

УДК 659.127.3

Ксьондз С.В., Яскал І.В., Мадей І.К.

*Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича*

### **Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства**

Імідж підприємства є одним з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що стосується основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу. Підприємствам доводиться розв'язувати багато складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Досконале знання потреб споживача та виробництво товарів, що їх задовольняють, – єдина можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки.

У даний час питаннями іміджу активно займають підприємства-резиденти країн із традиційно розвиненою ринковою економікою. Проте і в нашій країні цьому питанню надається увага, хоча й не так активно. Переважно означена проблематика із формування та підтримки позитивного іміджу підприємства є радше предметом дослідження науковців. Серед питань, що досліджуються важливе місце займає проблема оцінки впливу іміджу на діяльність підприємств. Серед пропонованих методів як у вітчизняній науці, так і зарубіжній превалюють дослідження, в основу яких покладено методики, що мають експертний характер.

Проблеми створення іміджу знайшли своє відображення у працях Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, А. Елвуда, К. Бове, У. Аренса, І.В. Альошиної, О.А. Феофанова, Г.Г. Почепцова, О.В. Песоцкої, В.І. Ільїна, Е.В. Попова, А.К. Семенова, Е.Л. Маслової, І.В.

Гончарової та ін. Однак відкритим є питання кількісної оцінки іміджу підприємства

На сьогодні, на жаль, немає чіткої методики, спроможної в комплексі оцінити імідж підприємства. Наприклад, ефективність проведеної кампанії з формування суспільних зв'язків оцінюється кількома способами: підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних рядків, присвячених компанії або окремій людині [8]. Ці способи оцінки не враховують багатьох факторів, які впливають на суспільну думку та не можуть претендувати на об'єктивне визначення ефективності суспільних зв'язків. Вони можуть бути застосованими до оцінки лише одного спрямування – публіситі. Але й тут не завжди можна дати необхідну кількість інформації для об'єктивної оцінки. Імідж компанії, торгової марки та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох факторів, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період.

Інші дослідники відмічають, що оцінювання іміджу товару включає: оцінювання показника споживчої якості; оцінювання цінової конкурентоспроможності; оцінювання якості додаткових послуг; розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів [4, с. 135-136]. Оцінювання іміджу споживачів товару – це оцінка стилю життя, суспільного статусу споживача; характеру споживачів. Оцінювання внутрішнього іміджу організації передбачає оцінку: культури організації; соціально-психологічного клімату; працівників окремих підрозділів підприємства: керівників середньої та нижньої ланок, інженерно-технічний персонал. Оцінювання іміджу керівників організації – це оцінка зовнішності; особливостей вербальної і невербальної поведінки, до яких відносяться міміка, жестикуляція, посмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією та вимовою; соціально-демографічних характеристик: стать, вік,

рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї; вчинків; параметрів неосновної діяльності: соціальне походження, етапи фахової кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати тощо).

Також існує оцінювання іміджу персоналу; оцінювання візуального іміджу організації; оцінювання соціального іміджу організації; оцінювання бізнес-іміджу організації; оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації [4, с. 135-136].

Але, незважаючи на велику кількість праць стосовно досліджуваної проблематики, потребує вирішення питання, за допомогою яких показників можна оцінити імідж підприємства. Це і є метою даної статті.

На нашу думку, є необхідним і можливим здійснювати кількісну оцінку іміджу опосередковано через використання традиційних фінансово-економічних показників, розрахунок яких є звичною і буденною справою для усіх без винятку господарюючих суб'єктів.

Підходячи до розв'язання означеної проблеми ми виходили із перелічених нижче міркувань.

1. Імідж – це суттєва складова соціально-економічної політики сучасного підприємства, що здійснює свою діяльність за ринкових умов господарювання і результати якої втілюються не лише в економічних результатах, але й у формуванні власного позитивного образу (позиціонування на ринку) як в очах трудового колективу (персоналу), так і стосовно зовнішніх суб'єктів як-от: держава, підприємства-постачальники та споживачі продукції, інші ринкові інститути.

2. Будь-яке підприємство з організаційної точки зору є відкритою системою, що має внутрішнє та зовнішнє середовище. Відтак, імідж підприємства розглядається як внутрішній так і зовнішній.

3. Здійснюючи господарську діяльність, підприємство вступає у стосунки з іншими суб'єктами ринкових відносин, а саме: державою, домогосподарствами, суб'єктами ринку факторів виробництва, продуктів (послуг) та фінансового ринку

і за яких утворюються потоки витрат та доходів.

4. Капітал, що вкладається підприємствами у здійснення господарської діяльності проходить у своєму русі певні стадії, одна з яких відноситься до сфери виробництва, а дві інші – до сфери обігу.

5. Розглядаючи підприємство в контексті аналізу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, потоку витрат та доходів, руху промислового капіталу та, накладаючи ці схеми одна на одну, стає можливим виокремити фінансово-економічні показники, завдяки яким опосередковано можна дати оцінку іміджу підприємства.

Далі ми спробуємо обґрунтувати наші міркування. Словосполучення “імідж підприємства” уособлює два поняття, одне з яких квазіекономічне (імідж), а друге – суто економічне (підприємство). Власне імідж виступає як означення суті предмету, а підприємство як суб’єкт, у межах якого (або дотично до якого) здійснюється дослідження означеної проблематики.

У цьому зв’язку, на нашу думку, основу складає суб’єкт, тобто підприємство, а імідж – це всього лише ознака, яка могла би бути “прив’язана” і до інших можливих суб’єктів та об’єктів. Оскільки це так, то почати слід із визначення підприємства як організації. З організаційної точки зору (з позицій організаційного підходу) підприємство виступає в якості організації і як будь-яка організація підприємство це – “щонайменше двоє людей, які мають одну загальну мету, кожен з яких сприймає її як свою власну і вони разом бажають працювати, щоб її досягнути” [3, с. 31].

Разом із тим підприємство може бути розглянуто так, як показано на рис. 1.

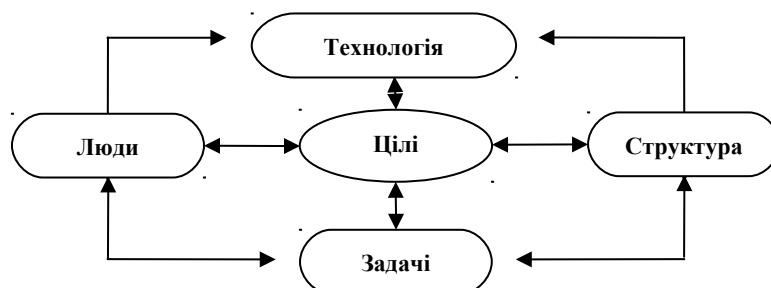
З позицій системи управління підприємство можна розглядати як цілісну відкриту систему, що складається із двох підсистем та має два середовища, а саме: підсистему керуючу та керовану, внутрішнє та зовнішнє середовище. Це корисно нам розуміти, оскільки досліджуючи теорію іміджу відомо, що імідж аналогічно розглядається з внутрішньої та зовнішньої точок зору. В середині системи підприємства, як уже зазначалось, виділяють дві підсистеми: керуючу

(суб'єкт управління) та керовану (об'єкт управління). Між ними існує двоканальний зв'язок згори-вниз і знизу-вгору, іншими словами, команди та звіт про її виконання. Оскільки підприємство є відкритою системою, то зрозуміло, що воно має зовнішнє оточення. Зі схеми (рис. 1) видно, що це передусім інформаційні потоки, які йдуть в обох напрямках (на підприємства та з нього). Також вказано на зовнішню підбурюючу дію, що впливає на внутрішнє середовище із зовні. Це слід взяти до уваги, оскільки надалі нами буде розглянуто ще одну схему, а саме: фактори внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства (організації) (див. рис. 2-6).



**Рис. 1 Структурна схема системи управління підприємством**

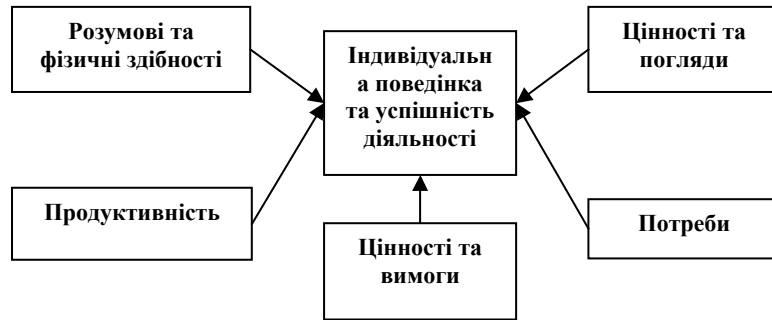
Примітка. Сформовано на основі [1, 2, 3].



**Рис. 2. Внутрішні чинники організації (підприємства) та їх взаємозалежність**

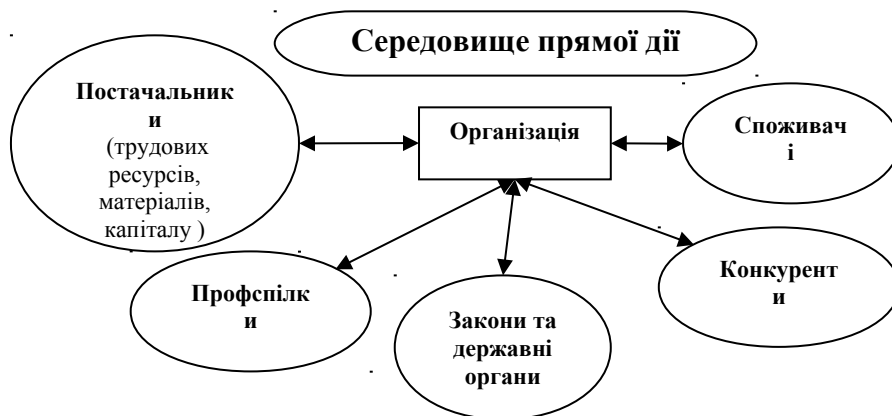
Примітка. Джерело: [3, с. 107].

Те, як поводить себе людина в організації, є наслідком складного сполучення характеристик особистості та зовнішнього середовища. Про це нами буде згадано трохи пізніше. Наразі варто звернути увагу на рис. 3, де зображено чинники впливу на індивідуальну поведінку та успішність діяльності організації та зрештою її імідж.



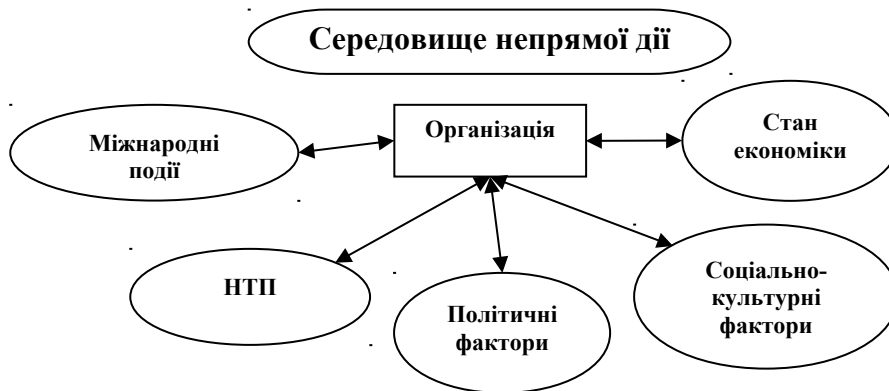
**Рис. 3. Чинники, що впливають на індивідуальну поведінку та успішність діяльності**

Примітка. Джерело: [3, с. 100].



**Рис. 4. Фактори прямої дії зовнішнього середовища**

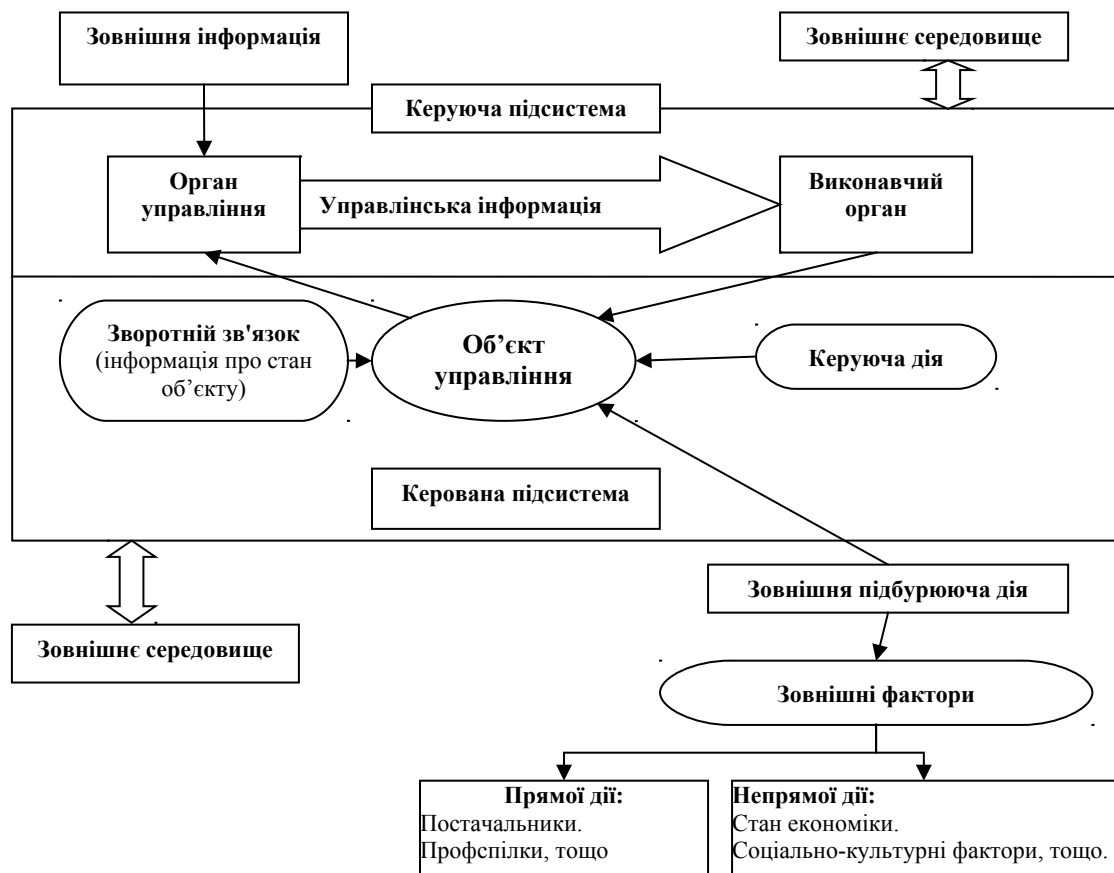
Примітка. Джерело: [3, с. 116].



**Рис. 5. Фактори непрямой дії зовнішнього середовища**

Примітка. Джерело: [3, с. 116].

З огляду на інформацію, зображену на рис. 2 та рис. 3, спостерігаємо фактори внутрішнього середовища, які є детермінантами всередині організації (підприємства) – власне їх можна розглядати і як чинники, що прямо чи опосередковано є визначальними у формуванні іміджу всередині підприємства. Щодо факторів зовнішнього середовища, то вони, на нашу думку, також до певної міри (або через дії яких) є причетними до формування іміджу підприємства. Подальші міркування лише підтвердять наші твердження. Наразі повернімося до рис. 1, зосереджуючи увагу на зображення підбурюючої дії із зовні та з'єднаємо його із схемою зовнішніх чинників прямої та непрямой дії відображених рис. 4 та 5. Цей образ для наочності зобразимо так (рис. 6).



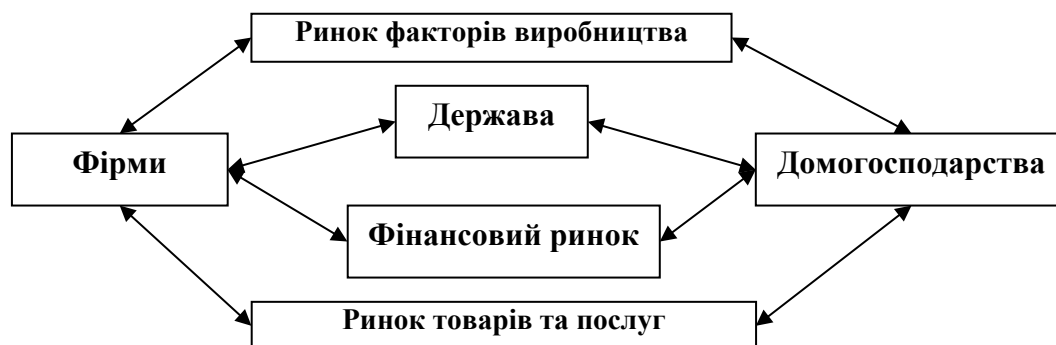
**Рис 6. Комбінований варіант схем системи управління підприємством та факторів зовнішнього середовища**

Нами вже наголошувалось, що підприємство, як організація є відкрита система, що у буквальному розумінні означає, що ця система має вільний вхід/вихід. Відтак за умов сприятливого соціально-економічного клімату елементи соціуму, що складають трудові ресурси (персонал, люди) розглядають потенційне підприємство як об'єкт реалізації своїх економічних і не лише



інтересів. Як потенційний, так і фактичний персонал підприємства має вільний доступ до системи. За умов розвинутого громадянського суспільства елементи соціуму (люди) володіють певними якостями, а саме: силою розуму, волі, духу, що дає їм можливість і бажання впливати не лише із зовні, але й безпосередньо всередині системи підприємства на чинники, що складають його внутрішнє середовище і відтак формують його внутрішній імідж. Аналогічна ситуація відбувається із профспілками як прямим чинником зовнішнього середовища. Відтак, через її дію та через активність її членів, які є одночасно працівниками підприємства, можливий суттєвий вплив на організацію (підприємство) із середини, зокрема щодо таких питань, як умови праці, рівень продуктивності та оплати праці, техніко-технологічний розвиток тощо. Власне, нами у такий спосіб обґрунтовується теза про зв'язок іміджу підприємства і про його детермінованість завдяки зовнішнім чинникам через агентів усередині організації (підприємства).

Відтак зауважимо, що комерційне підприємство в якості суб'єкта ринку (ринкових відносин) тісно пов'язане та взаємодіє з іншими суб'єктами (держава, домогосподарства інші підприємства) на різних ринках (продуктів та послуг, факторів виробництва, капіталу), утворюючи взаємопов'язаний “потік” витрат та доходів і що можна унаочнити так як це зроблено на рис. 7.

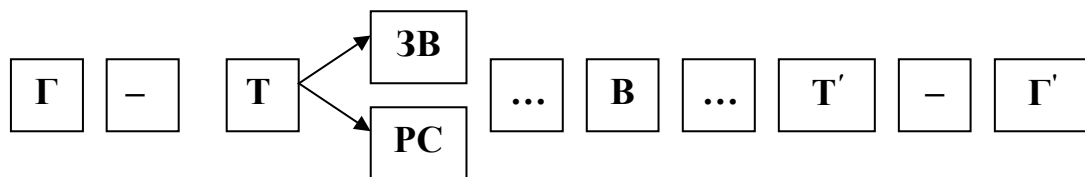


**Рис. 7. Потік доходів і витрат**

Примітка. Джерело: [5, с. 34].

Зауважимо той факт, що між схемою факторів зовнішнього середовища та схемою потоку витрат та доходів існує зв'язок. Так, підприємство у

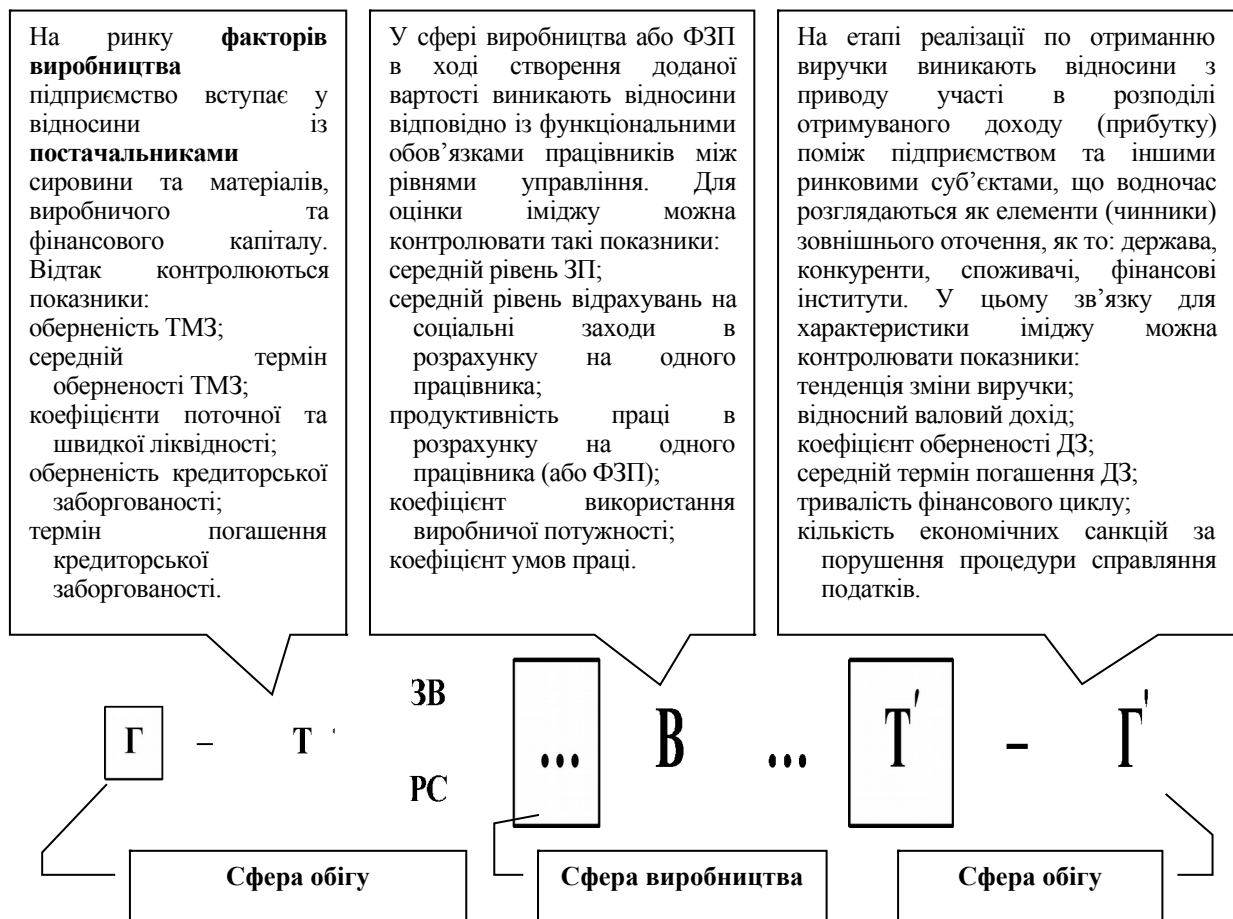
здійсненні господарської діяльності потребує певних ресурсів, зокрема сировини та матеріалів і які воно купує на ринку факторів виробництва. Згаданий ринок уособлюється для підприємства постачальниками, які є зовнішнім до нього прямим фактором. Власне придбання факторів виробництва (див. рис. 8) разом із робочою силою має лише перший акт – вкладання капіталу, що складається із серії витрат, а за ним йдуть стадії виробництва (створення доданої вартості) та реалізації. Внаслідок реалізаційних дій природним є отримання серії доходів, що втілюються у категорію “виручка від реалізації”. Виручка цікава нам, але не в якості економічної категорії, а, швидше, як “предмет”, з приводу якого виникають відносини між підприємством та іншими ринковими суб’єктами (державі – податки, а банкам – відсотки). Власне і тут можна вести мову про імідж підприємства.



**Рис. 8. Кругообіг промислового капіталу**

Усе вищесказане мало на меті вибрати фінансово-економічні показники, використання яких обґрунтовувало б можливість оцінити імідж підприємства. Це важливо, оскільки для оцінки іміджу використовуються переважно неекономічні (експертні) методи. Нами ж ставиться завдання віднайти спосіб оцінки іміджу за допомогою економічних методів на основі розрахунку та інтерпретації фінансово-економічних показників. Притому тих, що постійно розраховуються в ході обліку та оцінки господарської діяльності, а відтак не потребують додаткових витрат часу та коштів для оцінки іміджу підприємства. Нижче зображено схему (див. рис. 9), сформовану шляхом накладання вищенаведених схем (див. рис. 2, 3, 7, 8).

Нами усвідомлюється той факт, що прямого зв'язку між означеними показниками немає. Проте, опосередковано це можливо. Приміром, зв'язок підприємства із постачальниками факторів виробництва чи фінансового капіталу описується через економічні показники: середній термін оборненості товарно-матеріальних запасів (ТМЗ) та середній термін погашення кредиторської заборгованості, ліквідності. Для прикладу, не потребує доведення той факт, що підприємство-реципієнт сировини та матеріалів намагається оптимізувати із користю для себе строк погашення короткострокової кредиторської заборгованості. Зрозуміло, що це можливо,



**Рис. 9. Визначення показників для опосередкованої оцінки іміджу в контексті руху промислового капіталу**

якщо підприємство-контрагент піде назустріч. Це відбудеться лише у випадку існування довіри між суб'єктами. Довіра виникає за умов виразного та позитивного іміджу підприємства, що проявляється, приміром, через принцип

обов'язковості дотримання домовленостей. Аналогічно відбувається і у стосунках підприємства із фінансовими інституціями (банківськими установами). Якщо, кредитна історія підприємства негативна або коефіцієнти ліквідності незадовільні (які, до речі, суворо контролюються банками при розгляді питання надання кредиту), тобто інакше, якщо імідж підприємства виразно негативний, то для підприємства мало підстав розраховувати на позику з боку банків [6, с. 108]. Проте відомо, що у країнах Європи та Америки фінансування бізнесу з боку банківських структур за питомою вагою досить суттєве. Існують випадки, коли банки фінансують до 90% бізнесу, але це переважно іміджеві компанії.

Для зручності сформуємо таблицю показників, за допомогою розрахунку та інтерпретації яких опосередковано спробуємо дати кількісну оцінку іміджу підприємства.

Таблиця 1

### Показники та методика їх розрахунку для оцінки іміджу підприємства

№ п/п	Найменування показника	Розрахункова формула	Характеристика показника з позицій іміджу
1.	Тенденція зміни виручки	Виручка за поточний період – Виручка за попередній період / Виручка за попередній період	Динаміка перманентного зростання показника засвідчує позитивність іміджу підприємства як внутрішнього так і зовнішнього.
2.	Відносний валовий дохід	Валовий дохід / Виручка від реалізації	Динаміка перманентного зростання показника засвідчує позитивність іміджу підприємства як внутрішнього так і зовнішнього. Цей показник показує здатність менеджменту підприємства управляти виробничими видатками.
3.	Коефіцієнт оборотності ТМЗ	$K_{об. ТМЗ} = 2 \times \text{Виручка від реалізації} / (\text{ТМЗ}_{п.р.} + \text{ТМЗ}_{к.р.})$ або $K_{об. ТМЗ} = \text{Запаси} / \text{Дохід з продажів}$	Пришвидшення оборотності ТМЗ свідчить, що підприємство працює у постійному русі по вдосконаленню виробничого та технологічного процесу. Це вирізняє внутрішній та зовнішній імідж підприємства як позитивний.
4.	Середній термін оборотності ТМЗ	$СТО_{ТМЗ} = 365 / K_{об. ТМЗ}$ або $СТО_{ТМЗ} = K_{об. ТМЗ} \times 365$	Пришвидшення оборотності ТМЗ свідчить, що підприємство працює у постійному русі по вдосконаленню виробничого та технологічного процесу у напрямі скорочення тривалості виробничого циклу чи більш ефективному їх використанні, а це у свою чергу сприяє збільшенню обсягу виробництва продукції та підвищенню продуктивності праці. Це вирізняє внутрішній та зовнішній імідж підприємства як позитивний. Даний показник може бути інтерпретований через показник тривалості фінансового циклу в розрахунку якого він приймає участь.
5.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (ДЗ)	$K_{об. ДЗ} = 2 \times \text{Виручка від реалізації} / (\text{ДЗ}_{п.р.} + \text{ДЗ}_{к.р.})$ або $K_{об. ДЗ} = \text{Дебіторська заборгованість} / \text{Дохід з продажів}$	Пришвидшення оборотності ДЗ свідчить, що підприємство працює у постійному русі по вдосконаленню виробничого та технологічного процесу, а також оптимізує роботу з управління дебіторською заборгованістю. Це вирізняє внутрішній та зовнішній імідж підприємства як позитивний.

№ п/п	Найменування показника	Розрахункова формула	Характеристика показника з позицій іміджу
6	Середній термін оборенності ДЗ	$\text{СТО}_{\text{д.з}} = 365 / \text{К}_{\text{об. ДЗ}}$ або $\text{СТО}_{\text{д.з}} = \text{К}_{\text{об. ДЗ}} \times 365$	<p>Даний показник може бути інтерпретований через показник тривалості фінансового циклу в розрахунку якого він приймає участь. Якщо розрахункове значення цього показника в сумі із показником оборенності ТМЗ менше від суми періоду обороту кредиторської заборгованості тоді менша потреба підприємства у оборотному капіталі. Що сприймається позитивно, оскільки підприємство здійснює зважену фінансово економічну та виробничу діяльність. Звідси і імідж підприємства можна сприймати як позитивний. Підприємство вмє домовлятися із своїми дебіторами, бо позиціонується в очах останнього як надійний партнер з позитивно вираженим іміджем.</p>
7.	Оберненість кредиторської заборгованості (КЗ)	$\text{К}_{\text{об. КЗ}} = 2 \times \text{Матеріальні затрати} / (\text{КЗ}_{\text{п.р.}} + \text{КЗ}_{\text{к.р.}})$ або $\text{К}_{\text{об. ДЗ}} = \text{Кредиторська заборгованість} / \text{Дохід з продажів}$	<p>Пришвидшення оборенності КЗ свідчить, що підприємство незадовільно працює із своїми постачальниками або у підприємства невизначений імідж. І навпаки, якщо підприємство у постійному діалозі із постачальником оптимізує із вигодою для себе умови та термін оплати постачальнику за отримані товари та надані послуги, то це може свідчити про довіру до підприємства з боку постачальників, а відтак про виразний імідж.</p>
8.	Середній термін погашення КЗ	$\text{СТП}_{\text{к.з}} = 365 / \text{К}_{\text{об. КЗ}}$ або $\text{СТП}_{\text{к.з}} = \text{К}_{\text{об. КЗ}} \times 365$	<p>Даний показник аналогічно до попереднього також здатен вирізняти внутрішній та зовнішній імідж підприємства в залежності від ситуації або як позитивний, або як негативний. Він також може бути інтерпретований через показник тривалості фінансового циклу в розрахунку якого він приймає участь. Якщо розрахункове значення періоду оборенності кредиторської заборгованості більше від суми періоду обороту дебіторської заборгованості та обороту ТМЗ, тоді тривалість фінансового циклу буде мати від'ємне значення. Відтак, менша потреба підприємства у оборотному капіталі. Це можна сприймати позитивно, оскільки підприємство здійснює зважену фінансово економічну та виробничу діяльність. Звідси і імідж підприємства можна сприймати як позитивний. Підприємство вмє домовлятися із своїми постачальниками (кредиторами), бо позиціонується в очах останніх як надійний партнер з позитивно вираженим іміджем.</p>
9.	Кількість економічних санкцій з боку податкової за порушення правил справляння податків	Статистичні дані	<p>Якщо з боку податкової є зауваження до підприємства щодо сплати податків, тоді підприємство позиціонується як таке, що має невизначений (негативний) імідж. А якщо підприємство постійно ухиляється від сплати податків, тоді і у суспільства не складається про нього позитивного іміджу.</p>
10.	Середній рівень відрахувань на соціальні заходи в розрахунку на одного працівника	$\text{СРВ}_{\text{нсз}} = \text{Відрахування на соціальні заходи} / \text{Середньоспискова чисельність працюючих}$	<p>Підприємства, що здійснюють свою господарську діяльність беручи до уваги питання соціальної відповідальності та партнерства мають у суспільстві більш позитивний імідж.</p>
11.	Середній рівень заробітної плати по підприємству (Середній рівень витрат на оплату праці)	$\text{СРВ}_{\text{ноп}} = \text{Витрати на оплату праці} / \text{Середньоспискова чисельність працюючих}$	<p>Імідж підприємства більш виразний якщо середній рівень заробітної плати на підприємстві вищий від середньогалузевого чи середнього по країні. Рівень оплати праці, особливо для умов нашої країни, має неабияке значення для оцінки іміджу підприємства з боку трудових ресурсів, що мають на меті реалізувати свої економічні інтереси в якості працівників найманої праці. Доволі часто власники незадоволені тим, що у структурі собівартості підприємства зростає частка заробітної плати, а тому необхідним є або скорочення персоналу або зменшення винагороди. Проте це не</p>

№ п/п	Найменування показника	Розрахункова формула	Характеристика показника з позицій іміджу
			вірно, оскільки зростання частки заробітної плати повинно бути, перш за все, співрозмірним із результатами такого збільшення. У цьому зв'язку доцільно розраховувати показник продуктивності праці шляхом співвідношення виручки без ПДВ та ФЗП.
12.	Продуктивність праці в розрахунку на одного працюючого (або ФЗП – фонд заробітної плати)	$\text{ПП} = \text{Виручка без ПДВ} / \text{Середньоспискова чисельність працюючих (або ФЗП)}$	Показник продуктивності можна порівняти із середньогалузевим або по підприємству у динаміці. Зростання продуктивності праці у динаміці або якщо рівень показника на рівні чи більший від середньогалузевого, то рівень іміджу можна оцінити як позитивний. Використання цього показника важливо, оскільки стимулювання працівників та залучення нових трудових ресурсів є одним із ефективних засобів збільшення виручки та прибутковості підприємства. Залучаючи додаткові трудові ресурси це вигідно не лише економічно, але й сприяє формуванню позитивного іміджу для підприємства через створення додаткових робочих місць, пожвавленню економічної діяльності та виникненню соціального ефекту.
13.	Коефіцієнт використання виробничої потужності	$K_{\text{ввп}} = \text{Реальний випуск} / \text{Середньорічна виробнича потужність}$	Низький рівень використання виробничої потужності вказує на незадовільний рівень іміджу підприємства та продукції, що ним випускається.
14.	Коефіцієнт поточної ліквідності	$K_{\text{пл}} = \text{Поточні активи} / \text{Поточні зобов'язання}$	Погіршення ліквідності підприємства – це ранній симптом банкрутства. Показник контролюється банками. Банки сприймають погіршення ліквідності як втрату надійності клієнта та можуть припинити кредитування по овердрафту. Зазвичай вважається, що для більшості підприємств коефіцієнт повинен бути на рівні 2.
15.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	$K_{\text{шл}} = (\text{Грошові кошти} + \text{Ринкові цінні папери} + \text{Рахунки до отримання}) / \text{Поточні зобов'язання}$	Погіршення ліквідності підприємства – це ранній симптом банкрутства. Показник контролюється банками. Банки сприймають погіршення ліквідності як втрату надійності клієнта та можуть припинити кредитування по овердрафту.
16.	Тривалість фінансового циклу	Розраховується як сума періоду обороту (погашення) дебіторської заборгованості та товарно-матеріальних запасів за мінусом періоду обороту (виплати) кредиторської заборгованості	За суттю даного показника маємо, що чим вище значення фінансового циклу, тим більша потреба підприємства у грошових засобах для придбання оборотних засобів.

Зазначимо, що вибір показників є довільний як за складом, так і кількістю. Проте слід виключити можливість включення у розгляд показників, що є за своєю суттю суперечливими, тобто знаходяться у взаємооберненому співвідношенні або виступають у ролі своєрідної протиположності один до одного. Приміром, показники оборненості ТМЗ та дебіторської заборгованості та показники ліквідності. Як зазначає В.П. Савчук: “Показник ліквідності, який доповнює два попередніх показники оборненості, виступає своєрідною протиположністю. ... менеджер підприємства повинен намагатися покращувати показники оборненості. Одним із найочевидніших засобів є зменшення дебіторської заборгованості та товарно-

матеріальних запасів. У той же час, це призводить до погіршення ліквідності підприємства та, відтак до зменшення можливості отримання вигідних кредитів” [6, с. 107] і далі: “Набір традиційних засобів покращення ліквідності підприємства включає збільшення грошових коштів за рахунок: продажу зайвих запасів, обладнання, активів; перегляду термінів та умов кредитів та позик, а також за рахунок перегляду і зміни політики закупівель; перегляду діючих контрактів на закупівлю. ... Досягнення компромісу – справа честі фінансового менеджера і завдання, яке розв’язується у кожному конкретному випадку по-різному, в тому числі виходяч ... із стилю керівництва. Принципово існують два полярних способи керівництва бізнесом – консервативний, який мінімізує ризик, та агресивний, припускаючи високий ступінь ризику. У першому випадку менеджмент намагатиметься до збільшення ліквідності, у тому числі і за рахунок погіршення оборненості. У другому випадку, навпаки, менеджмент намагатиметься максимально збільшувати оборненість та не звертати уваги на ліквідність” [6, с. 108]. Вірним буде розрахувати обидві групи показників і за їх результатами спочатку визначитись із типом менеджменту, а відтак обрати відповідно із типом менеджменту показники для включення у перелік, за яким здійснюється оцінка іміджу підприємства. Якщо менеджмент консервативний, то слід взяти до уваги показники ліквідності, а якщо агресивний – показники оборненості. Решта показників, що нами наводиться у табл. 1, не має протиріч, а тому нема потреби у детальному розгляді та застереженнях, як це нами зроблено стосовно показників оборненості та ліквідності. Зрештою перед нами не стоїть таке завдання, оскільки ми прагнемо віднайти спосіб кількісної оцінки іміджу підприємства, а не досліджуємо фінансово-економічні показники та методи їх розрахунку чи їх інтерпретації.

Ще один момент, що потребує роз’яснення – це вибір еталону для порівняння. По більшості показниках є оціночні критерії, так для коефіцієнта поточної ліквідності його еталонне значення має бути більше 1, хоча В.П.Савчуком наводиться значення на рівні  $-2,0$  [6, с. 87]. Стосовно показника

оберненості дебіторської заборгованості, який ще називається “середній період інкасації платежів” або “періодом оберненості дебіторської заборгованості”, то концепція, що лежить в основі визначення даного співвідношення, достатньо проста і зрозуміла. Середній строк платежів вираховується із точністю до одного дня. Затримка клієнтом оплати понад цей термін здатна викликати штрафні санкції. До того ж фактичні терміни оплати легко порівняти із тими нормативами, які керівництво встановлює для відповідного відділу, що займається реалізацією продукції, тобто за допомогою цього показника можна контролювати ефективність роботи підрозділу із клієнтами. Відповідно із світовими стандартами цей період коливається у межах 40 днів (США та Великобританія) – 70-80 днів (Країни ЄС), середнє значення – 60 днів [7, с. 90-93]. Оборненість запасів, а інакше “період оберненості запасів”, вираховується за аналогією до попереднього показника. За світовими стандартами цей період коливається у межах 30 днів (Японія) – 40 днів (США), середнє значення – 36 днів [7, с. 90-94]. Можна взяти середньогалузеве значення, або значення підприємства-конкурента. Останнє міркування підійде до решти показників.

Наступним нашим кроком є аналіз результатів розрахункових показників обраних для опосередкованої оцінки іміджу підприємства. Для більшої наочності використаємо лише певну кількість показників. Їх представлено для зручності аналізу у табличній формі (див. табл. 2). За еталон по кожному показнику може бути прийнято його середньогалузеве значення (або значення кращого підприємства галузі або загальноприйнятий критерій). І порівняння динамічного ряду конкретного показника проводиться лише у порівнянні з еталоном.

Таблиця 2

### Динаміка показників аналітичної оцінки іміджу підприємства

№ п/п	Показник	Середньогалузевий показник або інший еталон	Розрахункове значення показників по роках		
			X	Y	Z
1.	Коефіцієнт валового доходу, %	25,0	25,34	23,14	22,45
2.	Середній термін оберненості ТМЗ, днів	36	11,3	16,0	15,0
3.	Середній термін оберненості ДЗ, днів	60	62,1	83,6	99,27
4.	Середній термін погашення КЗ, днів	90,0	96,1	67,0	97,0
5.	ПП (виручка без ПДВ на ФЗП),грн..	6,0	6,67	7,14	7,66
6.	Поточна ліквідність, коефіцієнт	1,0	1,3	1,6	1,9



Відповідно із даними табл. 2 за співвідношенням показників оборненості та ліквідності констатуємо той факт, що підприємству властивий консервативний тип менеджменту і у відповідності із міркуваннями, зазначеними щодо цієї групи показників, виключимо зі списку показники оборненості та врахуємо лише показник ліквідності (табл. 3). У табл. 3 поряд із цифровим матеріалом проставимо індекси:

- якщо значення розрахункового показника відповідає еталону або кращий за еталон тоді позначення – П;
- якщо значення розрахункового показника не відповідає еталону і гірше від нього, тоді – Н.

Таблиця 3

**Динаміка показників аналітичної оцінки іміджу підприємства**

№ п/п	Показник	Середньогалузевий показник або інший еталон	Розрахункове значення показників по роках		
			X	Y	Z
1.	Коефіцієнт валового доходу, %	25,0	П 25,34	Н 23,14	Н 22,45
2.	Середній термін погашення КЗ, днів	90,0	П 96,1	Н 67,0	П 97,0
3.	ПП (виручка без ПДВ на ФЗП),грн..	6,0	П 6,67	П 7,14	П 7,66
4.	Поточна ліквідність, коефіцієнт	1,0	П 1,3	П 1,6	П 1,9
Всього показників, що отримали Індекс "П"			4	2	3
Всього показників, що отримали Індекс "Н"			0	2	1

На основі даних, наведених у табл. 3, сформуємо таблицю, в якій представимо розрахунок коефіцієнтів по чотирьох показниках, включених у перелік для оцінки іміджу підприємства (див. табл. 4).

Таблиця 4

**Розрахунок коефіцієнтів для аналітичної оцінки іміджу підприємства**

№ п/п	Показник	Середньогалузевий показник або інший еталон	Розрахункове значення показників по роках		
			X	Y	Z
1.	Коефіцієнт валового доходу, %	25,0	П 25,34/25,0 = <b>1,01</b>	Н 23,14/25,0 = <b>0,93</b>	Н 22,45 / 25,0 = <b>0,9</b>
2.	Середній термін погашення КЗ, днів	90,0	П 96,1 / 90 = <b>1,07</b>	Н 67,0 / 90 = <b>0,74</b>	П 97,0 / 90 = <b>1,08</b>
3.	ПП (виручка без ПДВ на ФЗП),грн.	6,0	П 6,67 / 6,0 = <b>1,11</b>	П 7,14 / 6,0 = <b>1,19</b>	П 7,66 / 6,0 = <b>1,28</b>
4.	Поточна ліквідність, коефіцієнт	1,0	П 1,3 / 1,0 = <b>1,3</b>	П 1,6 / 1,0 = <b>1,6</b>	П 1,9 / 1,0 = <b>1,9</b>
Всього показників, що отримали Індекс "П"			4	2	3
Всього показників, що отримали Індекс "Н"			0	2	1
Добуток коефіцієнтів по роках			1,01 × 1,07 × 1,11 × 1,3 = <b>1,55</b>	0,93 × 0,74 × 1,19 × 1,6 = <b>1,3</b>	0,9 × 1,08 × 1,28 × 1,9 = <b>2,36</b>

На основі даних табл. 4 розрахуємо узагальнюючий показник рівня іміджу підприємства та його динаміку по роках через індекс співвідношення

кількості показників з індексом “П” до загальної кількості показників. Позитивним рівень іміджу вважатиметься, якщо індекс наближається до 1 і, навпаки, якщо індекс прямує до нуля, тоді рівень іміджу негативний. Інше коливання індексу відбувається в межах від 0 до 1. У нашому випадку динаміка індексів така:

- рік X –  $4/4 = 1,0$  (1,55); ( $1 \times 1,55 = 1,55$ )
- рік Y –  $2/4 = 0,5$  (1,3); ( $0,5 \times 1,3 = 0,665$ )
- рік Z –  $3/4 = 0,75$  (2,36); ( $0,75 \times 2,36 = 1,77$ )

У підсумку маємо, що рівень іміджу підприємства найбільш високий в рік “X” (табл. 5). Динаміка виразності іміджу нерівномірна.

Таблиця 5

**Можливі варіанти детермінованості іміджу в контексті оцінки його шляхом розрахунку індексу за фінансово-економічними показниками**

Характер іміджу	Динаміка індексу по роках		
	X	Y	Z
Зростаючий	0,6	0,7	0,9
Спадаючий	0,9	0,7	0,6
Сталий	0,9	0,9	0,9
<b>Нерівномірний</b>	<b>1,0 (1,55)</b>	<b>0,5 (1,3)</b>	<b>0,75 (2,36)</b>

Підсумовуючи сказане, можна зробити деякі висновки.

По-перше, запропонована методика – це відповідь на відсутність кількісних способів вимірювання іміджу та його оцінки з допомогою економічних показників. Вона є легко зрозумілою, легко реалізується через простоту розрахунків, легкість інтерпретації та зручність, оскільки потребує мало часу та економічна, бо не потребує зайвих (додаткових) зусиль. Усі показники розраховуються у звичному режимі роботи фахівця з економічних питань.

По-друге, кількість показників незначна, показники несуперечливі, крім показників оборненості та ліквідності. Ліквідність по відношенню до показників оборненості є своєрідною протипагою. Так, зростання показників ліквідності веде до зменшення показників оборненості і навпаки. Проте це нівелюється типом менеджменту: якщо підприємству властивий

консервативний менеджмент, тоді будуть нехтуватись показники оберненості, а якщо менеджмент “агресивний”, тоді нехтуватимуться показники ліквідності.

По-третє, кількість і склад показників передбачає довільність вибору, яка надається менеджменту на їх власний розсуд. Показники доволі просто інтерпретуються.

Таким чином, у процесі подальших наукових досліджень об’єктивно необхідно перевірити практичну придатність пропонованої методики, провівши відповідні розрахунки на реальних прикладах.

### Список використаних джерел

1. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение. / Б. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
2. Дихтль Е. Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. – М.: Высш.шк., 2005.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
4. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства / А.В. Переверзева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2011. – №4 (52). – С. 133-137.
5. Рыночная экономика. Учебник в трех томах. Т.1 Теория рыночной экономики. Часть 1. Микроэкономика. / В.Ф. Максимова – М.: “Соминтэк”, 1992. – 168 с.
6. Савчук В.П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений / В.П. Савчук. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2004 – 175 с.
7. Уолш Кяран Ключевые показатели менеджмента: полное руководство по работе с критическими числами, управляющими вашим бизнесом / Пер. с англ. О.В. Чумаченко. – 4-е изд. – К: Companion Group, 2006. – 400 с.
8. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Шумкова, К.В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Фінанси і кредит”. – 2011. – №1. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/Vsnau/2011\\_1/46/Shumkova.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46/Shumkova.pdf)