжнародною експертизою в галузі логістики та управління паливом. Це може включати обмін

кращими практиками, доступ до інноваційних рішень у сфері енергетики та транспорту, а також можливість використання сучасних технологій для оптимізації процесів доставки;

– партнерські взаємовигоди. Укладення угоди з «Shell» може закласти основу для побудови довгострокових партнерських стосунків. Співпраця може включати не лише постачання пального, але й спільні програми лояльності, рекламні акції, спонсорство та інші вигідні для обох сторін ініціативи. Це може призвести до додаткових можливостей для розвитку бізнесу та підвищення ефективності.

Таким чином, стратегічна угода з компанією «Shell» може суттєво покращити економічні показники ТОВ «Нова Пошта», знизити витрати на паливо і підвищити конкурентоспроможність компанії. Цей підхід не лише забезпечить фінансові переваги, але й відкриє нові можливості для розвитку та вдосконалення послуг.

Система «Lost Post Service» може бути важливим інноваційним рішенням для ТОВ «Нова Пошта», яке спрямоване на підвищення ефективності обслуговування клієнтів та зменшення втрат посилок. Основна концепція «Lost Post Service» передбачає створення спеціалізованої системи для відстеження, управління та компенсації втрат посилок. Це включає механізми моніторингу стану доставки, автоматизовані повідомлення клієнтів та можливість швидкого реагування на проблеми.

Зазначимо, що система має такі основні компоненти:

– ідентифікаційне маркування. Кожен лист або посилка отримує унікальний ідентифікаційний код, який дозволяє стежити за переміщенням відправлення на всіх етапах доставки. Це маркування може включати QR-коди або штрих-коди, які можна швидко сканувати для отримання інформації про статус доставки. Завдяки цьому підходу можна знизити ризик втрат та спростити процес відстеження;

– база даних. Велика база даних зберігає інформацію про всі втрачені листи та посилки. Це дозволяє швидко виявляти відправлення, які не дійшли до адресата, і координувати дії для їх відновлення. База даних повинна мати зручний

інтерфейс для співробітників компанії, що дозволяє швидко знаходити потрібну інформацію та зменшує час на обробку запитів;

– відстеження. Клієнти можуть використовувати онлайн-портал або мобільний додаток для відстеження своїх відправлень. Це забезпечує зручність для користувачів, так як вони можуть у будь-який час отримувати актуальну інформацію про статус своїх посилок. Інтерфейс повинен бути простим і зрозумілим, з можливістю переглядати історію переміщення відправлень;

– сповіщення. Автоматичні сповіщення для клієнтів про зміни статусу їх пошти є важливим елементом комунікації. Клієнти можуть отримувати повідомлення, коли їх посилка була знайдена, доставлена або коли виникли затримки. Ці сповіщення можуть надходити через SMS, електронну пошту або через мобільний додаток, що покращує взаємодію з клієнтами;

– пошук та відновлення. Клієнти мають можливість звертатися до служби підтримки для пошуку та відновлення втрачених відправлень. Завдяки використанню системи відстеження та бази даних, служба підтримки може оперативно реагувати на запити і допомагати клієнтам у вирішенні їх проблем. Важливо забезпечити простий і зрозумілий процес подачі запитів;

– система безпеки. Високий рівень безпеки для всіх відправлень забезпечується за рахунок використання технологій шифрування та захисту даних. Це дозволяє гарантувати конфіденційність інформації клієнтів та захистити їх від можливих витоків даних. Система повинна відповідати сучасним стандартам безпеки і бути здатною протистояти різноманітним загрозам.

Ця система допомагає користувачам швидко та ефективно відстежувати та відновлювати втрачену пошту, забезпечуючи надійність та безпеку їх відправлень.

Додатковою функцією системи «Lost Post Service» є можливість купувати загублені посилки споживачам. Це нововведення забезпечує не лише економію простору на складах, але й скорочує час реалізації товарів або послуг. Коли поштові відправлення не можуть бути доставлені до адресата з різних причин, вони залишаються в системі як загублені. У такому випадку «Lost Post Service»

має можливість пропонувати ці втрачені посилки для продажу споживачам за зниженими цінами або на аукціонній основі.

Ця функція не лише дозволяє ефективніше управляти запасами, але й оптимізує процеси логістики. Продаючи загублені посилки, компанія може знизити витрати на їх зберігання і уникнути витрат, пов'язаних із поверненням чи утилізацією.

Додатково, даний підхід підвищує задоволеність клієнтів, адже споживачі отримують можливість придбати товари за вигідною ціною. Це створює нові можливості для бізнесу, оскільки за рахунок продажу загублених посилок можна генерувати додатковий дохід, а також залучити нових клієнтів, які зацікавлені в унікальних або важкодоступних товарах.

Прайс для продажу забутих товарів складено відповідно до кількості товару у коробці та загальної вартості товару наведено в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Прайс для продажу забутих товарів у системі «Lost Post Service»

Кількість товарів	Ціна, дол. США	Умова
3	4,99	Загальна вартість > 10 дол. США
6	7,99	Загальна вартість > 20 дол. США
9	9,99	Загальна вартість > 30 дол. США
12	12,99	Загальна вартість > 40 дол. США
20	18,99	Загальна вартість > 60 дол. США
30	25,99	Загальна вартість > 80 дол. США

Джерело: складено автором самостійно

Зауважимо, ця методика відображає загальні тенденції у ринку втрачених відправлень та їх подальшого використання. Існує попит на відновлення та використання втрачених товарів через їх доступність за зниженими цінами. Це може бути особливо важливо для американського суспільства, яке часто відзначається великим обсягом споживання та інтересом до економічних можливостей.

Такий підхід дозволяє ефективно використовувати ресурси, зменшує відходи та сприяє розвитку ринку відновлення товарів. Окрім того, це може бути вигідно як для споживачів, які отримують доступ до якісних товарів за низькою

ціною, так і для компаній, які можуть отримати прибуток від продажу втрачених товарів.

Якщо повернутися до проведеного раніше опитування, то варто зазначити також, що 15% респондентів вважають за потрібне покращити якість послуг компанії. На нашу думку, необхідним елементом покращення рівня професіоналізму компанії є покращення кваліфікації її персоналу.

15 людей вважають, що необхідно покращити якість послуг. Покращення кваліфікації є необхідним компонентом для підтримки існуючого рівня професіоналізму в очах споживачів.

Успішним рішенням, на нашу думку, може стати впровадження навчальних курсів і тренінгів для персоналу, а також створення здорової конкуренції та сприяння позитивній атмосфері на робочому місці. Щоб підтримати високий рівень ефективності та задоволення роботою, важливо забезпечити працівників регулярними перервами, можливістю обіду та оплачуваною понаднормовою працею.

Отже, обране рішення укласти угоду з АЗС «Shell» та впровадити програму лояльності є важливим кроком для зміцнення конкурентного статусу ТОВ «Нова Пошта». Це дозволить компанії знизити витрати на паливо, стимулювати лояльність клієнтів через систему знижок та підвищити ефективність автопарку. Окрім того, інвестування в підвищення професіоналізму персоналу допоможе підвищити якість обслуговування клієнтів.

Загалом, ці кроки сприятимуть позиціонуванню «Нової Пошти» як надійного та ефективного партнера на ринку логістичних послуг. Запровадження комплексу запропонованих нами заходів дасть змогу ТОВ «Нова Пошта» суттєво підвищити власну конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі та збільшити прибутковість своєї діяльності.

3.2. Вплив заходів на підвищення іміджу ТОВ «Нова Пошта»

Перш за все оцінимо вплив укладення угоди з компанією «Shell» на основні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта». На рис.3.2 наведено офіційні середні ціни по Україні на паливо АЗС «Shell» у 2023 році.

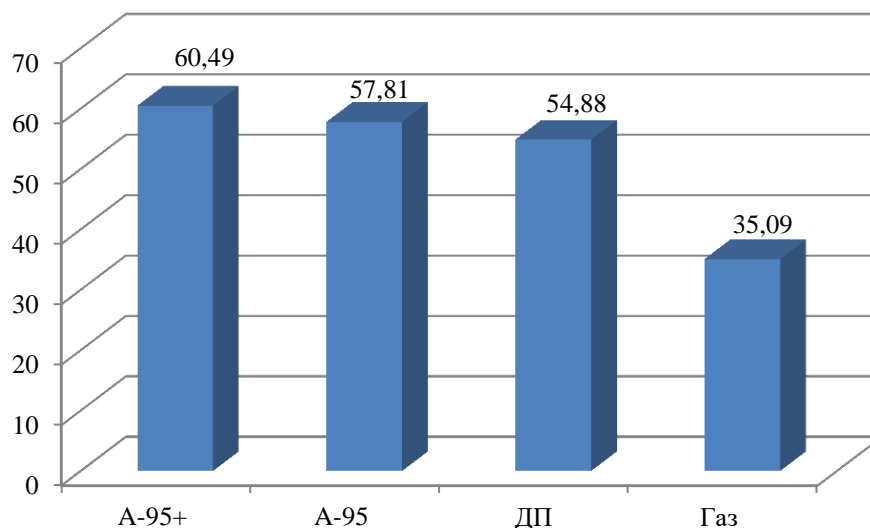


Рисунок 3.2. Середні ціни по Україні на паливо АЗС «Shell» у жовтні 2024 році, грн./літр.

Джерело: [32]

Згідно з публічним договором про надання послуг з організації перевезення відправлень, зазначеного в пункті 4.2.6 [32], експедитор має право самостійно обирати або змінювати вид транспорту, маршрут перевезення та порядок перевезення відправлення. Це надає експедитору значну гнучкість у виконанні своїх обов'язків і оптимізації процесу перевезення:

1. Вибір виду транспорту. Експедитор може обрати найбільш ефективний та економічний вид транспорту, враховуючи специфіку вантажу, його обсяги, терміни доставки та бюджет клієнта. Наприклад, для швидкої доставки можуть бути обрані авіап перевезення, тоді як для великих обсягів вантажу – автомобільний або залізничний транспорт.

2. Зміна маршруту. Експедитор може адаптувати маршрут перевезення в залежності від актуальних умов, таких як погода, дорожні затори, митні

процедури та інші фактори. Це дозволяє зменшити ризики затримок та оптимізувати витрати на перевезення.

3. Порядок перевезення. Вибір порядку перевезення дозволяє експедитору ефективно планувати логістику, наприклад, обирати між прямими та комбінованими перевезеннями, що може суттєво вплинути на загальний час доставки та вартість послуг.

4. Вибір пального. Маючи право обирати вид транспорту та маршрут, експедитор також може визначати оптимальне пальне для перевезення вантажів. Це може включати вибір між різними типами пального (дизель, бензин, газ) в залежності від витрат на паливо, його доступності та екологічних вимог. Оптимізація використання пального не лише знижує витрати, але й сприяє зменшенню викидів, що відповідає сучасним стандартам сталого розвитку.

Окрім того, аналізуючи офіційний сайт АЗС «Shell», можна помітити, що ТОВ «Нова Пошта» має можливість оформити лояльну систему «Shell Smart». Ця програма дозволяє клієнтам накопичувати бали за покупки, які згодом можна конвертувати в знижки на паливо. Крім того, учасники програми можуть отримувати знижки на широкий асортимент продукції, доступної на АЗС, що робить використання програми вигідним для частих відвідувачів станцій. Таким чином, лояльна система не лише заохочує споживачів до повторних покупок, але й надає додаткові переваги в економії [32].

За умовами програми лояльності, кожен літр пального, придбаного зі знижкою, призводить до накопичення 1 смарт-балу. Ці бали є важливим елементом програми, оскільки їх можна використовувати для отримання знижок на майбутні покупки. Максимальна можлива знижка складає до 2 грн за літр, що забезпечує значну вигоду для учасників програми. Таким чином, споживачі мають додатковий стимул використовувати цю лояльну систему під час кожної заправки.

ТОВ «Нова Пошта» використовує як легкові, так і вантажні автомобілі, що мають різні ємності баків для пального, які варіюються від 40 до 200 літрів. Це означає, що при повному заправленні автомобіля, скориставшись максимальною

знижкою в 2 грн за літр, клієнти можуть заощадити від 80 до 400 грн на один повний бак пального.

Така економія робить використання програми лояльності особливо вигідним для компаній, які активно користуються транспортом. Так, наприклад, маршрут Київ – Варшава має довжину 781,7 кілометра через дороги E373/M07. Середні витрати пального на 1 кілометр становлять 0,15 літрів, що означає, що для даного маршруту, використовуючи пальне марки А-95 та автомобіль з ємністю баку 200 літрів, буде витрачено приблизно 117,255 літрів пального. Без знижки загальна вартість цього пального складає 6 778,51 грн, а з урахуванням знижки – 6 439,58 грн, що дозволяє заощадити 338,93 грн за один маршрут для одного вантажного автомобіля.

Якщо взяти до уваги автопарк, що налічує більше 13 000 автомобілів і регулярно виконує маршрути зі середньою довжиною 781,7 кілометра, загальна економія складе 4 406 090 грн. на день і 1 1 608 222 850 грн. на рік. Це свідчить про значний фінансовий вплив програми лояльності на витрати компанії.

Таким чином, завдяки угоді з АЗС, ТОВ «Нова Пошта» матиме змогу зменшити витрати.

Окрім того, впровадження системи «Lost Post Service» сприятиме вирішенню проблеми з втраченими посилками та оптимізації процесу реалізації забутих відправлень. Вартість доставки була адаптована з міжнародного сайту і складає 4,99 дол. США за 3 товари та 25,99 дол. США за 30 товарів. Ціни можуть варіюватися залежно від країни, в якій впроваджується система, стратегії ціноутворення компанії «Нова Пошта» та кількості товарів у відправленні. Таким чином, компанія отримає сучасну систему пошуку товарів та їх реалізації у випадках утилізації, що дозволить зменшити складські витрати і створити нове джерело доходу. Це також допоможе покращити обслуговування клієнтів, оскільки клієнти зможуть відслідковувати свої забуті відправлення та отримувати можливість їх повернення або продажу.

Отже, запропоновані заходи, зокрема укладення угоди з компанією «Shell» і впровадження системи «Lost Post Service», суттєво впливають на підвищення

іміджу ТОВ «Нова Пошта». Угода з «Shell» забезпечує компанії фінансові переваги, зокрема значні знижки на паливо, що дозволяє зменшити витрати на перевезення. Це сприяє не лише оптимізації логістичних процесів, але й покращує загальний сервіс для клієнтів.

Програма лояльності «Shell Smart» мотивує споживачів повертатися до послуг компанії, підвищуючи їх задоволеність. Впровадження системи «Lost Post Service» покращує обслуговування клієнтів, адже вони отримують можливість відслідковувати свої забуті відправлення та взаємодіяти з компанією в режимі реального часу.

Завдяки цим заходам ТОВ «Нова Пошта» зміцнює свій імідж як інноваційної та відповідальної компанії, що дбає про клієнтів і екологічні стандарти. Це, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку логістичних послуг України.

3.3. Рекомендації підвищення ділового іміджу Нової пошти

Враховуючи високу конкуренцію в галузі, важливим аспектом для компанії ТОВ «Нова Пошта» є підтримка і розвиток її ділового іміджу. Позитивний імідж не лише зміцнює довіру клієнтів, а й сприяє успішному розвитку бізнесу, відкриваючи нові можливості для розширення і впровадження інновацій.

Для підвищення ділового іміджу ТОВ «Нова Пошта» можна запропонувати наступні рекомендації:

1. Покращення комунікації з клієнтами:

– розширити канали зворотного зв'язку, запровадивши інтерактивні онлайн-платформи (чат-боти, відео-конференції, соціальні мережі) для оперативного вирішення питань клієнтів;

– створити спеціальні мобільні додатки для клієнтів, що дозволяють легко відслідковувати статус посилок, отримувати консультації, залишати відгуки;

- вдосконалити систему моніторингу якості обслуговування за допомогою регулярних опитувань задоволеності та аналізу відгуків на всіх етапах взаємодії з клієнтами;

- запровадити інструменти для персоналізації обслуговування клієнтів, таких як індивідуальні пропозиції і нагадування.

2. Розширення екологічних ініціатив:

- ввести програми зі зменшення негативного впливу на довкілля, такі як зниження викидів CO₂ за допомогою інвестицій у зелену енергетику і підвищення енергоефективності логістичних об'єктів;

- активно використовувати екологічні пакувальні матеріали (біорозкладні пакети, перероблені матеріали) і заохочувати клієнтів до використання таких матеріалів через спеціальні знижки;

- впровадити електричні вантажівки для доставки в містах, що допоможе зменшити забруднення повітря і знизити витрати на паливо;

- проводити освітні кампанії для клієнтів про важливість екологічної відповідальності та впливу доставки на довкілля.

3. Покращення брендової стратегії:

- збільшити присутність компанії на міжнародних ринках через стратегічні партнерства з міжнародними логістичними компаніями та розширення послуг на ключових ринках (наприклад, ЄС, США, Китай);

- створити міжнародні філії та мережу складів, що дозволить надавати більш швидкі та доступні послуги для іноземних клієнтів;

- розширити портфель послуг, включаючи нові сервіси для бізнесу, такі як міжнародні доставки для e-commerce, а також послуги з митного оформлення;

- підвищити впізнаваність бренду за межами України через рекламні кампанії, участь у міжнародних виставках та конференціях, а також використання впливових інфлюенсерів і амбасадорів бренду.

4. Підвищення прозорості та інформування:

- ввести чітко структуровані та прозорі механізми обслуговування, зокрема, надавати клієнтам вичерпну інформацію про всі етапи відправлення посилок: збирання, обробка, транспортування, доставка;

- створити веб-сайт з детальною інформацією про тарифи, опції доставки, а також FAQ (поширені питання), де клієнти можуть швидко знайти відповіді на свої запитання;

- організувати цілодобову лінію підтримки, що дозволить надавати консультації та вирішувати питання навіть в позаробочий час;

- впровадити систему відстеження та повідомлень через різні канали (смс, e-mail, push-сповіщення), що дозволить клієнтам бути в курсі кожного етапу обробки їх замовлення.

5. Інвестування в розвиток персоналу:

- розвивати програми навчання та підвищення кваліфікації співробітників, зокрема через онлайн-курси, тренінги, сертифікаційні програми в області логістики, комунікацій та обслуговування клієнтів;

- запровадити системи внутрішнього наставництва, що дозволять новим співробітникам швидше адаптуватися і підвищити ефективність роботи;

- створити систему мотивації для персоналу, яка включає бонуси за досягнення високих результатів у роботі з клієнтами, інноваціях та досягненнях в екологічних ініціативах;

- ввести оцінку ефективності на основі зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволить оперативно реагувати на слабкі місця і покращувати роботу команди.

Ці рекомендації, на нашу думку, допоможуть «Новій Пошті» не лише покращити внутрішні процеси та взаємодію з клієнтами, але й підвищити її конкурентоспроможність на міжнародному ринку, одночасно сприяючи розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Отже, рекомендації щодо підвищення ділового іміджу ТОВ «Нова Пошта» охоплюють важливі аспекти, такі як покращення комунікації з клієнтами, розширення екологічних ініціатив, удосконалення брендової стратегії, прозорість обслуговування та інвестування в розвиток персоналу. Запровадження

інноваційних технологій, розвиток міжнародних партнерств та програми лояльності, орієнтовані на екологічну відповідальність, допоможуть компанії зміцнити свою позицію на ринку. Підвищення прозорості процесів і постійний зворотний зв'язок із клієнтами забезпечать високу якість обслуговування та сприятимуть розвитку довіри до бренду. У комплексі ці ініціативи дозволять «Новій Пошті» залишатися конкурентоспроможною та соціально відповідальною компанією на міжнародному ринку.

Висновки до Розділу 3

Таким чином, обґрунтувавши пропозиції щодо підвищення іміджу ТОВ «Нова Пошта», як фактору підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку, можемо зробити наступні висновки:

1. Обране рішення укласти угоду з АЗС «Shell» та впровадити програму лояльності є важливим кроком для зміцнення конкурентного статусу ТОВ «Нова Пошта». Це дозволить компанії знизити витрати на паливо, стимулювати лояльність клієнтів через систему знижок та підвищити ефективність автопарку. Окрім того, інвестування в підвищення професіоналізму персоналу допоможе підвищити якість обслуговування клієнтів.

Загалом, ці кроки сприятимуть позиціонуванню «Нової Пошти» як надійного та ефективного партнера на ринку логістичних послуг. Запровадження комплексу запропонованих нами заходів дасть змогу ТОВ «Нова Пошта» суттєво підвищити власну конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі та збільшити прибутковість своєї діяльності.

2. запропоновані заходи, зокрема укладення угоди з компанією «Shell» і впровадження системи «Lost Post Service», суттєво впливають на підвищення іміджу ТОВ «Нова Пошта». Угода з «Shell» забезпечує компанії фінансові переваги, зокрема значні знижки на паливо, що дозволяє зменшити витрати на перевезення. Це сприяє не лише оптимізації логістичних процесів, але й покращує загальний сервіс для клієнтів.

Програма лояльності «Shell Smart» мотивує споживачів повертатися до послуг компанії, підвищуючи їх задоволеність. Впровадження системи «Lost Post Service» покращує обслуговування клієнтів, адже вони отримують можливість відслідковувати свої забуті відправлення та взаємодіяти з компанією в режимі реального часу.

Завдяки цим заходам ТОВ «Нова Пошта» зміцнює свій імідж як інноваційної та відповідальної компанії, що дбає про клієнтів і екологічні стандарти. Це, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку логістичних послуг України.

3. Рекомендації щодо підвищення ділового іміджу ТОВ «Нова Пошта» орієнтовані на зміцнення клієнтської лояльності, екологічну відповідальність, розширення міжнародної присутності та вдосконалення внутрішніх процесів. Важливим аспектом є покращення комунікації з клієнтами через новітні цифрові платформи, що забезпечать швидку та зручну взаємодію. Розширення екологічних ініціатив та інвестиції в зелені технології також позитивно вплинуть на імідж компанії. Впровадження цих стратегій дозволить «Новій Пошті» не тільки підвищити конкурентоспроможність, а й стати соціально відповідальним лідером на міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, дослідивши теоретичні та практичні засади формування ділового іміджу підприємства як фактору підвищення рівня його конкурентоспроможності, ми дійшли наступних висновків:

1. Розглянувши поняття іміджу, його задачі і структуру, ми з'ясували, що імідж є важливим активом для підприємства, оскільки він формує сприйняття його цінностей, репутації та поведінки в очах клієнтів, партнерів та інвесторів. Основні задачі іміджу полягають у створенні довіри до бренду, підвищенні його конкурентоспроможності та забезпеченні лояльності споживачів. Імідж складається з образу та оцінки, які нерозривно пов'язані, адже сприйняття та емоції, пов'язані з об'єктом, формуються на основі зовнішніх характеристик і інформації.

2. Дослідивши вплив іміджу на конкурентоспроможність підприємств, ми зрозуміли, що цей вплив є суттєвим, оскільки позитивний імідж формує довіру споживачів і лояльність клієнтів, що веде до стабільного попиту на продукцію чи послуги. Сильний імідж дозволяє компаніям встановлювати вищі ціни, підвищуючи свою прибутковість, а також створює конкурентні переваги в умовах жорсткої конкуренції. Окрім того, привабливий імідж сприяє залученню інвесторів, що позитивно впливає на розвиток бізнесу.

3. Ознайомившись із методами оцінки іміджу, ми зробили висновок, що вони охоплюють як кількісні, так і якісні підходи, що дозволяє отримати об'єктивні дані та глибоке розуміння сприйняття бренду. Комбінація різних методів, таких як опитування, фокус-групи та експертні оцінки, забезпечує більш повну картину іміджу. Застосування таких методів дозволяє вчасно виявляти слабкі місця та розробляти ефективні стратегії для покращення репутації, що особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції на ринку.

4. Розглянувши організаційно-економічну характеристику підприємства, ми вияснили, що ТОВ «Нова пошта» є великим та впливовим гравцем на ринку логістики та поштових послуг в Україні. З огляду на широкий спектр послуг,

включаючи прийом, обробку та доставку вантажів, компанія забезпечує високий рівень обслуговування для клієнтів.

Нині компанія демонструє вражаючі темпи зростання та розвиток, ставши лідером на у своїй ніші. Завдяки розгалуженій мережі відділень і терміналів, компанія забезпечує швидку та надійну доставку по всій країні, що підтверджується зростанням активів та інвестицій в модернізацію. Інноваційний підхід та впровадження нових технологій дозволяють «Новій Пошті» залишатися конкурентоспроможною, адаптуючи свої послуги до потреб клієнтів. Місія компанії полягає в спрощенні життя своїм клієнтам, що, безумовно, сприяє її успішному розвитку.

5. Провівши аналіз конкуренції на ринку логістики та поштових послуг та оцінивши місце ТОВ «Нова пошта» на ньому, ми виявили, що на ринку спостерігається висока конкуренція, зокрема між великими гравцями, такими як ТОВ «Нова пошта», АТ «Укрпошта», ТОВ «Justin», ТОВ «Delivery» та ТОВ «Meest».

ТОВ «Нова пошта» утримує провідні позиції завдяки своїй широкій мережі відділень, високій якості обслуговування та різноманітності послуг, що дозволяє їй задовольняти потреби різних сегментів клієнтів. Компанія має значну частку на ринку, а також високу свідомість бренду, що позитивно впливає на вибір нових клієнтів. Проте ринок постійно еволюціонує, і «Нова пошта» повинна адаптуватися до змін у попиті та впроваджувати інноваційні рішення для збереження своєї конкурентної переваги.

6. Оцінивши діловий імідж ТОВ «Нова Пошта», ми дійшли висновку, що зовнішній імідж компанії характеризується позитивними показниками у якості послуг, популярності торгової марки та покритті місць доставки, що свідчить про ефективність її діяльності на ринку. Оцінки споживачів за різними аспектами свідчать про значний потенціал для покращення, зокрема в сфері інформаційної доступності.

Внутрішній імідж, у свою чергу, також є сильним, з високими оцінками корпоративної культури та соціально-психологічного мікроклімату. Однак є

резерви для покращення системи попередження конфліктності серед працівників. Загалом, «Нова Пошта» демонструє стійку позицію на ринку з високими оцінками як з боку зовнішніх, так і внутрішніх стейкхолдерів, що підкреслює її успішність у бізнесі.

7. Для зниження ціни на послуги компанії «Нова Пошта» в рамках даного дослідження нами були запропоновані рішення укласти угоду з АЗС «Shell» та впровадити програму лояльності. Це дозволить компанії знизити витрати на паливо, стимулювати лояльність клієнтів через систему знижок та підвищити ефективність автопарку. Окрім того, інвестування в підвищення професіоналізму персоналу допоможе підвищити якість обслуговування клієнтів. Загалом, ці кроки сприятимуть позиціонуванню «Нової Пошти» як надійного та ефективного партнера на ринку логістичних послуг. Ми вважаємо, що запровадження комплексу цих заходів дасть змогу ТОВ «Нова Пошта» суттєво підвищити власну конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі та збільшити прибутковість своєї діяльності.

8. Запропоновані заходи, такі як укладення угоди з компанією «Shell» та впровадження системи «Lost Post Service», обіцяють значний позитивний вплив на основні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Угода з «Shell» дозволить компанії значно знизити витрати на паливо за рахунок отримання знижок, що призведе до значного підвищення її ефективності та конкурентоспроможності. Впровадження системи «Lost Post Service» сприятиме оптимізації процесів управління втраченими посилками, забезпечуючи не лише задоволення клієнтів, але й можливість отримання нових джерел доходу через реалізацію раніше втрачених відправлень.

У цілому, ці заходи сприятимуть покращенню фінансового стану та оптимізації діяльності компанії, забезпечуючи стабільний розвиток у майбутньому.

9. Рекомендації щодо підвищення ділового іміджу ТОВ «Нова Пошта» орієнтовані на зміцнення клієнтської лояльності, екологічну відповідальність, розширення міжнародної присутності та вдосконалення внутрішніх процесів.

Важливим аспектом є покращення комунікації з клієнтами через новітні цифрові платформи, що забезпечать швидку та зручну взаємодію. Розширення екологічних ініціатив та інвестиції в зелені технології також позитивно вплинуть на імідж компанії. Впровадження цих стратегій дозволить «Новій Пошті» не тільки підвищити конкурентоспроможність, а й стати соціально відповідальним лідером на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджом підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74–81.
2. Бабік Ю. Позитивний імідж підприємства як фактор підвищення конкурентоспроможності. *Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика: програма і матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів* (Київ, 13–14 листопада 2014 р.). К.: НУХТ, 2014. С. 122–123.
3. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22> (дата звернення: 11.09.2024).
4. Блонська В.І., Шморгун І.В. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства внаслідок ефективного управління. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. № 20.6. С. 174–180
5. Божук Л. Імідж підприємства як складова ефективно-економічної діяльності. *Інформація, комунікація, суспільство*. 2022. С. 158–159. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56604> (дата звернення: 21.10.2024).
6. Боковець В. В. Управління іміджем підприємства. Вінниця : ВНТУ, 2024. 112 с.
7. Болотова В. О. Іміджологія. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с.
8. Бондаренко В. Особливості процесу формування іміджу сучасного підприємства. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: зб. матеріалів ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 06 жовтня 2022р. Вінниця, 2022. ЧІ 745. С. 58. URL: http://vtei.edu.ua/doc/2022/konf0610/zb1_1.pdf#page=58 (дата 20.10.2024).
9. Бондаренко С.М., Голембівська В.В. Роль ділового іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності торговельного підприємства. *Економіка і*

суспільство. 2018. №17. С. 195–200. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-29> (дата звернення: 08.09.2024).

10. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 15.08.2024).

11. Бурцева Т. А., Миронова Н. А. Дослідження корпоративного іміджу. *Маркетинг*. 2018. № 3 (100). С. 60–64.

12. Вардеванян В.А. Роль товарної політики у формуванні іміджу підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 2. С. 231–234.

13. Гарбажій К., Кайтанський І., Близнюк Т., Сілаєва О. Формування іміджу підприємства сфери послуг. *Development Service Industry Management*. 2024. №3. С. 114–120. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(17)) (дата звернення: 16.09.2024).

14. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.

15. Гузар У., Голод А., Паска М., Феленчак Ю., Стахів І. Проблеми формування іміджу підприємства індустрії гостинності в умовах пандемії. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2021. № 3(38). С. 447–455. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237477> (дата звернення: 22.09.2024).

16. Дячук М., Буга Н. Формування і підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського*. 2017. № 2 (9). С. 12–16.

17. Залєвська О. Розвиток внутрішніх комунікацій за допомогою корпоративного видання як інструмент впливу на імідж та діяльність компанії. *Evropský politický a právní diskurz*. 2018. Sv. 5. Vyd. 4. С. 189–196.

18. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.

19. Канцибка Є. М. Фактори впливу на формування іміджу підприємства. The 9 th International scientific and practical conference “Science and innovation of modern world”(May 18-20, 2023) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2023. 727 p. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/51692/1/> (дата 20.10.2024).
20. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2016. 527 с.
21. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу імідж-блдингу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 459–469. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-459-469> (дата звернення: 24.09.2024).
22. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
23. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Кадирус А. О., Самсонов І. В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 22. С. 128-133. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10152> (дата звернення: 22.09.2024).
24. Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–70.
25. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24–28.
26. Леськова С., Пастущин С. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. №1 (01). 2023. С.39–43 DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7> (дата звернення: 13.09.2024).
27. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 10–104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25) (дата звернення: 09.09.2024).
28. Наконечна Т. В., Гринів Н. Т., Данилович Т. Б. Особливості розвитку ринку логістичних послуг в Україні. Міжнародні економічні відносини та світове

господарство. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/24_2_2019ua/29.pdf (дата звернення: 11.09.2024).

29. Невмержицька М. В., Харченко Т. О. Формування іміджу підприємства засобами реклами в сучасних умовах. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20515/1/IMPER_2022 (дата звернення: 14.10.2024).

30. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65–68.

31. Офіційна звітність ТОВ «Нова Пошта». URL: https://clarity-project.info/edr/31316718/finances?current_year=2023 (дата звернення: 12.09.2024).

32. Офіційний сайт АЗС «Shell». URL: <https://www.ua.shell/> (дата звернення: 16.09.2024).

33. Офіційний сайт ТОВ «Нова пошта». URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 14.09.2024).

34. Погосян К. В., Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70). № 2 (2). С. 24–28.

35. П'ятницька Г.Т. Управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. Київ : Кондор, 2018. 700 с.

36. Ревуцька Л.Я. Формування ділового іміджу готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1–2. С. 264–270.

37. Савіна Г.Г., Макаруч Д.С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. *ВІСНИК ХНТУ*. 2021. № 1(76). С. 257–263.

38. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. Серія: *Економіка та управління підприємствами*. 2016. Випуск 7. С. 473–477.

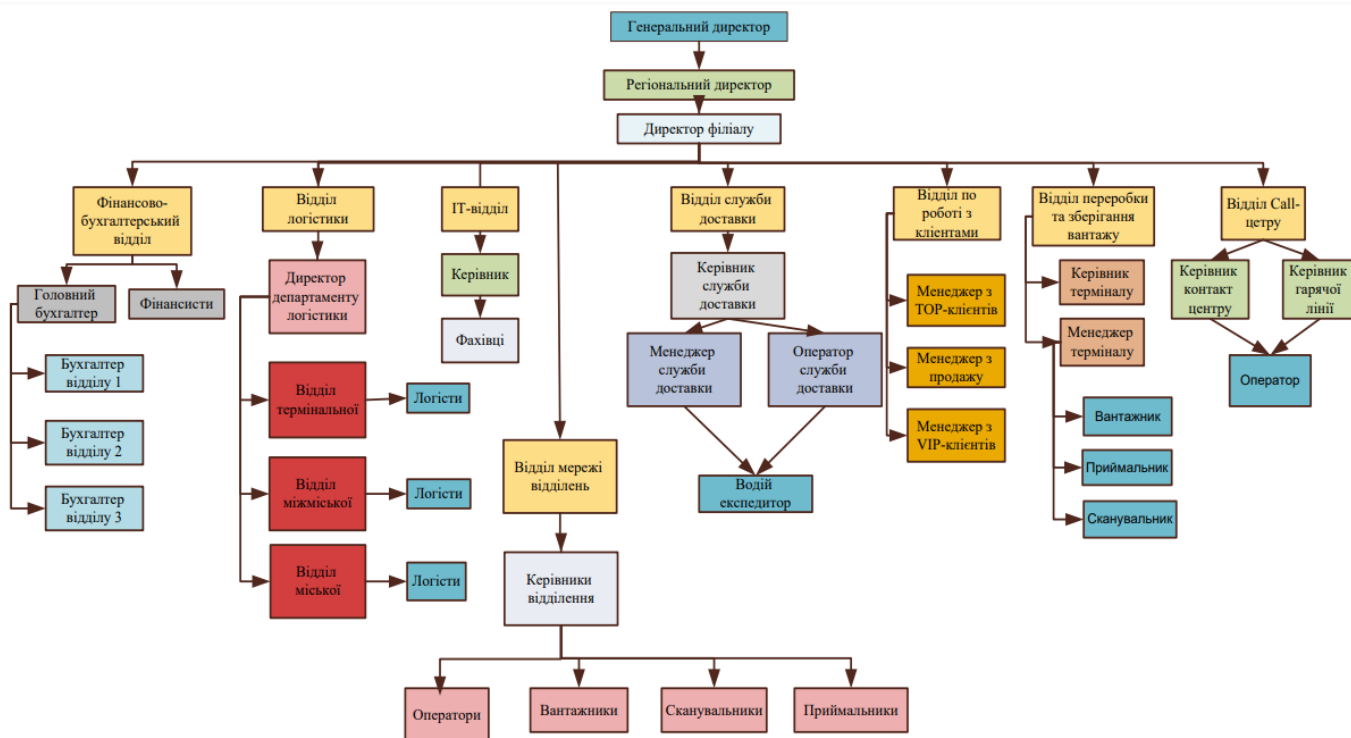
39. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38–1. С. 147–151.
40. Станкова А. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*. №46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-66> (дата звернення: 14.09.2024).
41. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2019. 204 с.
42. Фень К.С. Стратегія формування позитивного іміджу в системі зміцнення економічної безпеки підприємств харчової промисловості. *Інноваційна економіка*. 2018. № 3-4. С. 188–194.
43. Холодна Ю. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. №54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37> (дата звернення: 14.09.2024).
44. Хуртенко О. В. Структурні компоненти та етапи формування іміджу молодого педагога у процесі професійної діяльності. *Проблеми сучасної психології*. 2017. Вип. 36. С. 351–359. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2017_36_31 (дата звернення: 10.09.2024).
45. Шоботенко О. Управління діловою репутацією організації, *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 1. С. 38–42.
46. Щемур В.Ю., Дергачова В.В. Методологія оцінювання міжнародної конкурентоспроможності. III Міжнародно-практична конференція « Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Київ: НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського». 2022 р. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271878> (дата звернення: 08.09.2024).
47. Alexander Chernev Strategic Brand Management, Cerebellum Press, 3rd edition, 2020. 720 p.
48. Brand Strategy: Brand Up. URL: http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html (дата звернення: 22.10.2024).

49. Definition of brand communication from the Cambridge Business English Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication> (дата звернення: 24.10.2024).
 50. Kevin Lane Keller Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. 2019, 600 p.
 51. Nordfors L. Way of access URL: <http://www.reflectioncompany.com/2015>
 52. Nordfors L. The Seven Laws of True Branding: A Reflection Truth. 36.
- Saul E. A Guide To Brand Communications / Edmonds Saul. URL: <http://roundhouse.cc/us/brand-communications> (дата звернення: 27.10.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура ТОВ «Нова пошта»



Фінансова звітність ТОВ «Нова Пошта» за 2021 рік



Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової звітності"

Дата (рік, місяць, число)	Коди	
	2022	01 01
Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"	за ЄДРПОУ	31316718
Територія: Київська	за КОАТУУ	8036100000
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності: інша допоміжна діяльність у галузі транспорту	за КВЕД	52.29

Середня кількість працівників: 29790
Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати
(Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з
копійками).

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського
обліку

v

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	108 324	104 440
первісна вартість		1001	199 978	223 320
накопичена амортизація		1002	(91 654)	(118 880)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	701 136	1 544 921
Основні засоби	15	1010	3 351 500	6 171 683
первісна вартість		1011	5 182 319	8 426 565
знос		1012	(1 830 819)	(2 254 882)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	100 639	314 176
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	131 634	142 680
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-

Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	190 460	27 591
Усього за розділом I		1095	4 583 693	8 305 491
II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	188 871	236 988
Виробничі запаси		1101	188 221	224 395
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	650	12 593
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестрахування		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	678 593	704 235
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	53 432	100 979
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом у тому числі з податку на прибуток	24	1135	10 741	24 360
		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	5 722	809 390
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	23	1155	848 238	2 473 319
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	25	1165	917 065	827 839
Готівка		1166	47	72
Рахунки в банках		1167	790 419	666 911
Витрати майбутніх періодів		1170	14 028	15 526
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:		1180	-	-
резервах довгострокових зобов'язань		1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1182	-	-
резервах незароблених премій		1183	-	-
інших страхових резервах		1184	-	-
Інші оборотні активи		1190	-	-
Усього за розділом II		1195	2 716 690	5 192 636
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
		1200	-	-
Баланс		1300	7 300 383	13 498 127



Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	26	1400	4 654	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал	27	1410	27 301	27 301
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	2 154 949	4 459 269
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	2 186 904	4 491 224
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	28	1510	397 182	1 456 288
Інші довгострокові зобов'язання	28	1515	1 241 240	2 441 012
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:				
резерв довгострокових зобов'язань		1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	1 638 422	3 897 300
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків		1600	-	-
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	28	1610	1 447 572	2 554 797
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	29	1615	802 700	1 037 757
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	30	1620	408 141	484 647
у тому числі з податку на прибуток	30	1621	62 466	61 519
розрахунками зі страхування		1625	57 009	77 886
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	336 162	380 300
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	39 173	46 774
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	32	1640	43 500	10 000



Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення	31	1660	333 356	390 237
Доходи майбутніх періодів		1665	1 193	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	33	1690	6 251	127 205
Усього за розділом III		1695	3 475 057	5 109 603
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	7 300 383	13 498 127

Підписано і затверджено до випуску від імені ТОВ Нова Пошта 18 липня 2022 року.

Бульба Олександр Михайлович
Директор

Тимофєєва Аліна Іванівна
Головний бухгалтер

Примітки, що додаються, є невід'ємною частиною окремої фінансової звітності.



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Підприємство "НОВА ПОШТА" _____ Дата (рік, місяць, число) _____
(найменування) _____ за ЄДРПОУ _____

Коди		
2022	01	01
31316718		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
За 2021 рік

I. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	20 843 502	16 902 857
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>		2010	-	-
<i> премії підписані, валова сума</i>		2011	-	-
<i> премії, передані у перестраховання</i>		2012	-	-
<i> зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>		2013	-	-
<i> зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>		2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(16 441 004)	(12 877 086)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>		2070	-	-
Валовий:				
прибуток		2090	4 402 498	4 025 771
збиток		2095	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>		2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>		2110	-	-
<i> зміна інших страхових резервів, валова сума</i>		2111	-	-
<i> зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>		2112	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	202 834	166 643
<i>у тому числі:</i>				
<i> дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2121	-	-
<i> дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2122	-	-
<i> дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>		2123	-	-
Адміністративні витрати	8	2130	(1 923 703)	(1 469 141)
Витрати на збут	9	2150	(561 844)	(416 263)
Інші операційні витрати	10	2180	(508 590)	(768 703)
<i>у тому числі:</i>				
<i> витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2181	-	-
<i> витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток		2190	1 611 195	1 538 307



Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
збиток		2195	-	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи	11	2220	1 814 806	687 882
Інші доходи		2240		
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від благодійної допомоги</i>		2241	-	-
Фінансові витрати	12	2250	(630 813)	(533 590)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	13	2270	(255)	(602 457)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>		2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток		2290	2 794 933	1 090 142
збиток		2295	-	-
(Витрати)/дохід з податку на прибуток	14	2300	(194 613)	(98 850)
Прибуток/(збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток		2350	2 600 320	991 292
збиток		2355	-	-

II. Сукупний дохід

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Дооцінка/(уцінка) необоротних активів		2400	-	-
Дооцінка/(уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)		2465	2 600 320	991 292

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати		2500	2 133 966	1 439 947
Витрати на оплату праці		2505	5 742 731	4 529 467
Відрахування на соціальні заходи		2510	1 213 180	951 549



Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Амортизація		2515	1 406 127	930 615
Інші операційні витрати		2520	8 939 137	7 679 615
Разом		2550	19 435 141	15 531 193

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій		2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-

Бульба Олександр Миколайович
Директор

Тимофєєва Аліна Іванівна
Головний бухгалтер

Фінансова звітність ТОВ «Нова Пошта» за 2022 рік



Додаток 1

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової звітності"

Дата (рік, місяць, число)	Коди		
	2023	01	01
Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"	31316718		
Територія: Київська	8036100000		
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	240		
Вид економічної діяльності: Інша допоміжна діяльність у галузі транспорту	52.29		

Середня кількість працівників: 27819

Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати
[Звіту про сукупний дохід] (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з
копійками).

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського
обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	104 440	76 808
первісна вартість		1001	223 320	222 084
накопичена амортизація		1002	(118 880)	(145 276)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	1 544 921	1 660 949
Основні засоби	15	1010	6 171 683	6 840 742
первісна вартість		1011	8 426 565	10 178 235
знос		1012	(2 254 882)	(3 337 493)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	314 176	3 564 861
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	142 680	128 083
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	27 591	47 748
Усього за розділом I		1095	8 305 491	12 319 191



II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	236 988	422 156
Виробничі запаси		1101	224 395	417 390
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	12 593	4 766
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестраховання		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	704 235	968 844
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	100 979	146 103
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	25	1135	24 360	48 136
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	809 390	588 549
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	24	1155	2 473 319	502 922
Поточні фінансові інвестиції	27	1160	-	73 263
Гроші та їх еквіваленти	26	1165	827 839	673 522
Готівка		1166	72	34
Рахунки в банках		1167	666 911	461 620
Витрати майбутніх періодів	23	1170	15 526	11 952
Частка перестраховика у страхових резервах		1180	-	-
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань		1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1182	-	-
резервах незароблених премій		1183	-	-
інших страхових резервах		1184	-	-
Інші оборотні активи		1190	-	282
Усього за розділом II		1195	5 192 636	3 435 729
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	13 498 127	15 754 920

Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	28	1400	4 654	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал	29	1410	27 301	27 301
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	4 459 269	6 484 117
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	4 491 224	6 516 072
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	30	1510	1 456 288	1 454 745
Інші довгострокові зобов'язання	30	1515	2 441 012	2 332 885
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:				
резерв довгострокових зобов'язань		1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	3 897 300	3 787 630
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	30	1600	-	76 000
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	30	1610	2 554 797	2 368 731
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	31	1615	1 037 757	1 259 484
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	32	1620	484 647	570 842
у тому числі з податку на прибуток	32	1621	61 519	92 053
розрахунками зі страхування		1625	77 886	77 644
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	380 300	419 219
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	46 774	49 736
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	34	1640	10 000	6 500



Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення	33	1660	390 237	435 264
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	35	1690	127 205	187 798
Усього за розділом III		1695	5 109 603	5 451 218
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та и вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	13 498 127	15 754 920

Підписано і затверджено до виходу від імені ТОВ Нова Пошта 20 березня 2023 року.

Бульба Олександр Миколайович
Директор



Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер

Примітки, що додаються, є невід'ємною частиною окремої фінансової звітності.



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
 Підприємство "НОВА ПОШТА" _____ Дата (рік, місяць, число) _____
 (найменування) за ЄДРПОУ _____

Коди		
2023	01	01
31316718		

Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

За 2022 рік

I. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	23 687 034	20 843 502
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>		2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>		2011	-	-
<i>премії, передані у перестрахування</i>		2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>		2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>		2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(19 276 532)	(16 441 004)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>		2070	-	-
Валовий:				
прибуток		2090	4 410 502	4 402 498
збиток		2095	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>		2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>		2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>		2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>		2112	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	696 168	202 834
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2121	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>		2123	-	-
Адміністративні витрати	8	2130	(1 673 172)	(1 923 703)
Витрати на збут	9	2150	(439 130)	(561 844)
Інші операційні витрати	10	2180	(463 951)	(508 590)
<i>у тому числі:</i>				
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2181	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток		2190	2 530 417	1 611 195



Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
збиток		2195	-	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи	11	2220	1 138 698	1 814 806
Інші доходи		2240		
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від благодійної допомоги</i>		2241	-	-
Фінансові витрати	12	2250	(887 690)	(630 813)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	13	2270	(391 073)	(255)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>		2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток		2290	2 390 352	2 794 933
збиток		2295	-	-
(Витрати)/дохід з податку на прибуток	14	2300	(254 392)	(194 613)
Прибуток/(збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток		2350	2 135 960	2 600 320
збиток		2355	-	-

II. Сукупний дохід

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Дооцінка/(уцінка) необоротних активів		2400	-	-
Дооцінка/(уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)		2465	2 135 960	2 600 320

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати		2500	3 790 551	2 133 966
Витрати на оплату праці		2505	5 345 909	5 742 731
Відрахування на соціальні заходи		2510	1 131 262	1 213 180



Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Амортизація		2515	1 769 538	1 406 127
Інші операційні витрати		2520	9 815 525	8 939 137
Разом		2550	21 852 785	19 435 141

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій		2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-

Бульба Олександр Миколайович
Директор



Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер

Фінансова звітність ТОВ «Нова Пошта» за 2023 рік



Додаток 1

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової звітності"

Дата (рік, місяць, число)	Коди		
	2024	01	01
Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА" за ЄДРПОУ	31316718		
Територія: Київська за КОАТУУ	8036100000		
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності: інша допоміжна діяльність у галузі транспорту за КВЕД	52.29		

Середня кількість працівників: 26 327

Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати
(Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з
копійками).Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського
обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2023 р.

v

Актив	Примітки	Код рядка	Форма №1 Код за ДКУД 1801001	
			На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	76 808	63 849
первісна вартість		1001	222 084	235 471
накопичена амортизація		1002	(145 276)	(171 622)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	1 660 949	2 765 733
Основні засоби	15	1010	6 840 742	9 327 238
первісна вартість		1011	10 178 235	13 852 844
знос		1012	(3 337 493)	(4 525 606)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	3 564 861	6 297 444
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	128 083	157 041
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	47 748	157 949
Усього за розділом I		1095	12 319 191	18 769 254




II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	422 156	413 811
Виробничі запаси		1101	417 390	391 015
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	4 766	22 796
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестраховання		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	968 844	1 138 305
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	146 103	160 436
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	25	1135	48 136	53 902
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	588 549	1 302 772
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	24	1155	502 922	155 631
Поточні фінансові інвестиції	27	1160	73 263	3 784
Гроші та їх еквіваленти	26	1165	673 522	1 079 267
Готівка		1166	34	-
Рахунки в банках		1167	461 620	714 068
Витрати майбутніх періодів	23	1170	11 952	24 544
Частка перестраховика у страхових резервах		1180	-	-
у тому числі в:		1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань		1182	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1183	-	-
резервах незароблених премій		1184	-	-
інших страхових резервах		1190	282	-
Інші оборотні активи		1195	3 435 729	4 332 452
Усього за розділом II		1200	-	-
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1300	-	-
Баланс		1300	15 754 920	23 101 706


Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	28	1400	4 654	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал	29	1410	27 301	27 301
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	6 484 117	9 476 353
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	6 516 072	9 508 308
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	30	1510	1 454 745	1 912 643
Інші довгострокові зобов'язання	30	1515	2 332 885	3 424 357
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:				
резерв довгострокових зобов'язань		1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	3 787 630	5 337 000
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	30	1600	76 000	-
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	30	1610	2 368 731	3 393 971
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	31	1615	1 259 484	1 857 488
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	32	1620	570 842	655 332
у тому числі з податку на прибуток	32	1621	92 053	113 522
розрахунками зі страхування		1625	77 644	85 122
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	419 219	595 758
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	49 736	64 885
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	34	1640	6 500	883 928



Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення	33	1660	435 264	695 705
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	35	1690	187 798	24 209
Усього за розділом III		1695	5 451 218	8 256 398
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та и вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	15 754 920	23 101 706

Підписано і затверджено до видуску від імені ТОВ Нова Пошта 22 березня 2024 року.


 Тафійчук Євген Олександрович
 Директор операційний


 Шевченко Аліна Іванівна
 Головний бухгалтер

Примітки, що додаються, є невід'ємною частиною окремої фінансової звітності.



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
 Підприємство "НОВА ПОШТА" _____ Дата (рік, місяць, число) _____
 (найменування) за ЄДРПОУ _____

Коди		
2024	01	01
31316718		

Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
 За 2023 рік

I. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	36 468 879	23 687 034
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>		2010	-	-
<i> премії підписані, валова сума</i>		2011	-	-
<i> премії, передані у перестраховування</i>		2012	-	-
<i> зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>		2013	-	-
<i> зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>		2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(28 625 037)	(19 276 532)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>		2070	-	-
Валовий:				
прибуток		2090	7 843 842	4 410 502
збиток		2095	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>		2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>		2110	-	-
<i> зміна інших страхових резервів, валова сума</i>		2111	-	-
<i> зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>		2112	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	581 274	826 191
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2121	-	-
<i> дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2122	-	-
<i> дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>		2123	-	-
Адміністративні витрати	8	2130	(2 985 829)	(1 673 172)
Витрати на збут	9	2150	(856 282)	(439 130)
Інші операційні витрати	10	2180	(774 662)	(593 974)
<i>у тому числі:</i>				
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2181	-	-
<i> витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток		2190	3 808 343	2 530 417



Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
збиток		2195	-	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи	11	2220	2 706 514	1 138 698
Інші доходи	13	2240	29 003	-
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від благодійної допомоги</i>		2241	-	-
Фінансові витрати	12	2250	(1 248 217)	(887 690)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	13	2270	(857 468)	(391 073)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>		2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток		2290	4 438 175	2 390 352
збиток		2295	-	-
(Витрати)/дохід з податку на прибуток	14	2300	(471 019)	(254 392)
Прибуток/(збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток		2350	3 967 156	2 135 960
збиток		2355	-	-

II. Сукупний дохід

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Дооцінка/(уцінка) необоротних активів		2400	-	-
Дооцінка/(уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)		2465	3 967 156	2 135 960




III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати		2500	3 522 561	3 790 551
Витрати на оплату праці		2505	8 491 614	5 345 909
Відрахування на соціальні заходи		2510	1 724 662	1 131 262
Амортизація		2515	2 317 382	1 769 538
Інші операційні витрати		2520	17 185 591	9 945 548
Разом		2550	33 241 810	21 982 808

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій		2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-


 Тафійчук Євген Олександрович
 Директор операційний


 Шевченко Олена Іванівна
 Головний бухгалтер

Анкета

Доброго дня, шановний споживач!

Компанія «Нова Пошта» - провідна логістична компанія в Україні, яка надає послуги доставки посилок та інших вантажів проводить опитування на предмет оцінки іміджу компанії.

Просимо виділити декілька хвилин Вашого часу і відповісти на наступні запитання у балах від 0 (мінімальне значення) до 10 (максимальне значення).

1. Як Ви оцінюєте якість послуг компанії? _____ балів
2. Чи достатнє на Вашу думку покриття місць доставки _____ балів
- Як Ви оцінюєте доступність послуг компанії за ціною? _____ балів
4. Чи достатньо Вас на сьогодні інформації про послуги _____ балів
компанії в Інтернет-середовищі?
5. Як Ви оцінюєте популярність торгової марки? _____ балів
6. Вам подобається логотип «Нова Пошта»? _____ балів

Дякуємо за приділений час і за Ваші відповіді!

Анкета

Доброго дня, шановний бізнес-партнере!

Компанія «Нова Пошта» проводить опитування серед своїх бізнес-партнерів на предмет оцінки іміджу компанії.

Просимо виділити декілька хвилин Вашого часу і відповісти на наступні запитання у балах від 0 (мінімальне значення) до 10 (максимальне значення).

1. Як Ви оцінюєте надійність компанії? _____ балів
2. Як Ви оцінюєте інвестиційну привабливість «Нова Пошта»? _____ балів
3. Як Ви оцінюєте інформованість щодо місії компанії? _____ балів
4. Як Ви оцінюєте прозорість ведення бізнесу? _____ балів
5. Як Ви оцінюєте престиж компанії? _____ балів

Дякуємо за приділений час і за Ваші відповіді!

Анкета

Доброго дня!

Компанія «Нова Пошта» проводить анонімне опитування робітників підприємства на предмет оцінки іміджу компанії.

Просимо виділити декілька хвилин Вашого часу і відповісти на наступні запитання у балах від 0 (мінімальне значення) до 10 (максимальне значення).

1. Корпоративна культура підприємства.

1. Як Ви оцінюєте дієвість системи добору і навчання _____ балів персоналу?
2. Як Ви оцінюєте прозорість та демократичність відносин на _____ балів всіх рівнях ієрархії?
3. Як Ви оцінюєте результативність системи атестації _____ балів працівників?
4. Як Ви оцінюєте дієвість системи винагород та соціальних _____ балів пільг в компанії?
5. Як Ви оцінюєте свою ідентифікацію з місією _____ балів підприємства?

2. Соціально-психологічний мікроклімат.

1. Як Ви оцінюєте дієвість системи попередження _____ балів (зниження) конфліктності у колективі працівників?
2. Який на Вашу думку ступінь комфортності праці в _____ балів компанії?

3. Імідж керівних кадрів компанії.

1. Як Ви оцінюєте ступінь лояльності до працівників? _____ балів
2. Як Ви оцінюєте рівень інформаційної відкритості _____ балів керівництва?
3. Як Ви оцінюєте міру ідентифікації керівних кадрів з _____ балів місією підприємства?
4. Як Ви оцінюєте культурно-психологічний рівень _____ балів керівництва?

Дякуємо за приділений час і за Ваші відповіді!