

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

КРЕМІНСЬКИЙ ВІКТОР ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри менеджменту
та поведінкової економіки, д.е.н.,
професор

_____ Дороніна О.А.

« _____ » _____ 2022 р.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Спеціальність 073 Менеджмент

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Науковий керівник:

Якимова Н.С., доцент кафедри
менеджменту та поведінкової
економіки, д.е.н., доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____

(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Кремінський В.О. Формування іміджу організації. Спеціальність 073 Менеджмент, Освітня програма «Менеджмент». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі уточнено сутність, складові та етапи формування іміджу організації. Досліджено концептуальні підходи до формування позитивного іміджу організації. Проаналізовано основні показники діяльності АТ «Фармак». Проведено оцінку складових зовнішнього та внутрішнього іміджу АТ «Фармак». Розроблено пропозиції щодо формування та управління внутрішнім іміджем АТ «Фармак». Сформовано рекомендації щодо розробки комплексної програми формування позитивного іміджу організації з використанням маркетингових комунікацій.

Ключові слова: імідж, формування іміджу, управління іміджем, внутрішній імідж, зовнішній імідж, позитивний імідж, інтегровані маркетингові комунікації, PR-діяльність, рекламна діяльність, брендинг, ребрендинг.

59 с., 7 табл., 14 рис., 3 дод., 38 джерел.

Kreminskyi V.O. Formation of the organization's image. Specialty 073 Management. Educational Program «Management». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

In the qualification (bachelor's) work the essence, components and stages of image formation of the organization are specified. Conceptual approaches to the formation of a positive image of the organization are studied. The main performance indicators of JSC «Farmak» are analyzed. The components of the external and internal image of JSC «Farmak» were assessed. Proposals for the formation and management of the internal image of JSC «Farmak» have been developed. Recommendations for the development of a comprehensive program for the formation of a positive image of the organization with the use of marketing communications.

Keywords: image, image formation, image management, internal image, external image, positive image, integrated marketing communications, PR-activity, advertising, branding, rebranding.

59 p., 7 tabl., 14 fig., 3 appendices, bibliography: 38 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1 Сутність, складові та етапи формування іміджу організації.....	6
1.2 Концептуальні підходи до формування позитивного іміджу організації ..	10
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО	
ІМІДЖУ АТ «ФАРМАК».....	18
2.1 Основні показники діяльності АТ «Фармак».....	18
2.2 Оцінка складових зовнішнього та внутрішнього іміджу АТ «Фармак»	23
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО	
ІМІДЖУ АТ «ФАРМАК».....	33
3.1 Пропозиції щодо формування та управління внутрішнім іміджем	
АТ «Фармак».....	33
3.2 Рекомендації щодо розробки комплексної програми формування	
позитивного іміджу організації з використанням маркетингових	
комунікацій	37
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	47
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах ведення бізнесу необхідною умовою забезпечення стійкого й довгострокового позитивного ділового успіху організації є створення його сильного та вдало сформованого іміджу. Такий імідж сприяє досягненню організацією певної ринкової сили, захищає від атак конкурентів, зміцнює позиції щодо товарів-замінників, полегшує доступ до різного роду ресурсів, а також запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, що є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття організації. За окреслених умов імідж організації стає головним фактором конкурентної боротьби, а для його підтримання й поліпшення необхідна розробка комплексу відповідних заходів.

Свій внесок у дослідження сутності іміджу зробили як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: І. Альошина, І. Важеніна, О. Виханський, Б. Гарднер, В. Заруба, В. Королько, Ф. Котлер, А. Кузнецов, Д. Огілві, С. Олівер, Л. Орбан-Лембрик, А. Семенов, Ч. Сендидж, В. Сизоненко. Проте, незважаючи на велику кількість праць, присвячених зазначеним питанням, проблема формування теоретичних і практичних підходів до розробки заходів з підвищення іміджу організації залишається актуальною і потребує подальшого пошуку шляхів її вирішення.

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної (бакалаврської) роботи полягає у теоретичному узагальненні та розробці пропозицій щодо формування та управління позитивним іміджем АТ «Фармак».

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:
уточнити сутність, складові та етапи формування іміджу організації;
дослідити концептуальні підходи до формування позитивного іміджу організації;

проаналізувати основні показники діяльності АТ «Фармак»;

провести оцінку складових зовнішнього та внутрішнього іміджу АТ «Фармак»;

розробити пропозиції щодо формування та управління внутрішнім іміджем АТ «Фармак»;

сформувати рекомендації щодо розробки комплексної програми формування позитивного іміджу організації з використанням маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є процес формування та управління позитивним іміджем АТ «Фармак».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та науково-практичні аспекти формування іміджу організації.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою роботи є наукові праці з менеджменту та іміджології. Для досягнення поставленої мети й вирішення завдань у роботі використовувалися загальнонаукові та спеціальні теоретичні й емпіричні методи: аналіз, порівняння, опис, узагальнення, синтез, статистичний та табличний методи.

Інформаційною базою дослідження є монографії, матеріали періодичних видань, наукові дослідження провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, присвячені питанням формування іміджу організації, річні звітності та офіційні дані з сайту АТ «Фармак».

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що уточнені методичні підходи, висновки та пропозиції дозволяють виокремити заходи щодо удосконалення процесу формування іміджу організації. Запропоновані в роботі заходи будуть прийняті до впровадження при розробці стратегії розвитку АТ «Фармак».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних посилань, додатків. Загальний обсяг роботи – 59 сторінок, обсяг основної частини роботи – 43 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність, складові та етапи формування іміджу організації

У сучасних умовах імідж є одним з найважливіших елементів, що беруть участь у просуванні та управлінні відносинами зі споживачами, партнерами, клієнтами та способом досягнення конкурентної переваги.

Сприятливий імідж організації – це сукупність характеристик, що є джерелом інформації для зовнішньої аудиторії, що дозволяють при незначному обсязі виразити унікальність, своєрідність та переваги організації, створити привабливий образ її продукту чи послуги [33]. Сприятливий імідж організації дозволяє:

- створити стійке вигідне враження про бізнес, завойовувати довіру, керувати вибором, поведінкою партнерів та споживачів;

- закріпити своє положення на ринку, посилюючи власні позиції, наділяючи товар або послуги додатковими соціально-психологічними значущими якостями;

- збільшити ефективність різних заходів щодо просування продукту чи послуги;

- отримати доступ до необхідних ресурсів (адміністративних, інформаційних, фінансових) і тим самим підвищити привабливість бізнесу в очах партнерів, кредитних організацій тощо.

Виробляти унікальні товари та пропонувати виняткові послуги поступово стає все більш складно та витратно, тому головним способом виділитися серед десятків схожих організацій є створення для неї сприятливого іміджу [7].

«Імідж організації» є дуже широким поняттям, яке включає все: дизайн візиток, дрес-код, стиль, поведінка керівництва та багато іншого. Значну роль у створенні іміджу організації відіграє її девіз та PR-місія. Формування успішного іміджу організації пов'язано з таким поняттям, як PR, оскільки фахівці цієї галузі формують і транслиують образ організації, її раціональні та емоційні цінності [28].

Формування іміджу відіграє значну роль при координації дій у межах комунікаційної політики організації. Формуючи певну громадську думку, що задовольняє стратегічні цілі, організація створює у зовнішньому середовищі умови, що сприяють реалізації функціональних завдань, що ставляться перед комплексом просування діяльності організації. Тому діяльність із формування громадської думки є первинною стосовно інших елементів зазначеного комплексу. Формування суспільної думки за часом може починатися раніше, може збігатися, інтегруватися з іншими видами комунікаційної діяльності, але вона ніколи не може починатися після них [35].

Детальний аналіз терміну «імідж» у працях вітчизняних та зарубіжних науковців в сфері іміджології дозволив визначити, що термін «імідж» має безліч визначень, але однозначного та чіткого, прийнятого більшістю авторів визначення не існує. Аналіз терміну «імідж організації» в науковій літературі показав, що всі науковці визначають однакові або близькі за значенням елементи та функції іміджу організації, різниця полягає лише у визначенні пріоритетів елементів іміджу та спрямованості їх дій. Імідж, або образ, визначається як сукупність всіх уявлень, знань, досвіду, бажань, почуттів, пов'язаних із певним об'єктом, в якості якого і виступає організація. Імідж будується здебільшого на емоційних асоціаціях. Через це між дійсним образом організації та її сприйняттям споживачами завжди існує розрив у достовірності.

Отже, імідж – це, з одного боку, цілеспрямовано сформований образ об'єкта, що направлений на певну аудиторію і впливає на неї належним чином, з іншого – це суб'єктивний образ об'єкта, який сформувався у свідомості споживача і виявляється у формах споживчої поведінки. Слід зазначити, що це визначення засноване на розведенні часто недоцільно ототожнюваних понять «репутація», «імідж» та «гудвіл» [22].

Сьогодні структура іміджу формується за такими елементами:

вловимий (відчутний) імідж (перше враження від організації та її продукції);

зовнішній імідж (сприйняття організації у суспільстві, ЗМІ);

внутрішній імідж (атмосфера всередині організації, відданість персоналу ідеалам організації);

невловимий імідж (відповідна реакція споживача на обслуговування).

У цілому, основні компоненти елементів даної структури можуть бути представлені у вигляді схеми (рис.1.1).

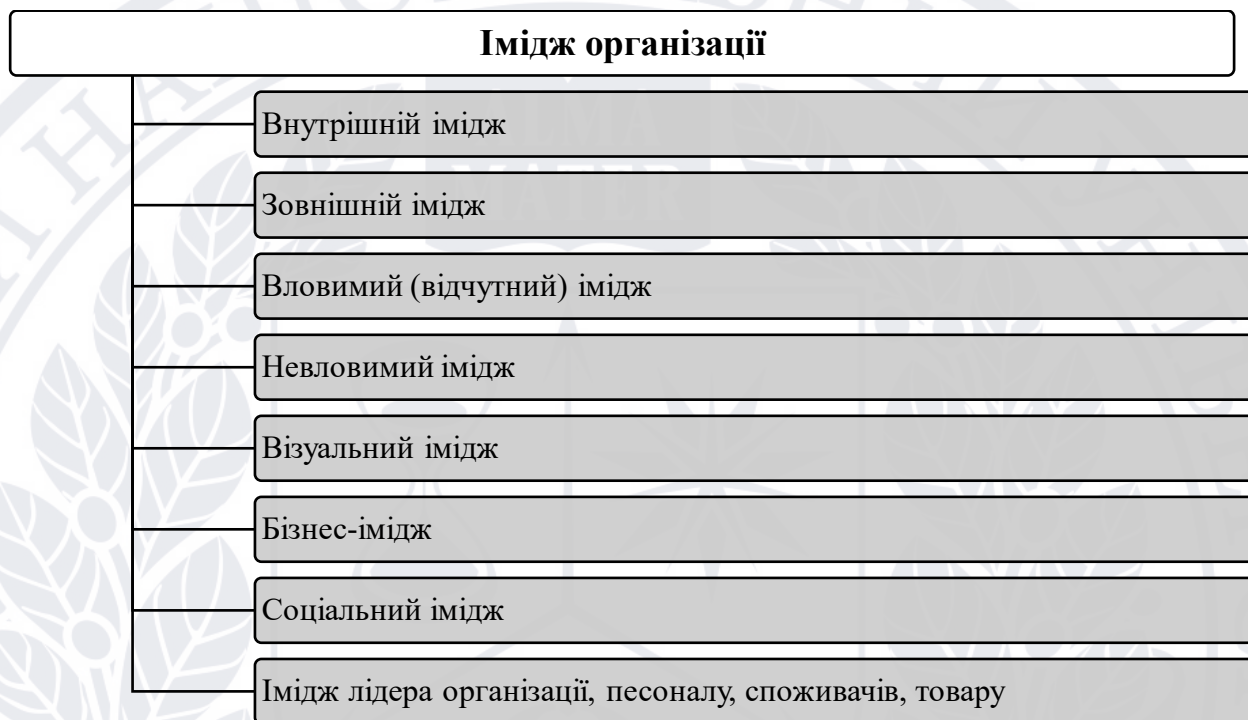


Рисунок 1.1 – Складові іміджу організації [16; 19; 20]

З точки зору об'єктів впливу, імідж організації (незалежно від сфери діяльності, типу організації тощо) можна поділити на зовнішній та внутрішній. Під внутрішнім іміджем розуміється атмосфера всередині організації, позитивні чи негативні відносини між співробітниками, політика організації. При цьому персонал розглядається як цільова група громадськості і як джерело інформації про організацію для зовнішньої аудиторії.

До складових внутрішнього іміджу можна віднести:

1. Образ (імідж) керівника організації, який у найзагальнішому вигляді вибудовується на основі уявлення про його здібності, установки, ціннісні орієнтації, соціально-психологічні характеристики, а також про його зовнішні дані.

2. Образ (імідж) персоналу, який відбиває фізичні, психофізіологічні, соціальні дані, культуру, професійну компетентність, особистісні характеристики, візуально-аудіальні особливості тощо [22].

3. Корпоративна культура організації, її стиль, соціально-психологічний клімат, уявлення персоналу про комфортність і надійність своєї організації, що створюють потужний потенціал на формування позитивного іміджу.

Для формування внутрішнього іміджу організації застосовують такі програми як: кадрова політика організації (рішення щодо рівня заробітної плати, повноважень працівників на тій чи іншій посаді, можливостей просування по кар'єрі, премій та внутрішніх комунікацій), тренінги співробітників, програми заохочення працівників тощо.

Для організації дуже важливо самостійно сформувати та створити всі елементи корпоративного іміджу. Якщо організація проігнорує хоча б щось одне, то такі прогалини формуватимуться стихійно, при цьому, можливо, не в кращу сторону для неї. А ще складніше буде виправляти помилки, при цьому намагаючись змінювати думку людей, яке вже сформувалась, а це займає значну кількість часу та коштів [23].

Зовнішній імідж виявляється у впливі внутрішнього, вловимого та невловимого іміджу плюс громадська думка про організацію, що формується рекламною кампанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації та громадською роботою. Як видно, імідж, у традиційному розумінні, є лише однією четвертою його частиною, яка і називається зовнішнім іміджем.

Підходи до розробки зовнішнього іміджу компанії, як важливої ланки маркетингової стратегії, можуть бути різними. Але при цьому існують основні, ключові параметри, які формують структуру іміджу та мають бути досліджені в першу чергу. Акцентування уваги на опрацювання та розвиток цих факторів іміджу організації стане основою для стратегічного та тактичного планування маркетингової діяльності, що у результаті позитивно вплине на ефективність діяльності організації загалом.

У табл. 1.1 представлено основні етапи процесу формування іміджу організації. При цьому початок роботи з формування, корекції чи підтримки іміджу доцільно підкріплювати дослідженнями сформованого образу організації в очах споживачів за допомогою використання методів первинних та вторинних досліджень.

Таблиця 1.1 – Основні етапи процесу формування іміджу організації [3]

№	Етапи	Зміст
1	Розробка концепції іміджу (місія, основні цілі, принципи та цінності організації)	1. Визначення пріоритетних цільових груп організації. 2. Вивчення цільових груп. 3. Формулювання місії та цілей організації. 4. Створення описової моделі ідеального іміджу.
2	Формуванні іміджу організації	1. Створення впізнаваного фірмового стилю. 2. Реклама у ЗМІ. 3. PR-заходи з встановлення зв'язків з громадськістю.
3	Підтримка іміджу організації	1. Постійний моніторинг стану іміджу в ЗМІ та в інтернет-ресурсах. 2. Робота по усуненню негативних відгуків та думок. 3. Закріплення позитивного образу організації за допомогою ребрендингу, нових товарів або послуг.

Таким чином, підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що сьогодні в умовах ринкової економіки сприятливий корпоративний імідж стає необхідністю для досягнення сталого та тривалого успіху організації. По-перше, він дає організації певну силу, що призводить до зниження її чутливості до змін у сфері економіки та політики. По-друге, захищає організацію від конкурентів та зміцнює її позиції. І, нарешті, полегшує доступ організації до різноманітних ресурсів (фінансових, соціальних, інформаційних).

1.2 Концептуальні підходи до формування позитивного іміджу організації

У сучасних умовах імідж стає одним із основних інструментів покращення ринкового становища організації. Специфічність іміджу як атрибуту організації полягає у його існуванні незалежно від зусиль самої організації і, отже, потребує постійної оцінки, вдосконалення та коригування.

Рівень вивченості проблем іміджу показує відсутність у науковій літературі єдиного підходу до процесу його формування. Для аналізу сутності процесу формування іміджу було виокремлено наступні підходи: психологічний, соціологічний, економічний, управлінський та маркетинговий.

1. Психологічний підхід. Аналіз існуючих визначень іміджу дозволяє судити про те, що в психології немає єдиного розуміння даного поняття. Незважаючи на це, зазначимо, що більшість науковців визначають імідж як поняття психічного образу, що формується у масовій свідомості, спираючись на психологічні настанови [3].

При цьому виділяються такі чотири основні функції установок:

функція пристосування: установки відповідають потребам;

функція самозахисту: установки підпорядковані прагненню редукції (спрощення) внутрішнього конфлікту;

функція вираження цінності: установки служать демонстрації ставлення до цінностей;

функція знання: установки структурують сприйняття навколишнього світу та полегшують процес прийняття рішення.

Так, на поведінку людини можна впливати за допомогою психологічних установок, які визначають стан внутрішньої готовності суб'єкта реагувати певним чином на зовнішні об'єкти та інформацію. Таким чином, за допомогою іміджу можна моделювати поведінку індивіда, а також формувати необхідне враження, яке створюється в результаті процесу сприйняття.

Так, у рамках цього підходу, відзначаємо такі особливості при формуванні іміджу: імідж спрощує та полегшує суб'єктивне сприйняття дійсності; імідж є продуктом індивідуально-психічного розвитку; імідж впливає на сприйняття та судження; імідж виступає регулятором поведінки; імідж задовольняє потреби, які сам формує у споживачів; імідж формується на основі психологічних установок та стереотипів.

Зазначимо, що в рамках психологічного підходу необхідно виділити категорію «репутація», яка взаємопов'язана з поняттям «імідж» і функціонує в

одному категоріальному полі. Ця категорія є складнішим поняттям, ніж «імідж», оскільки це оцінне знання, яке формується через багатосторонню комунікацію з організацією, її елементами – пряму чи опосередковану.

Таким чином, психологічний підхід не може пояснити процес формування та впливу іміджу, оскільки не враховує соціальний фактор діяльності індивідуумів.

2. *Соціологічний підхід.* У рамках цього підходу імідж визначається як громадська думка, яка спирається на процес соціального оцінювання [6; 27]. Вектор трансляції іміджу в рамках соціологічного підходу визначає його напрямок від стереотипів масової свідомості до певних характеристик якогось об'єкта (товару, організації, персони тощо).

Як бачимо, даний підхід передбачає обмін інформацією, на основі якої будується імідж об'єкта, оскільки він адресований певній аудиторії і нею формується на основі існуючих стереотипів. Так, у процесі взаємодії індивідуумів створюються певні символи та використання їх у процесі комунікації є особливістю соціальної поведінки. Важливо, що у рамках соціологічного підходу, імідж організації, бренду або персони виникає за умови взаємодії носія іміджу та цільової аудиторії, на яку він розрахований і спирається на цінності, що набуваються у процесі соціалізації особистості, що визначаються соціальним оточенням.

В рамках соціологічного підходу виділяють теоретико-методологічні основи формування іміджу: імідж створюється у процесі взаємодії людини з іншими людьми; імідж формується за наявності певних соціальних відносин, що склалися між людьми чи соціальними групами; імідж підтримується соціальними групами, які сприяють закріпленню соціальних установок та стереотипів, які ускладнюють їхню зміну.

Таким чином, в рамках цього підходу, масова свідомість визначає імідж організації або бренду, що включає думку різних соціальних груп.

3. *Економічний підхід.* Дослідження в цій галузі присвячені переважно проблемам оцінки іміджу, управлінню економічними характеристиками,

процесами за допомогою іміджу та практиці формування іміджу. В рамках економічного підходу більшою мірою розглядається поняття «корпоративний імідж», «імідж організації» та «ділова репутація», що свідчить про підвищений інтерес до питань моніторингу іміджу організації, його науково-методичних основ формування [11; 36]. Можна припустити, що з економічної точки зору розглядається швидше процес управління іміджем, особливості внутрішнього іміджу організації. Імідж для економічної науки виступає інструментом стратегічного управління, функціональною стратегією, яка в умовах конкуренції, носить моделюючий характер для організації та формує оціночні фактори для споживача. При цьому в довідковій літературі з економіки підкреслюється не тільки емоційна складова цього феномену, а й вольова характеристика іміджу.

Так, у рамках цього підходу, можна відзначити такі особливості формування іміджу: імідж формує узагальнений портрет організації; позитивний імідж полегшує доступ до необхідних ресурсів та взаємодію з різними цільовими аудиторіями; імідж виступає нематеріальним активом організації, підвищуючи її конкурентоспроможність на ринку; імідж забезпечує економічну безпеку організації; імідж містить описову та оцінну складову, які представляють сукупність усіх знань про організацію та пов'язані з окремими аспектами її діяльності; імідж виступає інструментом формування та управління думкою споживачів.

Таким чином, з економічної точки зору громадська думка формується та керується через створення іміджу організації, що може вплинути на зміну економічних показників її розвитку.

Так, у рамках цього підходу, імідж формує нематеріальний капітал, «гудвілл» організації через думку та оцінку споживачів, що зрештою дає економічну вигоду. В рамках економічного підходу обґрунтовано та доведено економічну необхідність створення іміджу, який здатний забезпечити довгострокову стратегічну перевагу організації.

4. *Управлінський підхід.* Управлінський підхід розглядає імідж не тільки як інструмент досягнення певних цілей, а й як об'єкт управління, цілеспрямований,

структурований і консистентний менеджмент якого здатний призвести організацію до досягнення мети діяльності. Ряд дослідників пов'язує формування іміджу з поняттями «ідентичність», «корпоративний стиль», «торговельна марка», «бренд», «репутація», які набули особливого значення в маркетинговій діяльності організації у світлі наростаючої конкурентної боротьби та специфіки сучасного споживання.

Узагальнюючи існуючі теорії іміджу організації, передбачається, що ідентичність, імідж та репутація є взаємозумовлюючими змінними, але при цьому надають зворотний взаємний вплив один на одного (рис. 1.2).

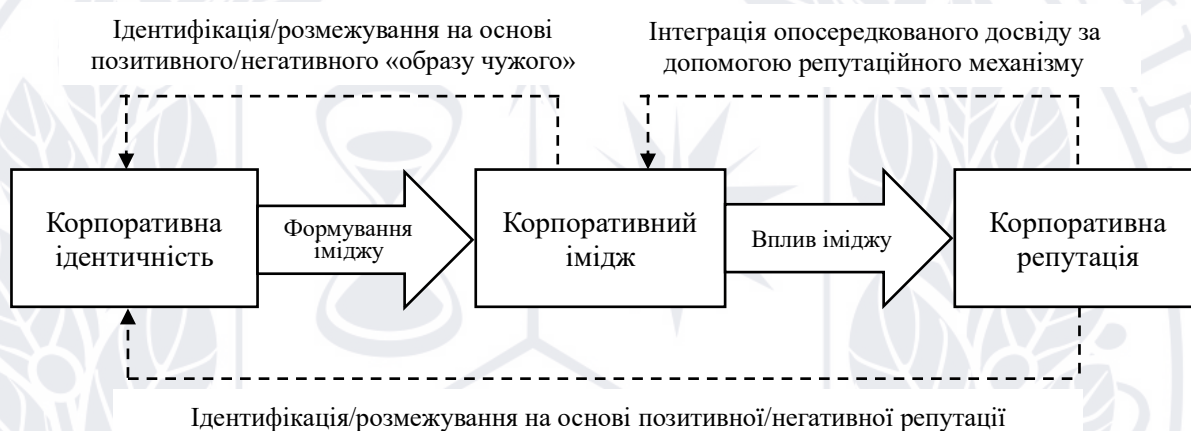


Рисунок 1.2 – Формування та вплив іміджу

Термін «корпоративна ідентичність» виник як позначення управлінської функції ідентичності («idem» - той самий) і використовується в соціологічних науках для характеристики об'єкта сприйняття на основі лаконічних об'єктивованих властивостей [38]. Структура корпоративної ідентичності представлена на рис. 1.3.

Таким чином, під корпоративною ідентичністю можна розуміти набір чинників, на базі яких організація представляє себе групам зацікавлених сторін. У сумі ці чинники служать, з одного боку, повторному впізнаванню організації, з іншого боку, розпізнаванню з-поміж інших організацій. В основі вона відображає стратегію, місію, філософію, історію, фокус діяльності, вид та асортимент пропонуваніх продуктів та послуг, а також комунікацію організації та неформальну комунікацію про організацію. Всі інтеракції організації впливають

на її корпоративну ідентичність так само, як і організаційне оточення, особливо ідентичність галузі та ідентичність країни походження. Отже, ідентичність може розглядатися як сума властивостей організації, тобто вона може бути поділена на складові елементи, які можуть окремо піддаватися вивченню, коригуванню та управлінню.

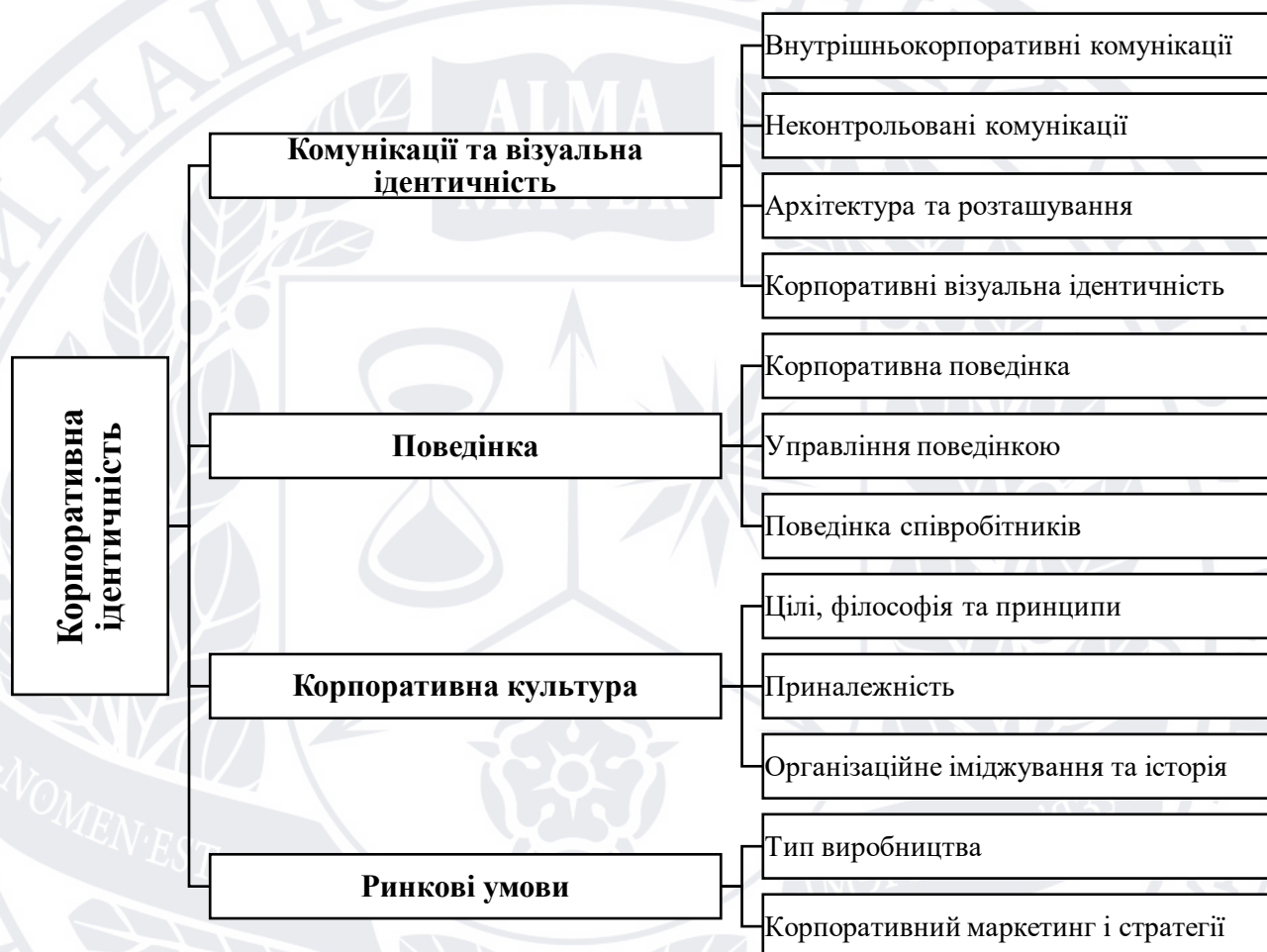


Рисунок 1.3 – Структура корпоративної ідентичності [38]

5. *Маркетинговий підхід.* Термін «імідж» з'явився в науковому обороті стосовно маркетингу на початку 60-х, оскільки попередніх підходів було недостатньо для формування іміджу організації, створення технологій впливу. Імідж отримав свій розвиток у рамках концепції маркетингу відносин, Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії або її товарів суспільством». Так, для того, щоб сформувати певний імідж у свідомості споживача, організація впливає на його органи почуттів з допомогою елементів маркетингової комунікації [12].

Таким чином, маркетинговий підхід представляє собою цілеспрямоване формування іміджу будь-якого об'єкта, оскільки передбачає контроль за елементами та процесом маркетингової комунікації. Комунікація визначається як передача інформації, ідей, емоцій та навичок у вигляді символів: слів, картин, фото- та відеоматеріалів, графіків тощо. Маркетингова комунікація – це система взаємодії з цільовою аудиторією з метою ефективного донесення до неї інформації про продукт чи ідею [12]. Зазначимо, що організація може контролювати елементи та сам процес маркетингової комунікації, керуючи формуванням іміджу та впливаючи на споживче сприйняття певних характеристик організації, товару чи послуги.

Мета створення іміджу полягає в тому, щоб у суб'єктів, що знаходяться поза та всередині організації, склався образ цієї організації або її товару, що сприяє досягненню певних цілей та завдань. Іншими словами, імідж організації має зайняти певну нішу в умах споживачів для ідентифікації серед конкурентів. Таким чином, імідж може бути інструментом позиціонування організації, бренду, товарів чи послуг над ринком. Так, необхідно уточнити взаємозв'язок понять «бренд» та «імідж», та визначити їхнє розташування в одному категоріальному полі [24; 37]. На основі проведеного аналізу визначення поняття бренд слід звернути увагу на низку наступних аспектів:

1. Формування бренду організації, продукту чи послуги відбувається з урахуванням позитивного іміджу, з допомогою інструментів іміджу.
2. Бренд товару чи послуги впливає на імідж та репутацію організації, прискорюючи процес їх формування чи просування. Цей зв'язок має і зворотний характер, коли імідж та репутація впливають на становище бренду на споживчому ринку.
3. Бренд – це ідентифікатор організації, її товарів чи послуг для споживачів, створений за допомогою інструментів іміджу та поєднання вражень від його використання представниками цільової аудиторії.

Таким чином, бренд організації формується на основі позитивних характеристик іміджу з використанням стратегій позиціонування, ідентифікації

та диференціації. Взаємозв'язок цих двох понять має двосторонній вплив на процес формування та просування.

Враховуючи досліджені теоретичні схеми та емпіричні дані, процесуальна модель формування іміджу організації може виглядати таким чином, як представлено на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Процесуальна модель формування іміджу організації [29; 37]

Таким чином, формування іміджу організації є складним багатовимірним процесом цілеспрямованого і довільного формування образу організації в ході інтерсуб'єктної взаємодії, що відбувається в процесі комунікації за допомогою знакових систем на різних рівнях соціальної взаємодії. Можна зробити висновок, що імідж для соціально орієнтованої організації відіграє першочергову роль у ході формування репутації, яка є ключовим фактором при прийнятті рішення стейкхолдерами щодо вступу до ресурсного обміну з організацією.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ АТ «ФАРМАК»

2.1 Основні показники діяльності АТ «Фармак»

Акціонерне товариство «Фармак» – лідер фармацевтичної галузі України з часткою 5,9% у грошовому вираженні (табл. 2.1). АТ «Фармак» є однією з провідних українських фармацевтичних компаній в розробці, виробництві, постачанні якісних та безпечних лікарських засобів, виробів медичного призначення і дієтичних добавок. Крім того, це найбільший вітчизняний експортер ліків. Продукція підприємства імпортується більш ніж 20 країнами світу [21].

Таблиця 2.1 – Загальна інформація про АТ «Фармак» [21]

Ознаки	Характеристика
Назва компанії	Акціонерне Товариство «Фармак»
Місце знаходження (юридична адреса)	04080, вул. Кирилівська, 63, Київ, Україна
Дата створення / заснування	1925 рік
Форма власності	Приватна
Організаційно-правова форма	Акціонерне Товариство
Основна сфера діяльності	21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів; 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами; 47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах
Величина активів, грн.	8 655 421
Необоротні активи, грн	4 609 187 (53%)
Оборотні активи, грн	4 046 234 (47%)
Чисельність персоналу	2800
Тип організаційної структури	Лінійно-функціональна

АТ «Фармак» має складну розгалужену організаційну структуру управління підприємством. Для неї характерна трирівнева модель, яка містить у

собі такі управлінські структури: загальні збори, наглядова рада, генеральний директор. Організаційна структура передбачає розділення повноважень та передачу відповідальності за прийняття рішень за функціями по вертикалі. В управлінській системі АТ «Фармак» є підрозділи, що забезпечують реалізацію таких основних функцій його діяльності:

1. Розробка нових лікарських препаратів і впровадження у виробництво сучасних технологій.
2. Клінічні випробування та фармнагляд.
3. Виробництво, контроль та нагляд за якістю продукції, що випускається.
4. Маркетинг, розповсюдження на ринку та реалізація.
5. Будівництво, оновлення та розширення виробничих фондів [21].

Місією АТ «Фармак» є виготовлення доступних, сучасних та дієвих лікарських засобів, допомагаючи людині бути здоровою та щасливою.

АТ «Фармак» зосереджується на виготовленні та продажу рецептурних та безрецептурних лікарських препаратів, серед яких генеричні засоби, які дають змогу замінити сегмент імпортованих ліків якісними українськими аналогами. Компанія надає широкий перелік медикаментів у всіх терапевтичних групах. Серед основних напрямків – протизастудні, гастроентерологічні, ендокринологічні, кардіологічні, неврологічні портфелі, а також засоби, що впливають на гемостаз.

Щороку підприємство випускає близько 20 нових медичних препаратів, сьогодні ж у розробці знаходиться майже 100 інноваційних засобів [21]. Крім того, АТ «Фармак» на державному рівні бере участь у програмі «Доступні ліки» та у заходах профілактики та лікування діабету та артеріальної гіпертензії в Україні.

АТ «Фармак» вдало та динамічно розвивається ще із часу його створення у 1925 році, коли було засновано перший в Україні завод із виробництва синтетичних лікарських засобів – Київський хіміко-фармацевтичний завод ім. М. В. Ломоносова, який пізніше перетворився в акціонерне товариство «Фармак» [21].

За свою багаторічну історію, АТ «Фармак» стало одним із найбільш потужних фармацевтичних виробництв, збільшивши кількість різновидів виготовлення медикаментів від 15 до близько 300 найменувань, розширивши колектив з 50 осіб до майже 2800 працівників, а також значно посиливши виробничу потужність аж до 3 мільярдів одиниць на рік.

За час своєї діяльності АТ «Фармак» пройшло складний трансформаційний шлях: змінився не тільки підхід до управління організацією, а й вектор розвитку, спрямований на випуск конкурентоспроможної продукції на світовому ринку. Тому організація щороку реінвестує близько 95% прибутку в наукові дослідження, розробки та модернізацію обладнання. Так, на підприємстві були впроваджені інтегровані системи контролю якості відповідно до міжнародних нормативів GMP, що дають змогу ефективно функціонувати 20 виробничим лініям. Крім того, було запущено декілька нових дільниць для повного технологічного циклу виробництва лікарських засобів та відкрито лабораторно-технологічний комплекс R&D, де проводяться наукові дослідження щодо випуску нових лікарських зразків.

Розширення виробництва за останні 5 років дало змогу збільшити обсяг виготовленої продукції на 35%. Нині виробничі потужності АТ «Фармак» розраховані на виготовлення близько 933 млн. таблеток, 200 млн. драже, 106 млн. капсул, 41 млн. поліетиленових флаконів, 14 млн. шприців, 4 млн. туб та 197 млн. одиниць інших рідких форм на рік [9; 10].

Таким чином, активна інноваційна діяльність, впровадження найсучасніших технологій, дотримання європейських стандартів якості та звісно висококваліфікований персонал – це все характеризує високий рівень конкурентоспроможності АТ «Фармак» на ринку.

Для економічної характеристики підприємства проведемо аналіз основних показників діяльності за 2018-2020 рр. (табл. 2.2). З таблиці 2.2 видно, що з кожним роком АТ «Фармак» лише підвищує свої фінансово-економічні показники.

Таблиця 2.2 – Основні економічні показники фінансової діяльності
АТ «Фармак» за 2018-2020 рр., млн. грн. [13; 14; 15; 26]

Показник	2018	2019	2020	Відхилення (2019/2018)		Відхилення (2020/2019)	
				Δ	%	Δ	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації	6 346	6 400	7 410	54	+0,1	1 010	+16
Собівартість реалізації	2 802	2 772	3 129	-30	-1	357	+13
Валовий прибуток	3 543	3 628	4 280	85	-3	652	+18
Операційний прибуток	1 361	1 211	1 632	-150	-11	421	+35
Прибуток до оподаткування	1 296	1 253	1 483	-43	-3	230	+18
Прибуток за рік	1 052	1 047	1 208	-5	-1	161	+15
Вартість основних фондів	2 162	2 145	2 146	-17	-1	1	+0,4
Необоротні активи	3 323	3 731	4 609	408	+12	878	+23
Оборотні активи	2 717	3 119	4 046	402	+15	927	+30
Середньооблікова чисельність робітників, осіб	2 505	2698	2800	193	+7	102	+3
Фонд оплати праці	745	1 109	1 174	364	+48	65	+6
Фондовіддача	2,94	2,98	3,45	0,04	+1,4	0,47	+15,8

Виручка від реалізації продукції за даними фінансової звітності АТ «Фармак» за 2020 рік склала 7,41 млрд. грн. за основними ринками збуту: на внутрішній ринок України було відвантажено 5,29 млрд. грн. (70,4% від загальних продаж), приріст відвантажень до 2019 року склав +6,8%; на експорт – 2,23 млрд. грн. (29,6% від загальних продаж), приріст відвантажень до 2019 року +40,1%. Виручка від реалізації представлена виручкою від реалізації готової продукції, виручкою від реалізації товарів для перепродажу та іншою виручкою. Розподіл виручки за 2018-2020 рр. представлений на рис. 2.1. До складу виручки від реалізації готової продукції були включені операції продажу пов'язаним сторонам: у 2020 р. – у сумі 31305 грн., у 2019 р. – 39391 грн., у 2018 р. – 25042 грн.

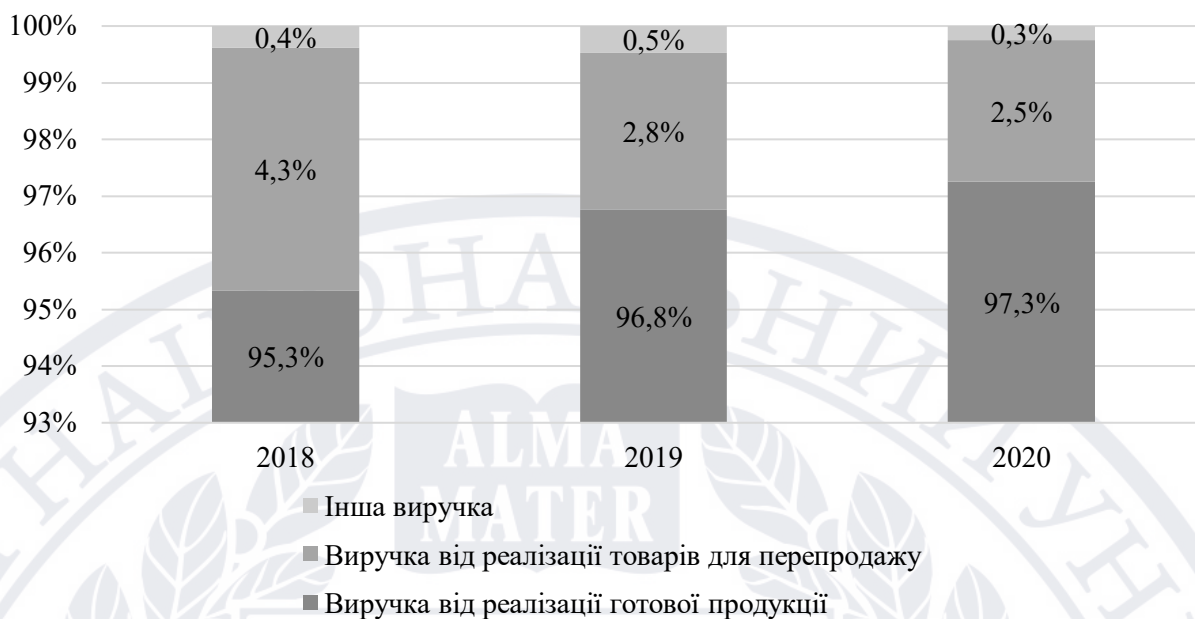


Рисунок 2.1 – Структура виручки від реалізації продукції АТ «Фармак» за 2018-2020 рр., % [13; 14; 15; 26]

Собівартість реалізованої продукції у 2020 р. зросла на 113 млн. грн (13%) в порівнянні з 2019 р., в той час як у 2019 році цей показник знизився на 30 млн. грн. (2%) проти 2018 року. Структура собівартості реалізації АТ «Фармак» за 2018-2020 рр. представлена на рис. 2.2.

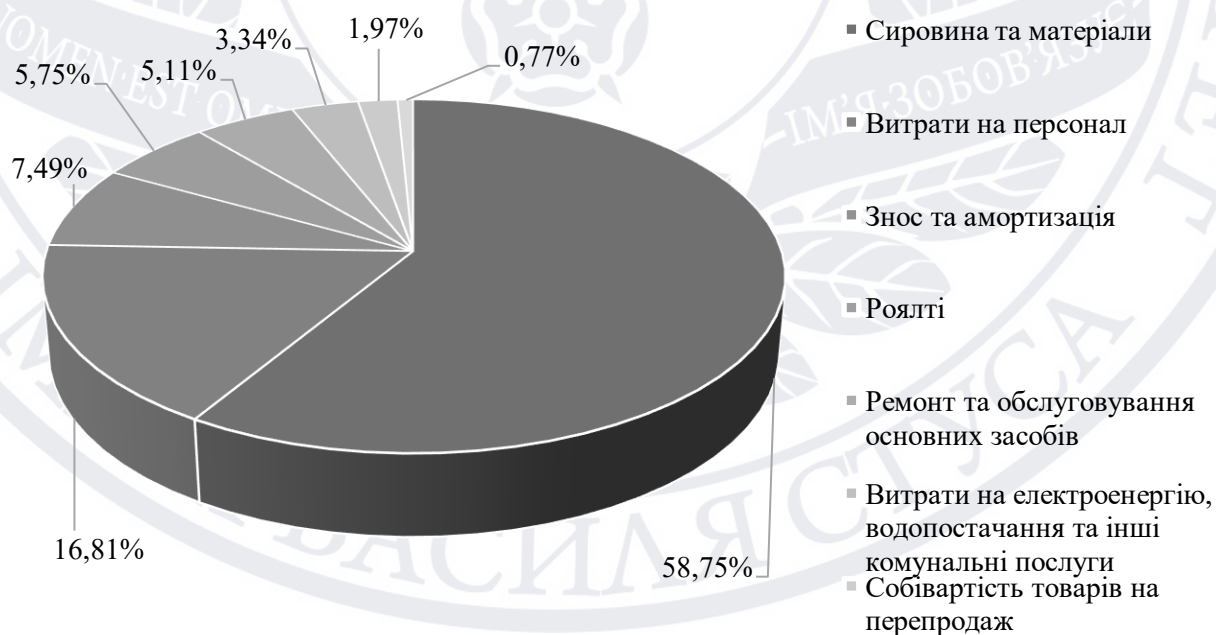


Рисунок 2.2 – Структура собівартості реалізації АТ «Фармак» за 2018-2020 рр., % [13; 14; 15; 26]

Також щорічно спостерігаємо збільшення розміру необоротних та оборотних активів, вартості основних фондів та відповідно фондівіддачі. Хоч у 2019 році на декілька відсотків впав валовий та операційний прибуток в порівнянні з минулим роком, однак вже у 2020 році присутня тенденція до зростання зазначених показників. Крім того, за останні 3 роки зросла чисельність працівників. У зв'язку зі зміною численності працюючих на підприємстві та індексації заробітної плати змінився і фонд оплати праці.

АТ «Фармак» усвідомлює, що виготовлена продукція має яскраво виражений соціальний характер. Тому доцільно також згадати про корпоративну соціальну відповідальність акціонерного товариства, під якою розуміється добровільний внесок в розвиток таких сфер, як благодійна допомога, екологія, освіта та наука, здоров'я, що напряду пов'язані з основною діяльністю компанії. Таким чином, АТ «Фармак» реалізовує проекти сталого розвитку, які спрямовані на поліпшення якості життя людей, популяризацію здорового способу життя, підвищення рівня екологічної свідомості, безпечні умови праці, заохочення соціальної активності та волонтерства серед працівників.

Отже, впровадження передового обладнання, технологій відповідно до останніх світових тенденцій, високий рівень соціальної відповідальності, інноваційні підходи до виробничої та управлінської діяльності дозволило створити лідерську позицію АТ «Фармак» на ринку, що забезпечує активний розвиток фармацевтичної галузі України. Підтвердженням цьому є високі фінансово-економічні показники діяльності акціонерного товариства за 2018-2020 роки.

2.2 Оцінка складових зовнішнього та внутрішнього іміджу АТ «Фармак»

У сучасних умовах дуже важливим є розуміння, що всі глобальні зміни, які відбулися за останні десятиліття на ринку медичних товарів та послуг, що супроводжуються значним зростанням кількості суб'єктів ринку, лібералізацією цін, збільшенням асортименту товарів і послуг, що реалізуються, формуванням

усвідомлення важливості позитивного іміджу організації. Такий імідж сприятиме стратегічній стійкості, забезпечуватиме нові конкурентні переваги, які можуть бути пов'язані як з якістю товарів і послуг, що реалізуються, так і з внутрішніми характеристиками самої організації.

АТ «Фармак» постійно провадить діяльність по формуванню та підтримці як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу. Імідж АТ «Фармак» розвивається у напрямках, що представлені на рис. 2.3.

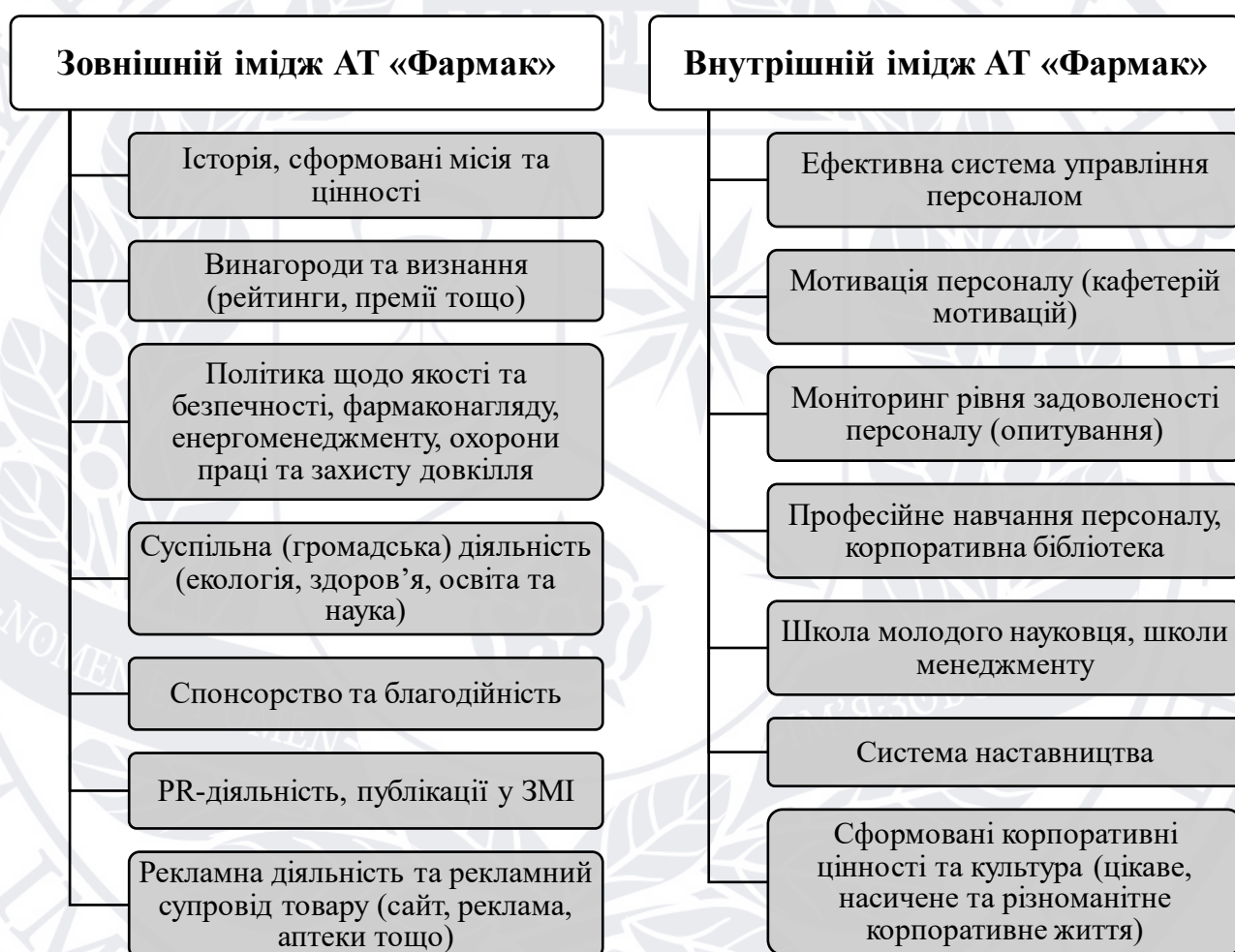


Рисунок 2.3 – Складові зовнішнього та внутрішнього іміджу АТ «Фармак»

Складовими зовнішнього іміджу АТ «Фармак» є: історія, сформовані місія та цінності; винагороди та визнання (рейтинги, премії тощо); політика щодо якості та безпечності, фармаконагляду, енергоменеджменту, охорони праці та захисту довкілля; суспільна (громадська) діяльність (екологія, здоров'я, освіта та

наука); спонсорство та благодійність; PR-діяльність, публікації у ЗМІ; рекламна діяльність та рекламний супровід товару (сайт, реклама, аптеки тощо). Складовими внутрішнього іміджу АТ «Фармак» виступають: ефективна система управління персоналом; мотивація персоналу (кафетерій мотивацій); моніторинг рівня задоволеності персоналу (опитування); професійне навчання персоналу, корпоративна бібліотека; школа молодого науковця, школи менеджменту; система наставництва; сформовані корпоративні цінності та культура (цікаве, насичене та різноманітне корпоративне життя).

Історія, сформовані місія та цінності. АТ «Фармак» ефективно формує свій імідж організації з багаторічним досвідом роботи, історія якого представлена на офіційному сайті. Впровадження сучасних технологій, передового обладнання та інноваційних підходів у виробничу й управлінську діяльність АТ «Фармак» – багаторічна філософія організації й основна конкурентна перевага.

Місія АТ «Фармак» – робити доступним лікування сучасними ефективними лікарськими засобами, допомагаючи людині бути здоровою та щасливою. Бачення АТ «Фармак» – це успішна міжнародна фармацевтична компанія, лідер фармацевтичної галузі в Україні із постійно зростаючою часткою ринку, яка має сталу репутацію відповідального бізнесу та надійного партнера. Більша частина прибутку «Фармак» щорічно реінвестується в зростання та розвиток, що дає змогу розширювати бізнес із європейськими стандартами якості в Україні та зміцнювати позиції на міжнародній арені. Цінності АТ «Фармак» є фундаментом, який допомагає подолати всі виклики та випробування, реалізувати стратегію та досягти поставлених бізнес-цілей. АТ «Фармак» сповідує 5 основних цінностей (рис. 2.4) [21].

Отже, бачимо, що в даному напрямі формування та розвитку іміджу АТ «Фармак» має позитивну тенденцію. Цільова аудиторія має доступ та повну інформацію про історію розвитку АТ «Фармак», сформовані місію, бачення та цінності організації.

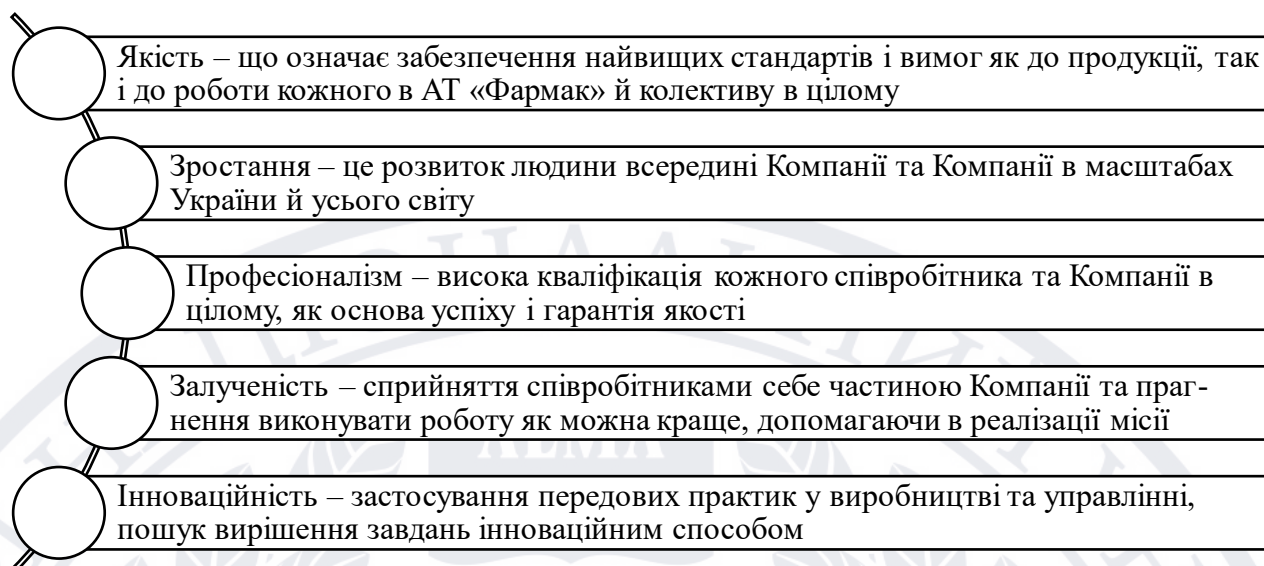


Рисунок 2.4 – Основні цінності АТ «Фармак»

Винагороди та визнання (рейтинги, премії тощо). За підсумками 2020 року АТ «Фармак» продовжував утримувати лідерство на вітчизняному ринку лікарських засобів вже 11 років поспіль. За даними компанії «Проксіма Рісерч», за підсумками 2020 року АТ «Фармак» є лідером на фармацевтичному ринку України за обсягами продажів лікарських засобів у грошовому виразі з часткою ринку 5,6% та приростом продажів +5,6% у порівнянні з 2019 роком. Частка АТ «Фармак» у 2020 році серед вітчизняних підприємств на ринку ЛЗ в грошовому вимірі складає 14,6%. Друге та третє місце посідають відповідно вітчизняні компанії «Артеріум» (4,2%) та «Дарниця» (3,9%), четверте місце займає іноземна компанія Sanofi (3,6%) [1; 21].

Рейтинг ТОП-10 фармацевтичних компаній за обсягами продажів на вітчизняному ринку лікарських засобів за підсумками 2020 року очолюють три українські компанії, при чому даний рейтинг на 57,4% утворений українськими виробниками. За підсумками 2020 року АТ «Фармак» також продовжує утримувати лідерство в рейтингу маркетуючих організацій за обсягами аптечних продажів лікарських засобів в грошовому вираженні з часткою 5,7% та зі збільшенням продажів в грошовому вираженні +1,3% [21].

Протягом 2020 року серед іншого АТ «Фармак» отримав безліч визнань (рис. 2.5). Отже, спостерігаємо високу репутацію Компанії серед цільової аудиторії.



Рисунок 2.5 – Винагороди та визнання АТ «Фармак» у 2020 році

Політика щодо якості та безпеки, фармаконагляду, енергоменеджменту, охорони праці та захисту довкілля. Запорукою успіху та визнання Компанії на національному та міжнародному рівнях є впровадження, підтримка та постійне поліпшення інтегрованої системи управління бізнесом на засадах належних практик фармацевтичної діяльності (GxP), міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 13485, ISO 14001, ISO 22000, ISO 45001, ISO 50001, чинних нормативно-правових документів, застосовних до діяльності Компанії та Цілей Глобального договору ООН [9; 10; 21].

Отже, найвище керівництво АТ «Фармак», усвідомлюючи свою відповідальність за діяльність, продукцію та послуги Компанії та їхній вплив на споживачів, замовників, співробітників Компанії та інші зацікавлені сторони, а також на довкілля та використання енергоресурсів, бере на себе зобов'язання, які є основою для встановлення цілей у всіх напрямках інтегрованої системи управління бізнесом.

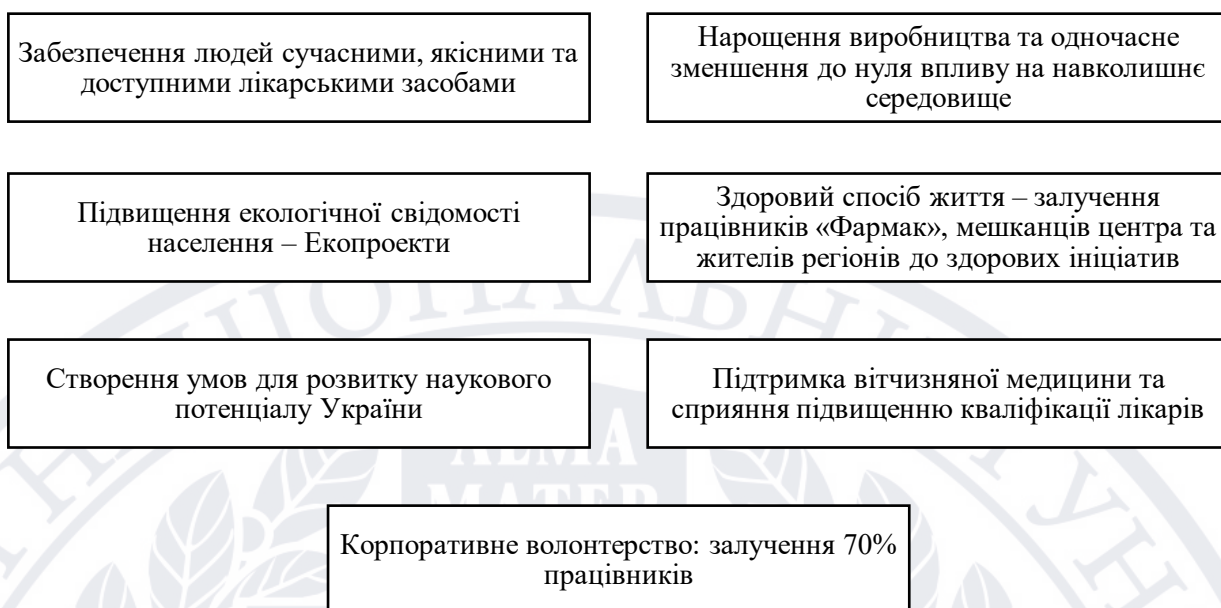


Рисунок 2.6 – Принципи сталого розвитку впроваджені в усі сфери діяльності
АТ «Фармак»

Суспільна (громадська) діяльність (екологія, здоров'я, освіта та наука).

Суспільна (громадська) діяльність АТ «Фармак» у 2020 році представлена трьома напрямками: екологія, здоров'я, освіта та наука (табл. 2.3). Наприклад, збереження й розвиток наукового потенціалу країни – одна з ключових цілей Компанії. АТ «Фармак» із 2013 року щорічно проводить міжнародну конференцію «Школу молодого науковця». Компанія співпрацює із шістьма провідними вищими навчальними закладами країни. В 2020 році було підписано меморандум із Малою академією наук України [21].

Таблиця 2.3 – Суспільна (громадська) діяльність АТ «Фармак» у 2020 році

Екологія	Здоров'я	Освіта та наука
<ul style="list-style-type: none"> – АТ «Фармак» скоротив викиди в атмосферу на 33,1% в 2020 році – Програма «Чисте місто» (наприклад, у 2021 році АТ «Фармак» висадив приблизно 80 кущів та дерев) – Програма «Зелений офіс» – АТ «Фармак» у топ-5 кращих компаній зі сталого розвитку 	<ul style="list-style-type: none"> – Донорство крові – Фармаківці допомагають рятувати життя – Новаторський захід для сімейних лікарів – Farmak.Family Doctor Camp – Проєкт «Біг для здоров'я» – Олімпіада «Ми – Чемпіони» за участю дітей фармаківців – Співпраця з Українською футбольною асоціацією медиків 	<ul style="list-style-type: none"> – «Екошкола» (отримала нагороду X-RAY Marketing Awards у номінації «Соціальний проєкт року» у 2020 р.) – Міжнародний онлайн «Хакатон Farmak Science Start 2.0» – Школа молодого науковця, а також щорічні конференції «Наука та сучасне фармацевтичне виробництво»

Спонсорство та благодійність. АТ «Фармак» приділяє багато увагу благодійній допомозі. Так, Компанія долучилася до благодійної акції «Монетки дітям» - понад 100 тисяч гривень було передано на лікування онкохворим дітям. У 2020 році АТ «Фармак» виділив 1,3 мільйона гривень для відзнаки найкращих медиків на медичному «Оскарі». Також в межах організації діє «Благодійний фонд родини Жебрівських» (правонаступник Благодійного фонду «Фармак»).

PR-діяльність, публікації у ЗМІ. АТ «Фармак» в організаційній структурі має власний прес-центр, що займається активною PR-діяльністю, що представлена багатьма публікаціями як в друкованих, так і в електронних ЗМІ. Також постійно оновлюються публікації на сайті Компанії, де акумулюються новини, інформація про АТ «Фармак» у ЗМІ, винагороди та рейтинги, а також різноманітні відео про діяльність організації [21].

Рекламна діяльність та рекламний супровід товару (сайт, реклама, аптеки тощо). Рекламна діяльність АТ «Фармак» побудована на достатньо високому рівні. Яскравим прикладом цього є суттєва наповненість офіційного сайту організації інформацією про продукцію, що випускає АТ «Фармак» - а це 335 номенклатурних позицій у прайс-листі. На сайті є інформація про всі продукти: безрецептурні лікарські препарати (106 одиниць), рецептурні лікарські препарати (196 одиниць), вироби медичного призначення (9 одиниць), дієтичні добавки (24 одиниці).

Ефективна система управління персоналом. У АТ «Фармак» працюють близько 2800 співробітників. Працівники отримують конкурентну заробітну плату, яка щороку коригується, орієнтуючись на європейський ринок. Серед інших переваг працевлаштування у АТ «Фармак» можна виокремити премії, соціальний пакет, безкоштовне медичне страхування, знижки на харчування в корпоративній їдальні, путівки на відпочинок, надання матеріальної допомоги.

Мотивація персоналу (кафетерій мотивацій). Протягом останніх років фармацевтична компанія ефективно працює над вдосконаленням нематеріальної системи мотивації праці, за допомогою якої АТ «Фармак» прагне створити усі необхідні умови для покращення внутрішньокорпоративного життя,

забезпечення впевненості працівників у стабільному майбутньому, а також у виявленні турботи й небайдужості управлінської ланки до підлеглих.

Задля цього у АТ «Фармак» функціонує програма «Кафетерій мотивації», що пропонує співробітникам 3 основних напрямки нефінансових заохочень з частковою компенсацією: розвиток, відпочинок та спорт. Загалом програмою скористалися 1477 працівників. Спортивний напрямок вибрали 745 осіб, навчання обрали 462 чоловіки, відпочинок – 270 осіб [34]. Результативність цієї системи полягає в тому, що зазначені напрями стимулювання охоплюють головні сфери життя людини. Тобто, дана фармацевтична компанія зацікавлена не тільки у відповідальному виконанні працівниками свої трудових обов'язків, але й у різносторонньому розвитку особистості та, за рахунок цього, у підвищенні мотивації до ефективної діяльності та майбутніх досягнень.

Моніторинг рівня задоволеності персоналу (опитування). Керівництво відслідковує рівень задоволеності працівників за допомогою проведення анонімних анкетувань. У разі необхідності, до системи управління персоналом вносяться поправки, відбувається адаптація до нових потреб підлеглих. На сьогодні отримано майже 100% позитивних відгуків щодо чинних методів нематеріального стимулювання трудової діяльності. Крім того, компанія аналізує причини звільнення і на основі цих даних докладає усі зусилля для покращення корпоративного життя працівників.

Для повної оцінки процесів у сфері управління персоналом у компанії використовуються сучасні ІТ-рішення. Завдяки чому відстежується ступінь досягнення цілей (KPI) працівниками за компетенціями, формуються індивідуальні плани розвитку. За допомогою цієї технології кожен із працівників бачить взаємозв'язок його цілей з цілями керівника, розуміє, як виконання його особистісних цілей впливає на виконання цілей підрозділу і компанії загалом.

Професійне навчання персоналу, корпоративна бібліотека, Школа молодого науковця, школи менеджменту та система наставництва. АТ «Фармак» приділяє надзвичайно важливу увагу освіті та професійному розвитку персоналу, пропонуючи своїм співробітникам багаторівневу систему

навчання (табл. 2.4). Для новачків існує спеціально створена система адаптації, а для менеджерів діють «Школа молодого керівника» та «Школа розвитку менеджерів», які спрямовані на розкриття лідерського потенціалу та удосконалення управлінських навичок. Крім того, на підприємстві функціонує «Програма розвитку внутрішніх тренерів», яка орієнтована на обмін досвідом між досвідченими експертами та просто вмотивованими робітниками [21; 34]. Задля реалізації потреб співробітників у саморозвитку, на підприємстві працює корпоративна бібліотека із великою кількістю фахових видань. Також варто зазначити, що АТ «Фармак» систематично направляє працівників на стажування за кордон та залучає закордонних партнерів для обміну досвідом.

Таблиця 2.4 – Розвиток та професійне навчання персоналу АТ «Фармак»

Школа молодого науковця	Школи менеджменту			Система наставництва
	Школа молодого керівника	Школа розвитку менеджерів	Школа лідерства	
щороку фахівці АТ «Фармак» презентують новаторські рішення в галузі розробки та практичні втілення попередніх наукових здобутків	створена задля сприяння професійному розвитку та навчанню молодшої керівної ланки (Junior Management)	її діяльність спрямована на розвиток та навчання середньої керівної ланки (Middle Management)	спрямована на розвиток персоналу, включеного до Кадрового резерву на позиції керівників департаментів та директорів служб	передбачає навчання безпосередньо на робочому місці через передання досвідченими працівниками набутого досвіду і знань молодим колегам, які потребують професійного навчання та формування необхідних навичок

Отож, АТ «Фармак», вкладаючи у кошти навчання персоналу, не тільки мотивує підлеглих, а й вважає їх перспективними й цінними кадрами та зацікавлена в їх подальшій роботі.

Сформовані корпоративні цінності та культура (цікаве, насичене та різноманітне корпоративне життя). Для підтримки корпоративного духу та доброзичливої атмосфери у колективі заведено проводити тематичні дні, організовувати невеличкі свята та ігри. Однією із улюблених традицій працівників є проведення новорічної гри «Таємний Санта», основна ідея якої полягає у таємному обміні подарунками. Це сприяє отриманню неймовірних емоцій та згуртуванню команди. Крім того, у компанії засновано «День Щастя»,

який спрямований на наповнення робочого дня оптимістичним настроєм та позитивною енергією. Цього дня фармаківці одягаються у речі помаранчевого чи жовтого кольору та беруть участь у святкуванні. До того ж, в організації досить часто проводяться творчі майстер-класи із малювання та рукоділля, що дозволяють співробітникам всебічно розвиватися. Заходи такого типу: спортивні змагання, тренінги, воркшопи чудово урізноманітнюють робочі будні працівників та значно посилюють мотивацію до ефективної трудової діяльності.

Працівники АТ «Фармак» активно залучені до справ фармацевтичної компанії. Для цього широко застосовується корпоративна культура, що передбачає усвідомлення та дотримання кожним цінностей компанії, використання їх основ задля ефективної трудової діяльності та швидкого досягнення цілей. Відповідно до неї, кожен із співробітників має змогу зробити свій внесок у розвиток компанії: висловити власне бачення, ідеї та рекомендації щодо вдосконалення бізнес-процесів. Розуміння працівником важливості його думки для керівництва, підвищує рівень мотивації праці та бажання розвиватися саме в цій компанії. Отже, АТ «Фармак» розвиває культуру ефективних корпоративних комунікацій, яка базується на повазі, розумінні та відкритості. У такий спосіб у компанії панує атмосфера довіри, в якій помилки та проблеми обговорюються відкрито, але толерантно.

Таким чином, формування позитивного іміджу АТ «Фармак» - процес складний і багатогранний, що вимагає особливої уваги та великих зусиль. Не дивлячись на те, що організація постійно працює та вдосконалюється в даному напрямку, вона все одно має постійно дбати про формування доброзичливого ставлення суспільства та працівників до себе. Тільки в цьому випадку, як свідчить практика, можна розраховувати на довготривалий успіх.

На підставі аналізу іміджу АТ «Фармак» як відкритої системи можна зробити висновок про те, що організація функціонує у динамічному зовнішньому середовищі та керівництву необхідно постійно аналізувати зміни іміджевого середовища, що відбуваються, з метою оперативного виявлення можливостей негативного впливу та попередження виникаючих загроз.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ АТ «ФАРМАК»

3.1 Пропозиції щодо формування та управління внутрішнім іміджем АТ «Фармак»

Управління внутрішнім іміджем АТ «Фармак» в сучасних умовах стає важливим напрямом управління персоналом та забезпечує вивільнення прихованих ресурсів організації. Такі показники діяльності персоналу, як організаційна активність, виробничий інтерес, професійне зростання, колективна взаємодопомога, не можуть бути мотивовані лише високою винагородою у вигляді заробітної плати, бонусів, премій та інших матеріальних стимулів. Сучасний персонал часом готовий вибирати дещо меншу оплату праці, віддаючи пріоритет роботі у «хорошому колективі» з «хорошими стосунками». Тому турбота про внутрішній імідж організації означає залучення до роботи у АТ «Фармак» співробітників, професійно компетентних, висококваліфікованих, які поважають себе та своїх колег.

Перш за все, варто зазначити, що внутрішній імідж організації науковці визначають як «сприйняття та психологічне ставлення до організації її співробітників, менеджерів, власників, акціонерів, правління та материнських організацій, що становлять її внутрішнє середовище» [36], «фокусування всередині організації» [37], інструмент формування почуття індивідуальності та відмінних рис організації серед інших, конкуруючих організацій [38].

Таким чином, основною відмінністю внутрішнього іміджу організації від зовнішнього іміджу є його головний адресат – учасники організації. Виходячи з цього, поняття «внутрішній імідж організації» може бути визначено як цілісний, підсумований образ організації у сприйнятті її учасників, що відображає її ключові процеси – від управлінських до виробничих, від індивідуально психологічних – до групових, від інформаційно-технологічних – до комунікативних.

Виявлення чинників, які впливають формування та зміни внутрішнього іміджу АТ «Фармак», є одним із ключових напрямів дослідження іміджу організації, оскільки лише на його основі можливі, по-перше, розуміння менеджерами організації глибинних причин та механізмів виникнення у ній багатьох деструктивних процесів, а, по-друге, розробка дієвих практичних інструментів управління внутрішнім іміджем організації, а саме – програми формування та управління внутрішнім іміджем АТ «Фармак» [4; 31].

Загалом, підтримуючи такий підхід, доцільно виокремити низку чинників, що впливають на внутрішній імідж АТ «Фармак», серед яких можна виявити об'єктивні чинники впливу зовнішнього середовища, а також організаційні, управлінські, психологічні чинники, тобто чинники внутрішнього середовища організації (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Чинники, що впливають на формування позитивного внутрішнього іміджу АТ «Фармак»

Зовнішні (позаорганізаційні) чинники	Внутрішні чинники		
	Організаційні чинники	Управлінські чинники	Психологічні чинники
<ul style="list-style-type: none"> – Тиск зовнішнього економічного та ділового середовища організації – Специфічні вимоги у сфері професійної діяльності АТ «Фармак» – Вплив громадської думки щодо організації та публікацій у ЗМІ – Сучасні нормативи та вимоги до організації робочого місця та офісів організації 	<ul style="list-style-type: none"> – Цінності та традиції АТ «Фармак» – Вплив правил поведінки для працівників та механізмів корпоративного тиску на персонал – Тривалість функціонування організації на ринку, стаж роботи в ній персоналу – Вплив думки більшості співробітників та неформальних лідерів організації 	<ul style="list-style-type: none"> – Увага керівників до управління внутрішнім іміджем АТ «Фармак» – Проведення моніторингу внутрішнього іміджу АТ «Фармак» серед персоналу – Наявність дієвої програми роботи над формуванням та вдосконаленням внутрішнього іміджу організації – Системна кореляція внутрішнього та зовнішнього іміджу АТ «Фармак» 	<ul style="list-style-type: none"> – Психологічний клімат у підрозділах організації – Процеси персоніфікації учасниками АТ «Фармак» організаційних відносин – Вплив закономірностей соціального сприйняття – Етико-психологічні обмеження висловлювання думок працівниками

Виходячи з вищезазначеного, для АТ «Фармак» важливим наразі є систематизувати наявні в організації доробки в сфері формування внутрішнього

іміджу та розробити комплексну програму (або стратегію) формування та управління внутрішнім іміджем. Вибір етапів та визначення стратегії дуже важливі задля забезпечення успішності формування технології внутрішнього іміджу АТ «Фармак», тому що ці аналітичні управлінські процедури багато в чому визначають позитивні результати управлінських зусиль.

Грунтуючись на результатах порівняльного аналізу та узагальнення уявлень про етапи формування внутрішнього іміджу організації, варто запропонувати наступний підхід до формування позитивного внутрішнього іміджу АТ «Фармак» з урахуванням сучасної практики проектного управління організацією. Доцільним є виділення семи етапів формування внутрішнього іміджу АТ «Фармак», які включають по дві основні складові реалізації кожного з етапів, що розкривають необхідні організаційні заходи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Етапи формування та управління позитивним внутрішнім іміджем АТ «Фармак»

Етап	Зміст етапу
1	2
1. Етап формування організаційних установок	1.1. Визначення цілей формування внутрішнього іміджу організації 1.2. Корекція цілей формування внутрішнього іміджу з цілями зовнішнього іміджу АТ «Фармак»
2. Методологічний етап	2.1. Визначення принципів, методології, форм створення внутрішнього іміджу організації 2.2. Визначення методик та технік формування внутрішнього іміджу АТ «Фармак»
3. Діагностичний етап	3.1. Діагностичні заходи 3.2. Визначення ключових компонентів внутрішнього іміджу АТ «Фармак»
4. Інструментальний етап	4.1. Розробка програм та планів формування внутрішнього іміджу АТ «Фармак» 4.2. Визначення керівників та співробітників, відповідальних за реалізацію заходів щодо формування внутрішнього іміджу організації
5. Практичний етап	5.1. Реалізація програм та планів щодо формування внутрішнього іміджу організації 5.2. Нормативне закріплення обов'язків щодо контролю внутрішнього іміджу АТ «Фармак» та його управління
6. Контрольний етап	6.1. Здійснення управлінського контролю за формуванням внутрішнього іміджу АТ «Фармак» 6.2. Оцінка результатів формування внутрішнього іміджу організації

Продовження табл. 3.2

1	2
7. Етап оперативного управління	7.1. Моніторинг стану внутрішнього іміджу АТ «Фармак» 7.2. Оперативне коригування внутрішнього іміджу АТ «Фармак» з урахуванням особливостей та проблем розвитку організації; коригування внутрішнього іміджу із зовнішнім іміджем АТ «Фармак»

Кожен із етапів реалізує певні функції, які легко сформулювати виходячи з назви етапу – це настановча, методологічна, діагностична, інструментальна, практична, контрольна функції та функція оперативного управління. Включення у формування внутрішнього іміджу АТ «Фармак» етапу оперативного управління необхідно тому, що після оцінки успішності створеного іміджу необхідно сформувати інструменти його підтримки та корекції. Оскільки внутрішній імідж організації є дуже динамічним феноменом, схильним до впливу ситуаційних та багатьох інших чинників, на етапі оперативного управління необхідно проводити систематичні моніторингові заходи, що забезпечують керівників оперативною інформацією про динаміку зміни думок учасників організації [5; 23].

Важливою особливістю запропонованого підходу є включення у процес управління іміджем АТ «Фармак» заходів щодо контролю відповідності внутрішнього та зовнішнього іміджу. Невідповідність цих компонентів іміджу організації може призводити до виникнення додаткових організаційних проблем, а також сприятиме обнулінню результативності зусиль з управління іміджем внаслідок самоспростування характеристик АТ «Фармак» та зниження довіри реципієнтів іміджу до інформації про організацію [8; 31].

Таким чином, більшість напрямів формування іміджу АТ «Фармак» спрямовані переважно на формування зовнішнього іміджу, а формуванню внутрішнього іміджу приділяють мінімальні управлінські зусилля, застосовуючи ситуаційні тактики при виникненні внутрішніх проблем та протиріч. Такий далекий від стратегічного менеджменту підхід є непродуктивним, та в кінцевому рахунку призводитиме до погіршення проблем організації. У сучасних умовах формування внутрішнього іміджу організації є ключовим напрямом управління

персоналом, що забезпечує більш повне і продуктивне використання ресурсів організації.

Отже, зі сказаного вище можна зробити висновки, що внутрішній імідж організації – це цілісний, узагальнений образ організації у сприйнятті її учасників, що відбиває ключові процеси. Формування внутрішнього іміджу організації має здійснюватися поетапно з урахуванням певної стратегії (орієнтованої на основний контингент працівників, на збільшення соціального капіталу, на унікальні переваги організації та з урахуванням інформаційно-технологічної оснащеності організації).

3.2 Рекомендації щодо розробки комплексної програми формування позитивного іміджу організації з використанням маркетингових комунікацій

В умовах розвинених ринкових відносин, що характеризуються наявністю гострої конкурентної боротьби між постачальниками товарів та послуг, основними інструментами формування позитивного іміджу організації на ринку є такі інструменти маркетингу, як інтегровані маркетингові комунікації, брендинг та ребрендинг, рекламна та PR-діяльність.

1. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція, відповідно до якої всі компоненти комплексу просування товарів та послуг організації повинні становити єдину систему взаємодоповнюючих елементів, що спрямована на досягнення чітких цілей маркетингу, формування іміджу та репутації організації.

Центральним поняттям у системі просування товару сьогодні стає комунікація як спосіб взаємодії з цільовими аудиторіями. Маркетингові комунікації представляють собою процес взаємодії зовнішніх та внутрішніх суб'єктів маркетингу з метою формування позитивного іміджу організації. Виходячи з цього, доцільно сформулювати основні складові комплексної програми формування позитивного іміджу АТ «Фармак» з використанням маркетингових комунікацій (рис. 3.1).

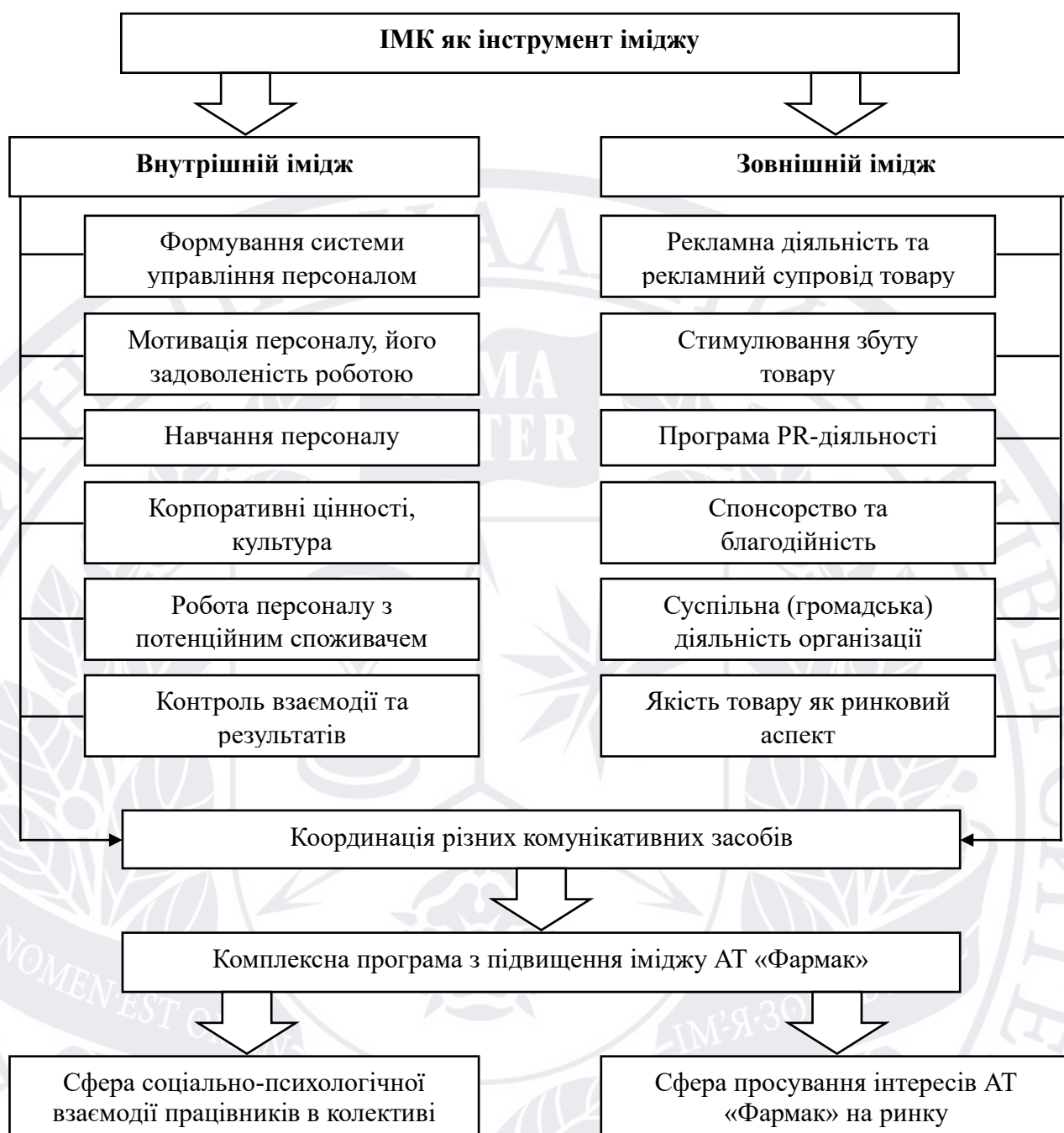


Рисунок 3.1 – Основні складові комплексної програми формування позитивного іміджу АТ «Фармак» з використанням маркетингових комунікацій

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів реалізації та методів формування зовнішнього та внутрішнього іміджу організації [12].

Основними інструментами щодо формування іміджу організації в сучасних умовах, що доцільно ефективніше використовувати на АТ «Фармак» в ІМК, є (рис.

3.2): рекламна діяльність організації; заходи щодо стимулювання попиту; дії, спрямовані на створення сприятливих умов для цінової еластичності попиту та пропозиції; інформування цільових аудиторій про властивості, види та якість товару; формування іміджу та престижу організації з використанням друкованих та електронних ЗМІ; інформування про участь організації у виставках, розпродажах, ярмарках та інших заходах; інформування споживачів та партнерів про результати діяльності організації; поширення інформації про результати діяльності організації та її конкурентів; PR-діяльність в цілому; спонсорська та благодійна діяльність; паблісіті, як різновид PR-діяльності; пропаганда тощо [32].

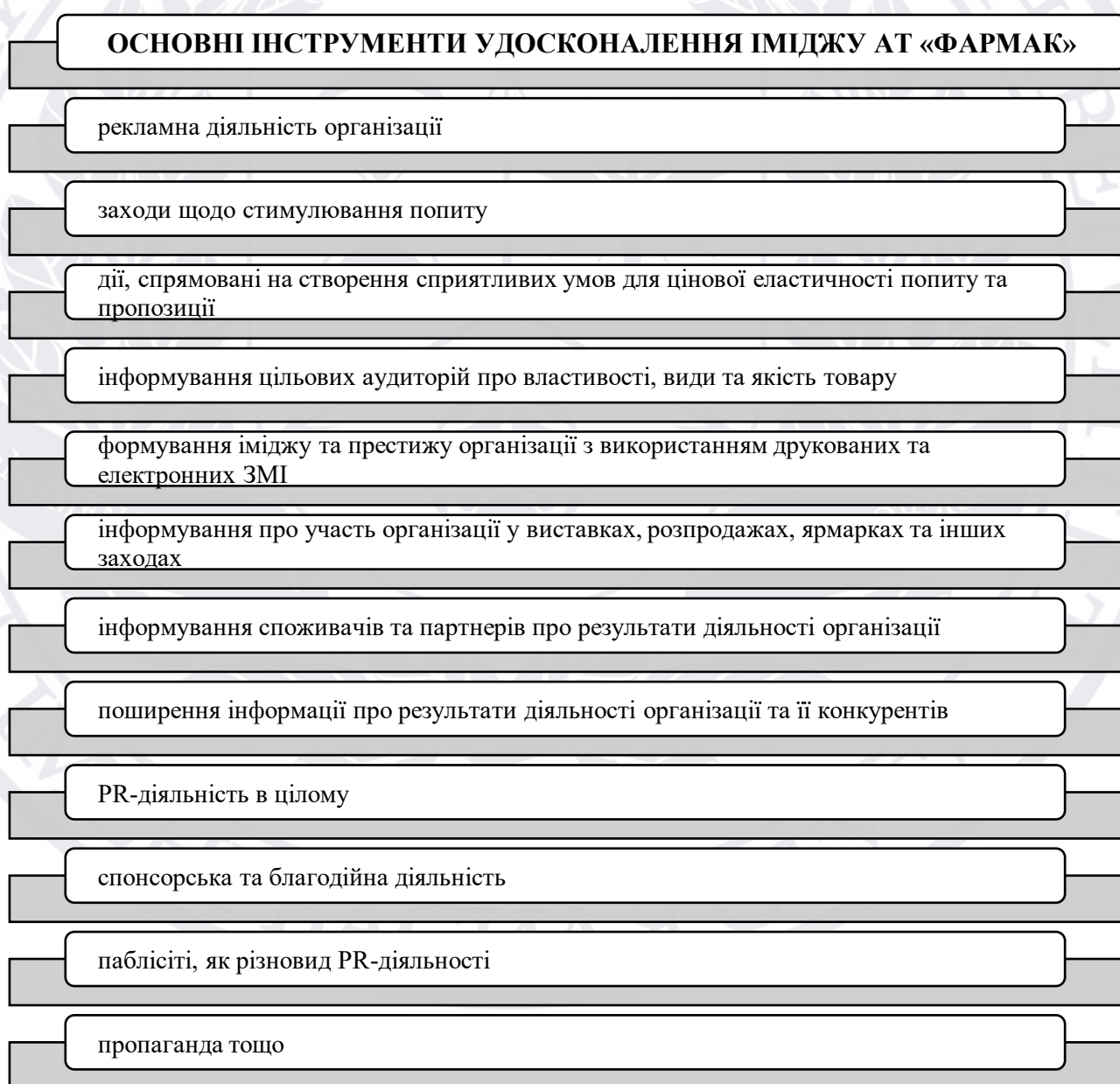


Рисунок 3.2 – Основні інструменти для удосконалення іміджу АТ «Фармак»

Кожен інструмент ІМК впливає на одержувача інформації за допомогою медіаканалів. Ці засоби встановлюють міжособистісні та неособистісні комунікації в іміджевій діяльності. Медіаканали є складовою комплексу маркетингових комунікацій і забезпечують ефект присутності продавця та клієнта у реальному чи віртуальному середовищі [12].

Велика увага в ІМК традиційно приділяється рекламі та PR-діяльності. Швидкий ефект дає реклама на радіо та розтяжки на міських вулицях. Великою перевагою такої реклами є короткий термін виробництва та розміщення. Як правило, рекламний носій підбирається виходячи з профілю рекламованої організації. Національна телевізійна реклама є дорогою у виробництві та розміщенні та для деяких рекламодавців може бути марною порівняно з регіональною телевізійною та радіорекламою. Не варто нехтувати також створенням власного повноцінного інтернет-сайту. Якісний ресурс, що містить всю необхідну для споживача (партнера) інформацію, сприятливо працює на імідж організації [12; 32].

2. Брендинг та ребрендинг. Процес створення організацією довгострокової споживчої переваги є діяльністю з інформування клієнтів про її відмінні властивості та переваги, особливості порівняно з іншими, формування у свідомості споживачів асоціацій, пов'язаних з цією організацією, з її фірмовою назвою [18]. Ці асоціації формують загальну, стійку та яскраву картину уявлення споживача про товар, його торгову марку, і називають брендом.

Процес створення бренду та управління ним прийнято називати брендингом. Основне завдання управління брендом полягає у формуванні лояльності споживача (партнера) по відношенню до організації та її товарів, яка тісно пов'язана з іміджем організації та знаходиться у прямій залежності від неї.

Брендинг реалізується за допомогою певних прийомів, методів та способів, які дозволяють сформувати у свідомості споживача імідж торгової марки товару, довести до нього даний бренд та ненав'язливо вплинути на сприйняття покупцем емоційних та функціональних властивостей товару [2]. Наявність бренду позитивно сприймається споживачем і сприяє швидшому прийняттю рішення про купівлю.

Практика показує, що не кожен товарний знак може стати брендом. Для того, щоб торгова марка, товарний знак набули довіри у покупців та популярність на ринку необхідно проводити іміджеву політику товару. Ребрендинг – це діяльність організації з відновлення втрачених позицій товарної марки на ринку (втрата бренду). Інструменти ребрендингу ті самі, що й у брендингу [37].

3. *Рекламна діяльність організації.* Вдаючись до реклами, АТ «Фармак» створює імідж марки та формує її популярність у кінцевих споживачів. Для організації метою реклами є доведення інформації до споживачів та формування лояльності споживача на формування попиту товар. Споживачу реклама дозволяє не тільки отримати необхідну інформацію про товар, але й заощадити час та засоби при з'ясуванні споживчих властивостей товару, місці продажу та ціни товару. АТ «Фармак» доцільно використовувати іміджеву, спонукаючу та інтерактивну рекламу (рис. 3.3). Крім того, виділяють рекламу продукту та рекламу фірми, здійснюється розподіл по об'єкту рекламного звернення. У першому випадку виділяються особливі якості продукту, у другому через вказівки, наприклад, на величину організації та її світові зв'язки робиться спроба отримати довіру покупців для всієї виробничої програми організації.

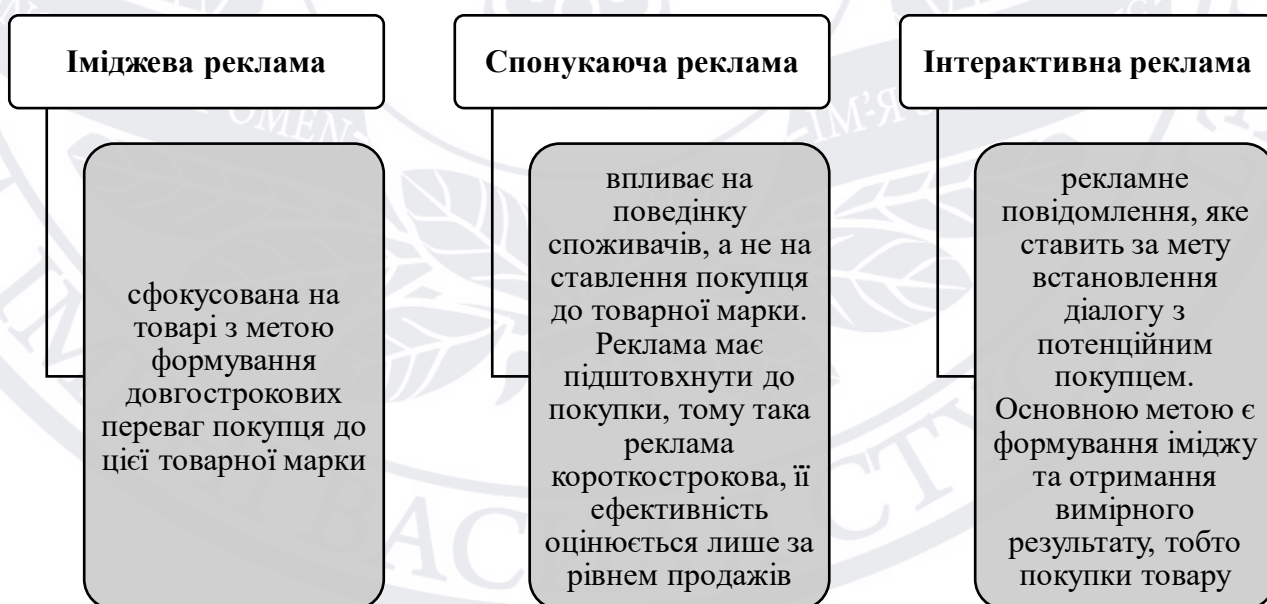


Рисунок 3.3 – Різновиди реклами, що пропонується використовувати при удосконаленні іміджу АТ «Фармак»

Рекламні засоби наразі не використовуються окремо один від одного, а в комплексі. Завдяки комплексному підходу у рекламній діяльності АТ «Фармак» виникатиме синергетичний ефект, що підвищуватиме результати рекламної діяльності у багато разів.

4. *PR-діяльність організації.* Для формування позитивної думки про АТ «Фармак» необхідно використовувати методи роботи з громадськістю. PR-діяльність тісно пов'язана з рекламною практикою, але, на відміну від реклами, ведеться на некомерційній основі. Метою PR-діяльності є формування сприятливої думки про організацію серед клієнтів, сприятливого клімату в урядових та громадських організаціях, формування довіри до самої організації, її діяльності, керівництва та вироблених товарів [30; 32].

Основна ідея PR-діяльності полягає в тому, що організація виробляє та реалізує товари на користь споживача, широкої публіки, а не заради отримання прибутку [35]. Під час роботи з громадськістю АТ «Фармак» пропонується використовувати різноманітні PR-інструменти (рис. 3.4).

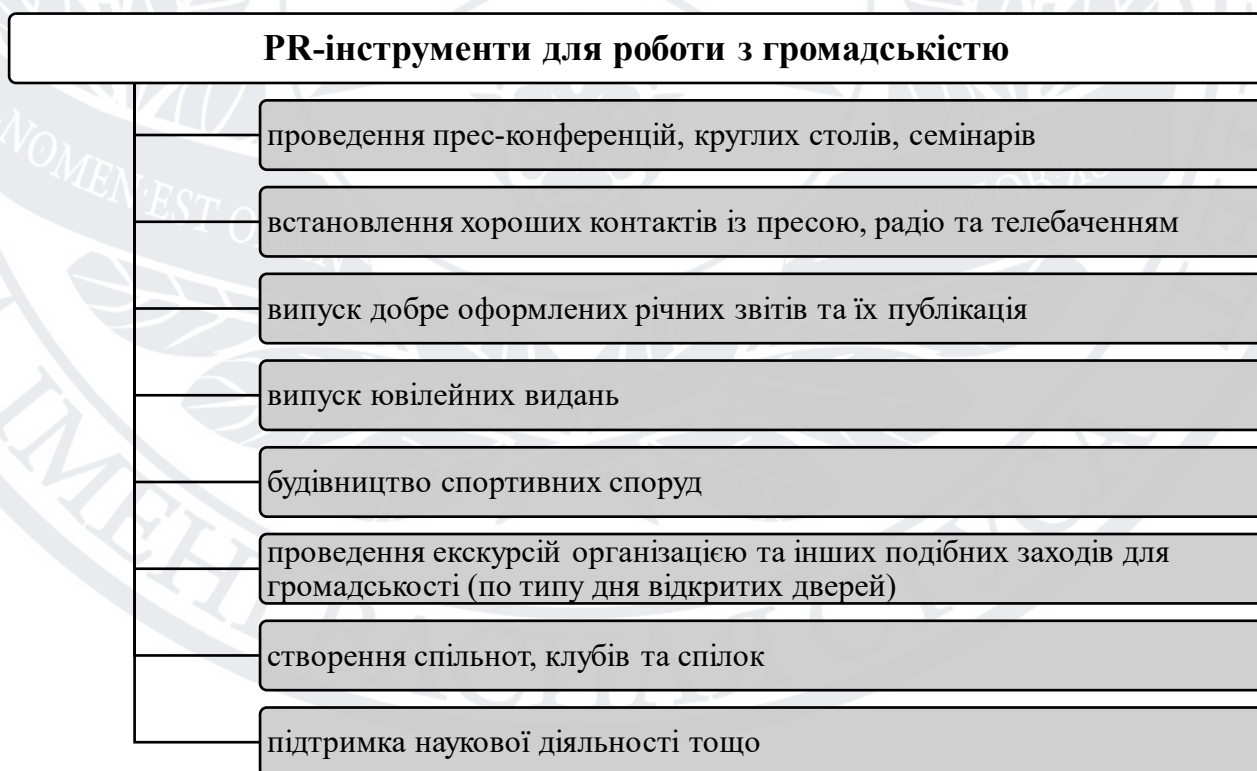


Рисунок 3.4 – PR-інструменти, що пропонуються для використання АТ «Фармак» для роботи з громадськістю

Для ефективного їх застосування необхідно у кожному конкретному випадку розробити програму заходів із зв'язків із громадськістю, яка має стати частиною маркетингової політики АТ «Фармак». Обидва напрямки (PR-програма та маркетингова політика) – невід'ємна частина комунікативної політики організації.

Таким чином, сукупність заходів щодо просування товарів АТ «Фармак» повинні становити єдину систему взаємодоповнюючих елементів, спрямовану на досягнення чітких цілей маркетингу, формування іміджу та репутації організації. Центральне поняття у цій системі – комунікація як спосіб взаємодії із цільовими аудиторіями. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, до яких відносяться прообраз іміджу, реципієнт іміджу, аудиторія іміджу, а також від використовуваних засобів реалізації та методів формування зовнішнього та внутрішнього іміджу організації, з яких найбільшого поширення набули реклама та різні методи стимулювання попиту. Завдяки комплексному підходу в організації діяльності щодо формування іміджу АТ «Фармак» виникатиме синергетичний ефект, що підвищуватиме її результативність.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі на основі вивчення основних положень теорії та концептуальних підходів до дослідження іміджу організації розроблено заходи щодо вдосконалення процесу формування позитивного іміджу організації. Результати дослідження дали змогу зробити наступні висновки:

1. Уточнено сутність, складові та етапи формування іміджу організації. Встановлено, імідж – це, з одного боку, цілеспрямовано сформований образ об'єкта, що направлений на певну аудиторію і впливає на неї належним чином, з іншого – це суб'єктивний образ об'єкта, який сформувався у свідомості споживача і виявляється у формах споживчої поведінки. Структура іміджу формується за такими елементами: вловимий (відчутний) імідж (перше враження від організації та її продукції); зовнішній імідж (сприйняття організації у суспільстві, ЗМІ); внутрішній імідж (атмосфера всередині організації, відданість персоналу ідеалам організації); невловимий імідж (відповідна реакція споживача на обслуговування).

2. Досліджено концептуальні підходи до формування позитивного іміджу організації. Специфічність іміджу як атрибуту організації полягає у його існуванні незалежно від зусиль самої організації і, отже, потребує постійної оцінки, вдосконалення та коригування. Рівень вивченості проблем іміджу показує відсутність у науковій літературі єдиного підходу до процесу його формування. Для аналізу сутності процесу формування іміджу було виокремлено наступні підходи: психологічний, соціологічний, економічний, управлінський та маркетинговий.

3. Проаналізовано основні показники діяльності АТ «Фармак». АТ «Фармак» є однією з провідних українських фармацевтичних компаній в розробці, виробництві, постачанні якісних та безпечних лікарських засобів, виробів медичного призначення і дієтичних добавок. Крім того, це найбільший вітчизняний експортер ліків. Продукція АТ «Фармак» імпортується більш ніж 20 країнами світу. Впровадження передового обладнання, технологій відповідно до останніх світових

тенденцій, високий рівень соціальної відповідальності, інноваційні підходи до виробничої та управлінської діяльності дозволило створити лідерську позицію АТ «Фармак» на ринку, що забезпечує активний розвиток фармацевтичної галузі України. Підтвердженням цьому є високі фінансово-економічні показники діяльності акціонерного товариства за 2018-2020 роки.

4. Проведено оцінку складових зовнішнього та внутрішнього іміджу АТ «Фармак». Складовими зовнішнього іміджу АТ «Фармак» є: історія, сформовані місія та цінності; винагороди та визнання (рейтинги, премії тощо); політика щодо якості та безпечності, фармаконагляду, енергоменеджменту, охорони праці та захисту довкілля; суспільна (громадська) діяльність (екологія, здоров'я, освіта та наука); спонсорство та благодійність; PR-діяльність, публікації у ЗМІ; рекламна діяльність та рекламний супровід товару (сайт, реклама, аптеки тощо). Складовими внутрішнього іміджу АТ «Фармак» виступають: ефективна система управління персоналом; мотивація персоналу (кафетерій мотивацій); моніторинг рівня задоволеності персоналу (опитування); професійне навчання персоналу, корпоративна бібліотека; школа молодого науковця, школи менеджменту; система наставництва; сформовані корпоративні цінності та культура.

5. Формування позитивного іміджу АТ «Фармак» - процес складний і багатогранний, що вимагає особливої уваги та великих зусиль. Не дивлячись на те, що організація постійно працює та вдосконалюється в даному напрямку, вона все одно має постійно дбати про формування доброзичливого ставлення суспільства та працівників до себе. Тільки в цьому випадку, як свідчить практика, можна розраховувати на довготривалий успіх. На підставі аналізу іміджу АТ «Фармак» як відкритої системи можна зробити висновок про те, що організація функціонує у динамічному зовнішньому середовищі та керівництву необхідно постійно аналізувати зміни іміджевого середовища, що відбуваються, з метою оперативного виявлення можливостей негативного впливу та попередження виникаючих загроз.

6. Розроблено пропозиції щодо формування та управління внутрішнім іміджем АТ «Фармак». Виокремлено низку чинників, що впливають на

внутрішній імідж АТ «Фармак», серед яких можна виявити об'єктивні чинники впливу зовнішнього середовища, а також організаційні, управлінські, психологічні чинники, тобто чинники внутрішнього середовища організації. Ґрунтуючись на результатах порівняльного аналізу та узагальнення уявлень про етапи формування внутрішнього іміджу організації, запропоновано підхід до формування позитивного внутрішнього іміджу АТ «Фармак» з урахуванням сучасної практики проектного управління організацією. Доцільним є виділення семи етапів формування внутрішнього іміджу АТ «Фармак», які включають по дві основні складові реалізації кожного з етапів, що розкривають необхідні організаційні заходи.

7. Сформовано рекомендації щодо розробки комплексної програми формування позитивного іміджу організації з використанням маркетингових комунікацій. Встановлено, що в умовах розвинених ринкових відносин, що характеризуються наявністю гострої конкурентної боротьби між постачальниками товарів та послуг, основними інструментами формування позитивного іміджу організації на ринку є такі інструменти маркетингу, як інтегровані маркетингові комунікації, брендінг та ребрендинг, рекламна та PR-діяльність. Визначено, що основними інструментами щодо формування іміджу організації в сучасних умовах, що доцільно ефективніше використовувати в АТ «Фармак» в ІМК, є: рекламна діяльність організації; заходи щодо стимулювання попиту; дії, спрямовані на створення сприятливих умов для цінової еластичності попиту та пропозиції; інформування цільових аудиторій про властивості, види та якість товару; формування іміджу та престижу організації з використанням друкованих та електронних ЗМІ; інформування про участь організації у виставках, розпродажах, ярмарках та інших заходах; інформування споживачів та партнерів про результати діяльності організації; поширення інформації про результати діяльності організації та її конкурентів; PR-діяльність в цілому; спонсорська та благодійна діяльність; паблісіті, як різновид PR-діяльності; пропаганда тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. 50 найкращих роботодавців України за версією Forbs 2022. URL: <https://forbes.ua/ru/profile/farmak-316>.
2. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13(1). С. 31-36.
3. Василенко В. Технологія формування ефективного іміджу підприємства. *Evropský politický a právní diskurz*. 2019. Sv. 6, Vyd. 2. С. 129-136.
4. Воронько-Невіднича Т. В., Помаз О. М., Васильєва Ю. А., Коваленко Г. О. Аспекти корпоративної соціальної відповідальності підприємства, що сприяють формуванню його іміджу. *Modern economics*. 2020. № 24. С. 45-49.
5. Гатило В. П. Синтез моделі формування іміджу підприємства на ринку праці. *Системи управління, навігації та зв'язку*. 2017. Вип. 5. С. 124-127.
6. Дячук М. В., Буга Н. Ю. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. № 2. С. 12-16.
7. Єргідзей К. В., Єргідзей О. О., Зборчий А. С. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. *Інноваційна педагогіка*. 2019. Вип. 11(1). С. 185-189.
8. 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.
9. Звіт сталого розвитку АТ «Фармак» за 2019 рік. URL: https://farmak.ua/wp-content/uploads/2020/07/zvit_fin.pdf.
10. Звіт сталого розвитку АТ «Фармак» за 2020 рік. URL: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2021/12/zvit-zi-stalogo-rozvitku.-farmak-2020.pdf>.

11. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 75-80.

12. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 33(1). С. 77-81.

13. Консолідована фінансова звітність АТ «Фармак» за 2019 рік. URL: https://farmak.ua/wp-content/uploads/2020/04/farmak_19fsu_sec_final_with-all-signatures.pdf.

14. Консолідована фінансова звітність АТ «Фармак» за 2020 рік. URL: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2021/04/konsolidovana-finansova-zvitnist-za-rik-yakij-zakinchivsya-31-grudnya-2020-roku-.pdf>.

15. Консолідована фінансова звітність ПАТ «Фармак» за 2018 рік. URL: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2019/04/Konsolidovana-finansova-zvitnist-PAT-Farmak-za-2018-rik.pdf>.

16. Лаврентій А. С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 20. С. 123-128.

17. Лаврентій А. С. Теоретична ідентифікація іміджу в контексті сучасних дослідницьких підходів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2017_10_22.

18. Лозовський О. М. HR-брендинг – формування іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 201-205.

19. Мантур-Чубата О. С. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 107-110.

20. Митцева О. С. Класифікація типів іміджу. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5 : Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2018. Вип. 63. С. 121-124.

21. Офіційна сторінка АТ «Фармак» URL: <https://farmak.ua/>.
22. Петров П. Г. До проблеми визначення змісту понять «імідж», «образ», «бренд». *Гілея: науковий вісник*. 2017. Вип. 125. С. 386-389.
23. 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.
24. Примак Ю. Р. Аналіз ділової активності, іміджу та репутації: їх вплив на фінансову стійкість банку. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 330-337.
25. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Дробаха Н. О. Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 2. С. 355-364.
26. Річна інформація емітента цінних паперів за 2019 рік. URL: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2020/04/richna-informacziya-emitenta-czinnih-paperv-at-farmak-za-2019-rik.pdf>.
27. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_12_59.
28. Савіна Г. Г., Макарчук Д. С. Сутність управління іміжем організації в сучасних умовах. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 1. С. 257-263.
29. Сазонова С. В., Кушик Б. С. Формування іміджу компанії. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 31-34.
30. Сафонік Н. П., Ковальчук А. М., Карпенко І. О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 287-293.
31. Сілецька Н. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 2. С. 59–63.

32. Трушевич Г. Б. Роль та досвід застосування PR-технологій у формуванні і просуванні політичного іміджу. *Міжнародні та політичні дослідження*. 2019. Вип. 32. С. 260-274.

33. Фаїзова С. О., Фаїзова О. Л., Гуцалова В. І. Позитивний імідж, як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 4. С. 36-40.

34. Чому обирають АТ «Фармак». URL: <https://farmak.ua/why-we/>.

35. Шальман Т. М. Іміджологічні інструменти формування позитивного іміджу влади у системі зв'язків з громадськістю. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2021. № 1. С. 214-232.

36. Altman J., Taylor D. Social Penetration: the Development of Interpersonal Relationships. N.Y.: Holt, Rinehart, and Winston. 1973. 212 p.

37. Harris F., Chernatony de L. Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*. 2001. Vol. 35. No. 3/4. P. 441-446.

38. Van Riel C., Balmer J. Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*. 1997. Vol. 31. No. 5/6. P. 340-355.

ДОДАТКИ



ДОДАТОК А

Консолідований звіт про фінансовий стан АТ «Фармак» на 31 грудня 2019 року


АТ „ФАРМАК”

**КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН
НА 31 ГРУДНЯ 2019 РОКУ
У тисячах українських гривень**

	Примітки	2019	2018
Активи			
<i>Необоротні активи</i>			
Основні засоби	6	2,441,983	2,361,157
Активи з права користування	8	241,509	246,479
Авансові платежі за основні засоби	6	406,547	166,777
Нематеріальні активи	7	136,793	115,297
Гудвіл	9	35,803	42,602
Інвестиції в асоційоване підприємство		4,302	4,855
Відстрочені податкові активи	19	16,551	14,829
Дебіторська заборгованість та інші необоротні активи	28	166,850	71,669
Всього необоротних активів		3,450,338	3,023,665
<i>Оборотні активи</i>			
Запаси	10	1,579,162	1,165,550
Торгова та інша дебіторська заборгованість	11	1,202,829	1,487,344
Аванси видані	12	143,771	66,847
Податки до відшкодування та передоплати з податків, окрім податку на прибуток	13	101,400	30,130
Авансові платежі з податку на прибуток		22	4,507
Інші фінансові активи		1,092	40,970
Грошові кошти та їх еквіваленти	14	165,486	109,969
Всього оборотних активів		3,193,762	2,905,317
Всього активів		6,644,100	5,928,982
Власний капітал та зобов'язання			
<i>Власний капітал</i>			
Акціонерний капітал	15	54,352	54,352
Резерв перерахунку іноземних валют		33,775	26,261
Нерозподілений прибуток		5,131,110	4,202,648
Всього власного капіталу, що належить акціонерам Групи		5,219,237	4,283,261
Неконтрольовані частки володіння		(7,668)	12
Всього власного капіталу		5,211,569	4,283,273
<i>Довгострокові зобов'язання</i>			
Кредити та позики	16	177,116	12,305
Зобов'язання з оренди	8	153,200	174,537
Пенсійні зобов'язання зі встановленими виплатами	17	145,493	112,421
Всього довгострокових зобов'язань		475,809	299,263
<i>Короткострокові зобов'язання</i>			
Кредити та позики	16	140,250	441,971
Торгова та інша кредиторська заборгованість	17, 18	733,108	760,405
Зобов'язання з оренди	8	60,701	59,573
Зобов'язання з податку на прибуток		1,500	61,863
Податки до сплати, окрім податку на прибуток		21,163	22,634
Всього короткострокових зобов'язань		956,722	1,346,446
Всього зобов'язань		1,432,531	1,645,709
Всього власного капіталу та зобов'язань		6,644,100	5,928,982

Від імені керівництва АТ „Фармак”:


 В. Г. Костюк,
 Виконавчий Директор


 В. Г. Смародіна,
 Директор з фінансів

Продовження додатку А

Консолідований звіт про фінансовий стан АТ «Фармак» на 31 грудня 2020 року


АТ „ФАРМАК”

КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН
НА 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ
(у тисячах українських гривень)

	Примітки	2020	2019
Активи			
Необоротні активи			
Основні засоби	6	3,141,265	2,441,983
Активи з права користування	8	197,544	241,509
Авансові платежі за основні засоби	6	602,253	406,547
Нематеріальні активи	7	176,430	136,793
Гудвіл	9	44,129	35,803
Інвестиції в асоційоване підприємство		4,917	4,302
Відстрочені податкові активи	19	5,555	16,551
Дебіторська заборгованість та інші необоротні активи	28	161,143	166,850
Всього необоротних активів		4,333,236	3,450,338
Оборотні активи			
Запаси	10	1,375,964	1,579,162
Торгова та інша дебіторська заборгованість	11	1,249,779	1,202,829
Аванси видані	12	70,630	143,771
Податки до відшкодування та передоплати з податків, окрім податку на прибуток	13	140,217	101,400
Авансові платежі з податку на прибуток		22	22
Інші фінансові активи		1,350	1,092
Грошові кошти та їх еквіваленти	14	1,256,352	165,486
Всього оборотних активів		4,094,314	3,193,762
Всього активів		8,427,550	6,644,100
Власний капітал та зобов'язання			
Власний капітал			
Акціонерний капітал	15	54,352	54,352
Резерв перерахунку іноземних валют		30,091	33,775
Нерозподілений прибуток		6,184,734	5,131,110
Всього власного капіталу, що належить акціонерам Групи		6,269,177	5,219,237
Неконтрольовані частки володіння		(19,612)	(7,668)
Всього власного капіталу		6,249,565	5,211,569
Довгострокові зобов'язання			
Кредити та позики	16	296,468	177,116
Зобов'язання з оренди	8	127,336	153,200
Пенсійні зобов'язання зі встановленими виплатами	17	145,827	145,493
Відстрочені податкові зобов'язання	19	4,808	-
Всього довгострокових зобов'язань		574,439	475,809
Короткострокові зобов'язання			
Кредити та позики	16	227,337	140,250
Торгова та інша кредиторська заборгованість	17, 18	1,232,772	733,108
Зобов'язання з оренди	8	68,049	60,701
Зобов'язання з податку на прибуток		49,659	1,500
Податки до сплати, окрім податку на прибуток		25,729	21,163
Всього короткострокових зобов'язань		1,603,546	956,722
Всього зобов'язань		2,177,985	1,432,531
Всього власного капіталу та зобов'язань		8,427,550	6,644,100

Від імені керівництва АТ „Фармак”:


 В. Г. Костюк,
 Виконавчий Директор


 В. Г. Смароднюк,
 Директор з фінансів

Примітки на сторінках 12-69 є невід'ємною частиною цієї консолідованої фінансової звітності.

ДОДАТОК Б


Звіт про прибутки і збитки та інший сукупний дохід АТ «Фармак» за 2019 р.

АТ „ФАРМАК“

**КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ АБО ЗБИТКИ ТА ІНШІ СУКУПНІ ДОХОДИ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2019 РОКУ
У тисячах українських гривень**

	Примітки	2019	2018
Дохід від реалізації	20	6,541,750	6,618,911
Собівартість реалізації	21	(2,826,842)	(2,933,774)
Валовий прибуток		3,714,908	3,685,137
Витрати на реалізацію та збут	22	(1,397,411)	(1,341,839)
Загальні та адміністративні витрати	23	(746,520)	(681,292)
Витрати на дослідження та розробки	24	(304,739)	(234,282)
Інші операційні доходи		31,082	19,009
Інші операційні витрати	25	(64,548)	(86,635)
Операційний прибуток		1,232,772	1,360,098
Фінансові доходи		20,880	14,377
Фінансові витрати	26	(51,092)	(45,686)
Чистий прибуток/(збиток) від курсових різниць		73,258	(35,033)
Частка у прибутку асоційованого підприємства		3,363	3,680
Прибуток до оподаткування		1,279,181	1,297,436
Витрати з податку на прибуток	19	(209,013)	(247,230)
Прибуток за рік від діяльності, яка продовжується		1,070,168	1,050,206
Припинена діяльність			
Збиток від припиненої діяльності	1	(14,479)	-
ЧИСТИЙ ПРИБУТОК ЗА РІК		1,055,689	1,050,206
Інші сукупні доходи/(збитки)			
Статті, які у подальшому не будуть перекласифіковані у прибуток або збиток			
Переоцінка пенсійних зобов'язань зі встановленими виплатами	17	(31,913)	(1,168)
Статті, які у подальшому можуть бути перекласифіковані у прибуток або збиток			
Курсові різниці у результаті перерахунку результатів закордонних підприємств у валюту подання		7,514	(2,657)
ВСЬОГО СУКУПНИХ ДОХОДІВ ЗА РІК		1,031,290	1,046,381
Прибуток/(збиток) за рік, який належить:			
Акціонерам Групи		1,056,970	1,050,229
Неконтрольованим часткам володіння		(1,281)	(23)
		1,055,689	1,050,206
Всього сукупних доходів/(збитків) за рік, які належать:			
Акціонерам Групи		1,032,571	1,046,404
Неконтрольованим часткам володіння		(1,281)	(23)
		1,031,290	1,046,381

Від імені керівництва АТ „Фармак“:


 В. Г. Костюк,
 Виконавчий Директор


 В. Г. Смародіна,
 Директор з фінансів

Продовження додатку Б

Звіт про прибутки і збитки та інший сукупний дохід АТ «Фармак» за 2020 р.


АТ „ФАРМАК”

**КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ АБО ЗБИТКИ ТА ІНШІ СУКУПНІ ДОХОДИ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ
(у тисячах українських гривень)**

	Примітки	2020	2019
Дохід від реалізації	20	7,515,344	6,541,750
Собівартість реалізації	21	(3,175,517)	(2,826,842)
Валовий прибуток		4,339,827	3,714,908
Витрати на реалізацію та збут	22	(1,439,320)	(1,397,411)
Загальні та адміністративні витрати	23	(857,005)	(746,520)
Витрати на дослідження та розробки	24	(448,012)	(304,739)
Інші операційні доходи		23,421	31,082
Інші операційні витрати	25	(70,892)	(64,548)
Операційний прибуток		1,548,019	1,232,772
Фінансові доходи		39,913	20,880
Фінансові витрати	26	(54,717)	(51,092)
Чистий (збиток)/прибуток від курсових різниць		(126,402)	73,258
Частка у прибутку асоційованого підприємства		2,945	3,363
Прибуток до оподаткування		1,409,758	1,279,181
Витрати з податку на прибуток	19	(272,003)	(209,013)
Прибуток за рік від діяльності, яка продовжується		1,137,755	1,070,168
Припинена діяльність			
Збиток від припиненої діяльності		-	(14,479)
ЧИСТИЙ ПРИБУТОК ЗА РІК		1,137,755	1,055,689
Інші сукупні доходи/(збитки)			
<i>Статті, які у подальшому не будуть перекласифіковані у прибуток або збиток</i>			
Переоцінка пенсійних зобов'язань зі встановленими виплатами	17	(1,381)	(31,913)
<i>Статті, які у подальшому можуть бути перекласифіковані у прибуток або збиток</i>			
Курсові різниці у результаті перерахунку результатів закордонних підприємств у валюту подання		(3,684)	7,514
ВСЬОГО СУКУПНИХ ДОХОДІВ ЗА РІК		1,132,690	1,031,290
Прибуток/(збиток) за рік, який належить:			
Акціонерам Групи		1,149,699	1,056,970
Неконтрольованим часткам володіння		(11,944)	(1,281)
		1,137,755	1,055,689
Всього сукупних доходів/(збитків) за рік, які належать:			
Акціонерам Групи		1,144,634	1,032,571
Неконтрольованим часткам володіння		(11,944)	(1,281)
		1,132,690	1,031,290

Від імені керівництва АТ „Фармак”:


В. Г. Костюк,
Виконавчий Директор


В. Г. Смородіна,
Директор з фінансів

Примітки на сторінках 12-69 є невід'ємною частиною цієї консолідованої фінансової звітності.

ДОДАТОК В

Звіт про рух грошових коштів АТ «Фармак» за 2019 р.

АТ „ФАРМАК”

**КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2019 РОКУ
У тисячах українських гривень**

	Примітки	2019	2018
Операційна діяльність			
Прибуток до оподаткування		1,279,181	1,297,436
Коригування на:			
Знос та амортизацію		396,897	324,600
Чистий прибуток від вибуття основних засобів та нематеріальних активів	25	(8,217)	(4,337)
Частка у прибутку асоційованого підприємства		(3,363)	(3,680)
Збиток від списання сировини та готової продукції	10, 25	31,415	52,552
Зміни резерву на покриття збитків від знецінення та списання дебіторської заборгованості	22, 25	(5,491)	31,977
Фінансові витрати	26	51,092	45,686
Фінансові доходи		(20,880)	(14,377)
Чистий (прибуток)/збиток від курсових різниць		(72,273)	3,139
Операційний прибуток до змін в оборотному капіталі		1,648,361	1,732,996
Зміни в оборотному капіталі:			
Збільшення запасів		(414,137)	(172,782)
Зменшення/(збільшення) торгової та іншої дебіторської заборгованості		116,142	(462,012)
Збільшення авансів виданих		(77,812)	(7,842)
(Збільшення)/зменшення податків до відшкодування та передплат з податків, окрім податку на прибуток		(73,684)	22,922
Зменшення торгової, іншої кредиторської заборгованості та інших зобов'язань		(39,881)	(3,627)
Збільшення податків до сплати, окрім податку на прибуток		218	4,147
Грошові кошти, отримані від операційної діяльності		1,159,207	1,113,802
Відсотки сплачені		(33,453)	(31,331)
Сплачений податок на прибуток		(267,718)	(246,093)
Чисті грошові кошти, отримані від операційної діяльності		858,036	836,378
Інвестиційна діяльність			
Придбання основних засобів та нематеріальних активів		(713,743)	(622,831)
Короткострокові надходження/(розміщення) вільних коштів		40,970	(20,498)
Надходження від вибуття основних засобів		11,122	8,131
Виплата умовної компенсації в результаті придбання дочірньої компанії		-	(7,746)
Дивіденди, отримані від асоційованого підприємства		3,069	2,703
Відсотки отримані		11,028	7,278
Чисті грошові кошти, використані в інвестиційній діяльності		(647,554)	(632,963)

Продовження додатку В

Звіт про рух грошових коштів АТ «Фармак» за 2019 р.

АТ „ФАРМАК“

КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2019 РОКУ (ПРОДОВЖЕННЯ)
У тисячах українських гривень

	Примітки	2019	2018
Фінансова діяльність			
Чисті надходження від продажу частки у статутному капіталі дочірньої компанії Групи	15	26,952	-
Надходження від кредитів та позик		263,733	233,587
Погашення кредитів та позик		(334,698)	(267,486)
Погашення зобов'язань з оренди		(63,051)	(73,149)
Виплата дивідендів		(47,317)	(39,714)
Чисті грошові кошти, використані у фінансовій діяльності		(154,381)	(146,762)
Чисте збільшення грошових коштів та їх еквівалентів		56,101	56,653
Грошові кошти та їх еквіваленти, станом на 1 січня	14	109,969	53,947
Вплив змін курсів обміну валют на залишки грошових коштів та їх еквівалентів, утримуваних в іноземних валютах		(584)	(631)
Грошові кошти та їх еквіваленти, станом на 31 грудня	14	165,486	109,969

Негрошові операції за рік, який закінчився 31 грудня 2019, були представлені активами з права користування, визнаними за договорами оренди у сумі 73,770 тисяч гривень (2018: 246,479 тисяч гривень).

Від імені керівництва АТ „Фармак“:


 В. Г. Костюк,
 Виконавчий Директор


 В. Г. Смародіна,
 Директор з фінансів

Продовження додатку В

Звіт про рух грошових коштів АТ «Фармак» за 2020 р.

АТ „ФАРМАК”

КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ
(у тисячах українських гривень)

	Примітки	2020	2019
Операційна діяльність			
Прибуток до оподаткування		1,409,758	1,279,181
Коригування на:			
Знос та амортизацію		468,284	396,897
Чистий прибуток від вибуття основних засобів та нематеріальних активів	25	(8,387)	(8,217)
Частка у прибутку асоційованого підприємства		(2,945)	(3,363)
Збиток від списання сировини та готової продукції	10, 25	27,919	31,415
Зміни резерву на покриття збитків від знецінення та списання дебіторської заборгованості	22, 25	9,307	(5,491)
Фінансові витрати	26	54,717	51,092
Фінансові доходи		(39,913)	(20,880)
Чистий збиток/(прибуток) від курсових різниць		118,911	(72,273)
Операційний прибуток до змін в оборотному капіталі		2,037,651	1,648,361
Зміни в оборотному капіталі:			
Зменшення/(збільшення) запасів		182,882	(414,137)
(Збільшення)/зменшення торгової та іншої дебіторської заборгованості		(26,653)	116,142
Зменшення/(збільшення) авансів виданих		71,709	(77,812)
Збільшення податків до відшкодування та передплат з податків, окрім податку на прибуток		(42,295)	(73,684)
Збільшення/(зменшення) торгової, іншої кредиторської заборгованості та інших зобов'язань		414,420	(39,881)
Збільшення податків до сплати, окрім податку на прибуток		4,146	218
Грошові кошти, отримані від операційної діяльності		2,641,860	1,159,207
Відсотки сплачені		(32,433)	(33,453)
Сплачений податок на прибуток		(208,040)	(267,718)
Чисті грошові кошти, отримані від операційної діяльності		2,401,387	858,036
Інвестиційна діяльність			
Придбання основних засобів та нематеріальних активів		(1,274,721)	(713,743)
Короткострокові надходження вільних коштів		-	40,970
Надходження від вибуття основних засобів		10,145	11,122
Дивіденди, отримані від асоційованого підприємства		3,714	3,069
Відсотки отримані		16,378	11,028
Чисті грошові кошти, використані в інвестиційній діяльності		(1,244,484)	(647,554)

Примітки на сторінках 12-69 є невід'ємною частиною цієї консолідованої фінансової звітності.

Продовження додатку В

Звіт про рух грошових коштів АТ «Фармак» за 2020 р.

АТ „ФАРМАК”

**КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ (ПРОДОВЖЕННЯ)
(у тисячах українських гривень)**

	Примітки	2020	2019
Фінансова діяльність			
Чисті надходження від продажу частки у статутному капіталі дочірньої компанії Групи		-	26,952
Надходження від кредитів та позик		182,951	263,733
Погашення кредитів та позик		(108,356)	(334,698)
Погашення зобов'язань з оренди		(70,535)	(63,051)
Виплата дивідендів		(94,287)	(47,317)
Чисті грошові кошти, використані у фінансовій діяльності		(90,227)	(154,381)
Чисте збільшення грошових коштів та їх еквівалентів		1,066,676	56,101
Грошові кошти та їх еквіваленти, станом на 1 січня	14	165,486	109,969
Вплив змін курсів обміну валют на залишки грошових коштів та їх еквівалентів, утримуваних в іноземних валютах		24,190	(584)
Грошові кошти та їх еквіваленти, станом на 31 грудня	14	1,256,352	165,486

Негрошові операції за рік, який закінчився 31 грудня 2020, були представлені активами з права користування, визнаними за договорами оренди у сумі 14,784 тисячі гривень (2019: 73,770 тисяч гривень).

Від імені керівництва АТ „Фармак”:


В. Г. Костюк,
Виконавчий Директор


В. Г. Смародня,
Директор фінансів