

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра інформаційних систем і технологій, фінансів та менеджменту


Допущено до захисту:

завідувач кафедри інформаційних систем і
технологій, фінансів та менеджменту,
кандидат економічних наук, професор


Лариса ТЕРЕЩЕНКО
«30 травня 2025 р.»

Кваліфікаційна робота на тему:
«СПРИЙНЯТТЯ МІСІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ З ТОЧКИ ЗОРУ ПРАЦІВНИКА І
СПОЖИВАЧА»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.


Ростислав ІВАНЕНКО

Роботу виконав:

студент групи МТ-21
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Ростислав ІВАНЕНКО

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент
професор кафедри інформаційних
систем і технологій, фінансів та
менеджменту
Людмила ШТАНЬКО

Оцінка:

Національна шкала: відмінно

Кількість балів: 95

ЄКТС: 8

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри ІСТФМ

_____ Лариса ТЕРЕЩЕНКО

„___” _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студента спеціальності 073 «Менеджмент»

ШБ

1. Тема роботи Сприйнятті місії організації з точки зору працівника і споживача на прикладі ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут»

керівник роботи _____,

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

Затверджена наказом по ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» від «__» _____ 20__ р. № _____

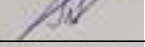
0. Термін подання студентом роботи _____
1. Вихідні дані до роботи становлять наукові праці таких вітчизняних дослідників, як Березовська Л., Кириченко А. [1], Гагарінов О. [2], Галзецька А., Томашук І. [3], Ерфан В., Шерегій Р., Цвірчак Р. [4], Зеліско Н., Мальнога В. [5], а також інших науковців, які зробили вагомий внесок у розвиток теорії місії організації, стратегічного управління та організаційної комунікації
2. Зміст пояснювальної записки 1. Теоретичні основи та значення місії для успішного функціонування організації; 1.1. Поняття та значення місії організації; 1.2. Взаємозв'язок місії та розвитку організації; 1.3. Теоретичні підходи до аналізу сприйняття місії; 2. Аналіз сприйняття місій організацій ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут»; 2.1. Дослідження організаційно-економічних характеристик ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут»; 2.2. Огляд місій обраних організацій; 2.3. Аналіз сприйняття місії ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут» серед працівників; 2.4. Аналіз сприйняття місії ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут» серед споживачів; 3. Рекомендації щодо удосконалення сприйняття місії компанії працівниками та споживачами; 3.1. Рекомендації щодо удосконалення місії для забезпечення успішного функціонування комерційної організації ТОВ «Новус Україна»; 3.2. Рекомендації щодо удосконалення місії для забезпечення успішного функціонування некомерційної організації ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»

0. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових презентацій тощо) Робота містить 22 рисунки, 2 таблиці та 2 додатки, що ілюструють основні результати дослідження

0. Дата видачі завдання _____

0. Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1	Вибір теми та погодження її з науковим керівником		
2	Збір та аналіз теоретичних джерел		
3	Написання розділу 1 (теоретичні основи)		
4	Написання розділу 2 (аналіз сприйняття місії в організаціях)		
5	Формулювання рекомендацій, написання розділу 3		
6	Оформлення, редагування, підготовка до подання роботи		
7	Захист кваліфікаційної роботи		

Студент  Ростислав ІВАНЕНКО
 Керівник роботи _____ Людмила ШТАНЬКО

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ЗНАЧЕННЯ МІСІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ	8
1.1. Поняття та значення місії організації	8
1.2. Взаємозв'язок місії та розвитку організації	11
1.3. Теоретичні підходи до аналізу сприйняття місії	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ МІСІЙ ОРГАНІЗАЦІЙ ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» ТА ПВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ»	17
2.1. Дослідження організаційно-економічних характеристик ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут»	17
2.2. Огляд місій обраних організацій	24
2.3. Аналіз сприйняття місії ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут» серед працівників	30
2.4. Аналіз сприйняття місії ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут» серед споживачів	42
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ МІСІЇ КОМПАНІЇ ПРАЦІВНИКАМИ ТА СПОЖИВАЧАМИ	59
3.1. Рекомендації щодо удосконалення місії для забезпечення успішного функціонування комерційної організації ТОВ «Новус Україна»	59
3.2. Рекомендації щодо удосконалення місії для забезпечення успішного функціонування некомерційної організації ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»	61
ВИСНОВОК	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	72

Вступ

Актуальність теми. У сучасних умовах конкурентного середовища місія організації набуває особливого значення як стратегічний інструмент, що визначає напрям розвитку, формує корпоративну культуру та відображає цінності, якими керується компанія у своїй діяльності. Вона слугує основою для прийняття управлінських рішень, об'єднує працівників навколо спільної мети та формує позитивний імідж серед споживачів і партнерів. Саме чітко сформульована та правильно комунікована місія здатна підвищити ефективність функціонування як комерційних, так і некомерційних організацій.

Однак на практиці часто виникають проблеми з тим, як саме працівники та споживачі сприймають місію організації. Недостатнє розуміння або невідповідність місії реальній діяльності компанії призводить до втрати довіри, зниження мотивації персоналу та відчуження клієнтів. Це особливо актуально у часи соціально-економічної нестабільності, коли організації мають чітко демонструвати свою ідентичність, цінності та орієнтацію на довгострокові цілі.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибшого розуміння процесу сприйняття місії різними аудиторіями та пошуку ефективних шляхів її вдосконалення. Аналіз конкретних прикладів, зокрема комерційної структури ТОВ «Новус Україна» та некомерційної установи ПВНЗ «Український гуманітарний інститут», дозволяє виявити специфіку підходів до формулювання місії та сформулювати практичні рекомендації для підвищення її впливу на організаційну ефективність.

Мета дослідження – полягає у вивченні особливостей сприйняття місії організацій працівниками та споживачами, а також у розробці рекомендацій щодо її удосконалення для підвищення ефективності функціонування організацій.

Завдання дослідження:

1. Розкрити сутність та значення місії як стратегічного елемента управління організацією;
2. Охарактеризувати організаційно-економічні особливості та провести аналіз формулювання місій у ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»;
3. Дослідити сприйняття місії працівниками та споживачами ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»;
4. Розробити практичні рекомендації щодо удосконалення формулювання та комунікації місії для підвищення ефективності організацій.

Об'єкт дослідження: процес формування та реалізації місії в підприємствах комерційного та неприбуткового типу.

Предмет дослідження: сприйняття місії працівниками та споживачами на прикладі ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український гуманітарний інститут».

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, що дозволили всебічно розкрити тему. Зокрема, застосовано методи аналізу та синтезу для вивчення теоретичних основ місії організацій, порівняльний метод – для зіставлення особливостей формулювання місій у комерційній та некомерційній структурах, а також соціологічні методи, зокрема анкетування, для виявлення рівня сприйняття місії працівниками та споживачами. Крім того, було використано метод узагальнення для формулювання рекомендацій щодо вдосконалення місії організацій.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці таких вітчизняних дослідників, як Березовська Л., Кириченко А. [1], Гагарінов О. [2], Гадзецька А., Томашук І. [3], Ерфан В., Шерегій Р., Цвірчак Р. [4], Зеліско Н., Малюга В. [5], а також інших науковців, які зробили вагомий внесок у розвиток теорії місії організації, стратегічного управління та організаційної комунікації.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації наукових підходів до розуміння місії організації, її ролі у стратегічному управлінні та розвитку, а також у розкритті взаємозв'язку між місією та сприйняттям її ключовими зацікавленими сторонами – працівниками та споживачами.

Практичне значення роботи полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо вдосконалення формулювання та комунікації місії в організаціях різного типу, зокрема ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український гуманітарний інститут», що може сприяти підвищенню ефективності їхнього функціонування, лояльності працівників і довіри споживачів.

Структура дипломної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінки, із них 73 сторінок займає основний текст. Робота містить 53 рисунки, 2 таблиці та 2 додатки, що ілюструють основні результати дослідження. У списку використаних джерел зазначено 34 найменувань.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ЗНАЧЕННЯ МІСІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Поняття та значення місії організації

У всі часи без чітко визначених мети, цілей і завдань організація не могла здійснювати свою діяльність. Ця потреба виникає через нездатність ефективно здійснювати аналіз, організацію, планування, управління та мотивацію без чіткого усвідомлення їхньої необхідності. Це стає особливо критичним в умовах нестабільної економіки, де високий рівень невизначеності та зовнішніх загроз створюють додаткові ризики поза контролем організації [33, с.47].

Щоб досягти успіху, кожна організація повинна мати свою власну місію, тобто те, для чого ця організація існує, цілі, які повинні бути досягнуті з часом.

У економічній літературі можна виділити три основні підходи до визначення місії організації. Перший підхід полягає у створенні спільного розуміння серед членів організації щодо її мети та амбіцій. Місія в цьому контексті виступає як інструмент формування або посилення іміджу компанії з огляду на проблеми, що виникають в зовнішньому середовищі.

Другий підхід орієнтується на формування єдності серед працівників компанії та розвиток колективного духу. Така місія сприяє тому, щоб працівники організації більш чітко позначати загальні цілі, яким підпорядковується розвиток організації. У цьому випадку працівникові легше ідентифікував себе з компанією, в рамках якої він працює. Місія "єдність" допомагає створити певний клімат в межах компанії, оскільки філософія, цінності та принципи, які лежать в основі її діяльності, комунікуються до людей.

Третій підхід заснований на ефективності керівництва, і тому місія відображає спрямованість організації для досягнення конкретних цілей. Водночас гарантується узгодженість набору цілей, які допомагають у

подальшому розвитку стратегії організації, визначають напрямок і визначити прийнятні межі її функціонування. Ця місія допомагає встановити критерії для ефективного розподілу організаційних ресурсів, створює основу для оцінки їх використання під час діяльності організації, сприяє підвищенню змістовності роботи працівників і дозволяє використовувати більш різноманітні методи мотивації.

Існує вираз: «Завжди є до чого прагнути». Саме поняття місії підтверджує цей вислів. Адже у менеджменті під місією розуміється основна мета компанії. Саме місія – це сенс існування організації, а сенс існування завжди є актуальним.

Місію можна охарактеризувати як джерело роботи компанії. Вона допомагає уявити роботу організації, зрозуміти цінності, принципи та культуру компанії. Для втілення місії підприємства необхідно створити стратегічну карту [21, с.14]. Процес створення стратегічних карт чітко ілюстровано на рис. 1.1.

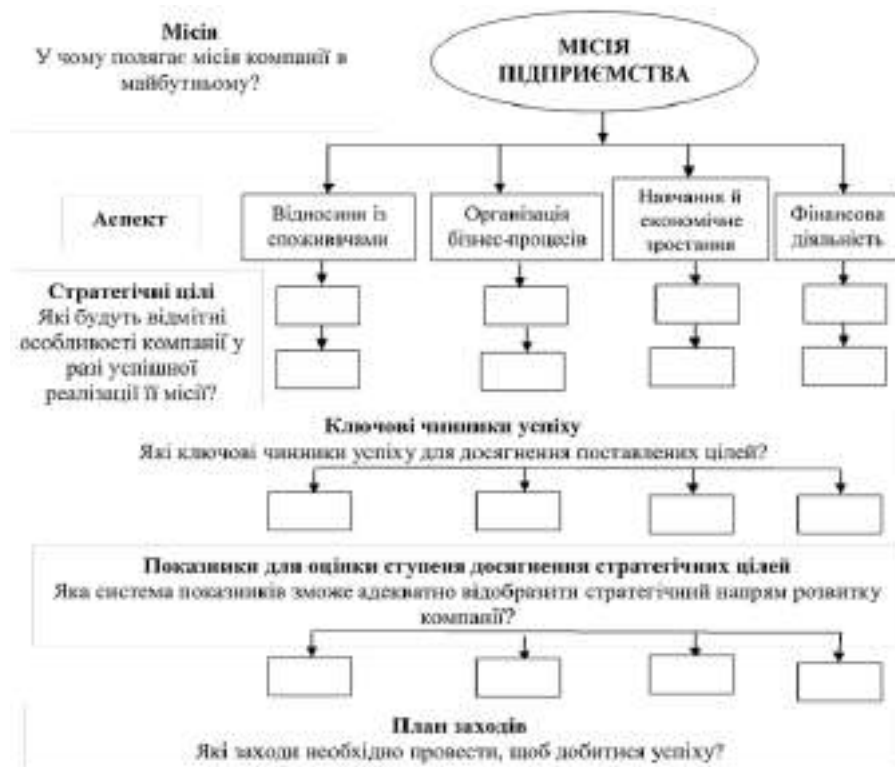


Рисунок 1.1. Процес розроблення стратегічних карт [21]

Місія є основою стратегічного планування, а стратегічного планування є основою всього стратегічного менеджменту.

Місія визначає діяльність у часі: яку продукцію підприємство виробляє, визначає її технологічні можливості, основних клієнтів та, найголовніше, те, чим вона відрізняється від конкурентів. Формулювання місії повинно бути простим для розуміння, містити чіткі орієнтири, які можуть стати основою для стратегічного планування. Вона повинна відображати призначення організації, підкреслюючи її унікальність та особливості.

Відмінністю місії від цілей та стратегій компанії є те, що вона є найпостійнішою частиною стратегічного плану. Зазвичай вона змінюється, якщо у компанії відбуваються серйозні зміни, наприклад, відкриття нового організації напряму діяльності. Відмінність місії компанії та її цілей [12, с.353]:

- місія не обмежується у часі, цілі ж залежать від часу (довгострокові, короткострокові цілі);
- у місії орієнтація на довкілля, цілі спрямовані на внутрішні аспекти;
- місія виявляється у поняттях, що характеризуються загальністю та відносністю, у цьому поняття ставляться до образу компанії, її корпоративному стилю та іншим елементам. Зазвичай цілі формулюються через конкретні результати;
- вимірюваність місії – якісні шкали, тоді як цілі, як правило, мають кількісний характер;

Місія для компанії – важлива складова. Тому не можна ставитись до неї несерйозно. Адже саме вона сприяє ефективному управлінню організації. У 21 столітті існує безліч прикладів компаній, які розробили місію, що сприяла успішності компанії. Таким чином, місія для компанії – важливий і необхідний компонент, оскільки за допомогою даного компонента можна досягти успіхів та прогресу в бізнесі.

1.2. Взаємозв'язок місії та розвитку організації

Місія, як основний орієнтир організації, визначає її сенс існування, спрямування діяльності та цінності, які компанія прагне реалізувати. Саме місія задає тон усім стратегічним рішенням, допомагаючи узгоджувати поточні дії із довгостроковими цілями.

Ключова роль місії полягає в тому, щоб визначити, для чого існує бізнес і які потреби споживачів він намагається задовольнити. Це стає базою для розробки стратегії, адже остання формується з урахуванням того, як найкраще реалізувати місію. Наприклад, якщо місія компанії зосереджена на інноваціях, стратегія розвитку буде орієнтована на інвестування у дослідження і розробки, впровадженні передових технологій та розвитку експертизи. Якщо ж місія пов'язана із забезпеченням доступності продуктів, стратегія може включати оптимізацію витрат, масштабування та розширення каналів дистрибуції [13, с.354].



Рисунок 1.2. Вплив місії на реалізацію стратегії

Місія також є потужним об'єднуючим фактором для команди. Вона забезпечує ясність щодо пріоритетів та створює спільне розуміння мети серед співробітників. Це впливає на формування корпоративної культури, яка, у

свою чергу, визначає стиль управління, підхід до вирішення проблем і відносини між працівниками. Коли місія резонує з особистими цінностями співробітників, вони демонструють вищий рівень залученості та мотивації, що сприяє ефективній реалізації стратегії.

Вона сприяє зміцненню бренду та формуванню лояльності клієнтів. У сучасному світі споживачі дедалі частіше віддають перевагу компаніям, які не просто продають продукт, але й мають чітку позицію, що відповідає їхнім цінностям. Тому стратегія, побудована на основі місії, яка відповідає потребам суспільства чи вирішує важливі соціальні питання, забезпечує конкурентну перевагу [6, с.63].

Не менш важливим є те, що місія сприяє тому, щоб компанії адаптувалися до змін у зовнішньому середовищі. В умовах невизначеності або кризи, коли потрібно швидко приймати стратегічні рішення, місія виступає орієнтиром, який допомагає вибрати правильний курс. Вона служить нагадуванням про основну мету, дозволяючи зосередитися на найважливішому.

Отже, місія є ключовим елементом стратегічного менеджменту, що визначає сенс існування організації, її довгострокові цілі та відмінності від конкурентів. Вона виступає основою для формування корпоративної культури, визначає стратегічні пріоритети, сприяє узгодженню діяльності працівників і допомагає компанії адаптуватися до зовнішніх викликів. Правильно сформульована місія не лише забезпечує ефективне управління, а й підсилює репутацію організації, підвищує мотивацію працівників і дозволяє краще орієнтуватися в мінливих умовах ринку.

1.3. Теоретичні підходи до аналізу сприйняття місії

Оцінка місії організації сьогодні проводиться за такими критеріями [6, с.62]:

- як місія сприяє формуванню позитивного клімату в організації;
- наскільки вона підкреслює основну діяльність і напрямки бізнесу;
- чи підкреслює місія особливу функцію, яка дозволяє їй відрізнити організацію від інших конкуруючих організацій в даному регіоні;
- чи допомагає місія орієнтувати зусилля співробітників на досягнення стратегічних цілей організації;
- загальна ефективність організації визначається якісно і т.д.

Проте ця інформація не є достатньою для встановлення повноти, точності та впливу інформації, охопленої місією, на виробничу та економічну діяльність підприємства, тому доцільно оцінювати місію за трьома напрямками: якість, ефективність і вплив на економічні результати підприємства (рис. 1.3.).



Рисунок 1.3. Моделі оцінювання місії організації

Ефективність місії організації визначається визнанням цільовою групою заяв, зроблених в ній. Тому його зручно оцінювати з точки зору якісного контент-навантаження. Якість заявленої місії можна визначити по 2 позиціях, пов'язаних з точністю (достовірністю) заявленої заяви і рівнем визнання його цільовою аудиторією. Добре сформована місія повинна ґрунтуватися на твердженнях, які апелюють до почуттів окремих цільових груп і мотивують їх працювати з бізнесом, що, в свою чергу, має сприяти кращому сприйняттю. Текст такого завдання може містити тільки гарне звучання, простоту відтворення, доступність і т. д. його не можна зняти с. Він також відображає універсальні принципи, свідчить про турботу організації про окремі цільові групи, фокусується на заходах щодо збереження вічних цінностей і т. д. [17, с.60]

Оцінка обґрунтованості місії ґрунтується на розумінні того, що заявлена місія повинна бути не тільки привабливою для різних цільових груп щодо інформації, що міститься в ній, але й відображати реальність – це реальний стан бізнесу та реалістичність заявленої заяви. Така місія ефективна і допомагає підвищити рівень довіри робочої групи до організації, тим самим сприяючи розвитку її репутації, зміцненню її ідеології і, отже, надання мотиваційного впливу на співробітників компанії. Оцінка дійсності місії включатиме її компоненти (гасла, концепції, продукти, цільові групи, неділі продажів тощо), має бути зроблено в контексті. Використовуйте профілі на основі оцінок експертів. Пропонована шкала оцінок в діапазоні від 0 до 5 допомагає визначити рівень відповідності заяви, реалізованого місією, фактичної ситуації на підприємстві.

Рекомендується оцінити його ефективність, враховуючи, що місія була розроблена для надання керівних принципів для подальшого розвитку компанії. Рекомендується проводити цей аналіз на основі визначення розробленої точкової шкали показника, в залежності від величини відхилення

фактичних і вихідних даних, на основі побудови профілю місії організації для відповідності заявленим в ній заявам. Тому в першу чергу необхідно визначити локальні показники місії організації, відповідні її структурним елементам (рівень визнання гасла окремими цільовими групами, рівень підтримки співробітниками стратегічного напрямку організації відповідно до заяв, заявленими в місії, прозорість і ясність цілей, виділених в місії, і т.д.) [13, с.354]. Наступний крок-розрахувати їх для бази та аналізованого періоду. Виявлене відхилення вказує на те, чи працює компанія в напрямку, заявленому в завданні, чи є певні відхилення, недоліки і недоліки. Позитивне відхилення показника вказує на те, що організація рухається до досягнення індивідуально описаних тверджень, а негативне або його відсутність (нульове відхилення) є визначальним для організації і вказує на невиконання або невиконання певних видів робіт у конкретній сфері діяльності, зазначених у завданні. Складений профіль дозволяє керівництву компанії реалістично оцінювати діяльність організації для виконання заявленої місії, а в разі її негативного змісту переглядати свої адміністративні дії або змінювати навантаження на контент відповідно до виділеної заяви.

Місія організації тісно пов'язана з різними аспектами її діяльності. Якість та правдивість формулювання місії визначають не лише ефективність стратегічного управління, а й репутацію компанії, її відносини з діловими партнерами, інвесторами, споживачами тощо. Корпоративна місія має стати ідеологічним фундаментом, що сприяє підвищенню продуктивності, зміцненню відданості персоналу, зменшенню кількості браку та порушень трудової дисципліни [26, с.24].

З огляду на важливість місії, пропонується оцінювати її вплив на стратегічно важливі показники (дохід, прибуток, рентабельність, частку ринку тощо) за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. У цьому випадку локальні індикатори, такі як наведені вище, слугують змінними величинами. При виборі кількості індикаторів слід враховувати як елементи, що містяться у формулюванні місії, так і експертні рекомендації та принцип

мінімізації. Проте кількість індикаторів може бути і більшою, відображаючи всі релевантні аспекти. У процесі дослідження пропонується використовувати такі показники [33, с.48]: рівень задоволеності цільових груп виконанням місії; сприйняття працівниками цінностей, викладених у місії; вдосконалення виробничих технологій відповідно до місії; реакція на управлінські помилки щодо цільових груп; якість продукції відповідно до місії; прозорість цілей місії; підтримка працівниками стратегічного напрямку компанії, зазначеного у місії.

Зміна кожного з цих індикаторів впливає на ключові економічні результати компанії. Наприклад, якщо місія акцентує увагу на цінностях і механізмах, що підвищують соціальне благополуччя працівників, то при високій кореляції відповідних індикаторів з економічними показниками керівництву варто приділити особливу увагу реалізації таких положень місії. Це може включати підвищення рівня задоволення цільових груп або адаптацію місії до ціннісних орієнтацій працівників, що позитивно вплине на ефективність діяльності організації.

Розділ 2. АНАЛІЗ сприйняття МІСІЙ ОРГАНІЗАЦІЙ ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» ТА ПВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ»

2.1. Дослідження організаційно-економічних характеристик ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут»

Для проведення порівняльного аналізу організаційно-економічних характеристик були обрані дві організації, що належать до різних форм діяльності: комерційна організація ТОВ «Новус Україна» та некомерційна установа ПВНЗ «Український гуманітарний інститут». Такий підхід дозволяє всебічно оцінити особливості функціонування організацій із різними цілями діяльності, адже комерційні структури орієнтовані на отримання прибутку, тоді як некомерційні установи зосереджені на виконанні соціальних, освітніх чи інших суспільно значущих завдань. Аналіз цих двох різновидів організаційної діяльності дає змогу глибше зрозуміти їхню специфіку, механізми функціонування та значення для економіки і суспільства.

«Новус Україна», Товариство з обмеженою відповідальністю, було засноване в Україні 19 червня 2008 року і з того часу займається роздрібною торгівлею продуктами харчування, напоями та товарами народного споживання через свою мережу супермаркетів під брендом «Novus». ЗАТ «Консул Трейд Гаус» (Литва) є материнською компанією та кінцевим власником з 100% часткою статутного капіталу [15].



Рисунок. 2.1. Логотип мережі магазинів ТОВ «Новус Україна» [15]

Аналіз звітних документів компанії показує, що мережа налічує 80 супермаркетів у Києві, Рівному, Черкасах, Тернополі та Миколаєві. Компанії належить ПП «Європаркінг» (власник будівель та споруд), ТОВ «Ренова» (власник будівель та споруд), ТОВ «Глобус Центр» (власник активів), ТОВ «Будтехнобуд» (власник активів) та ТОВ «Вайкомерц» (власник активів) [15].

Загальна площа всіх торговельних центрів становить понад 170 000 м² [15].

Наразі це одна з найпопулярніших мереж супермаркетів, яка у 2020 році посіла 58 місце у рейтингу журналу Forbes «100 найбільших приватних компаній України у 2020 році» [15].

Історія розвитку компанії є досить динамічною. У 2013 році компанія отримала кредит на суму 50 мільйонів доларів США від Європейського банку реконструкції та розвитку, який було спрямовано на розширення мережі шляхом відкриття нових магазинів. До цього моменту підприємство вже мало 27 магазинів.

У 2020 році компанія знову залучила кредит від Європейського банку реконструкції та розвитку, цього разу на 100 мільйонів доларів США. Ці кошти використовувалися для створення першого в Україні розподільчого центру, який відповідає стандартам «зеленої економіки», відкриття нових торгових точок, а також для придбання та ребрендингу мережі супермаркетів «Billa».

Починаючи з 2022 року, у зв'язку з військовою агресією Росії, компанія змушена була адаптуватися до нових умов, розпочавши онлайн-продаж та доставку товарів. Через військові дії компанія зазнала втрат у розмірі 500 мільйонів гривень внаслідок руйнування кількох магазинів та головного офісу [15].

ТОВ «Новус Україна» утримує свої позиції на ринку, незважаючи на численних конкурентів з високою лояльністю клієнтів.

ТОВ «Новус Україна» спеціалізується на неспеціалізованій роздрібній торгівлі продуктами харчування та напоями, де кінцевим споживачем є

переважно покупець. Згідно зі звітним документом, основними категоріями продукції компанії є [15]:

- продукти харчування: різні види продуктів харчування, серед яких свіжі продукти, консерви, молочні продукти, м'ясо, риба, овочі, фрукти, напої, алкогольні та безалкогольні напої, кондитерські вироби та інші базові товари;

- побутова техніка: товари, що використовуються в побуті, включаючи побутову техніку (наприклад, холодильники, пральні машини, плити, мікрохвильові печі, телевізори, аудіо- та відеоапаратура, комп'ютери, телефони та інші електронні пристрої;

- дрібна побутова техніка: кухонне приладдя, електроприлади, побутова техніка, освітлювальні прилади, косметика та інші товари для дому.

ТОВ «Новус Україна» може надати наступні послуги консультування покупців [15]:

- консультації: кваліфіковані співробітники можуть проконсультувати про продукцію, побутову техніку, її характеристики, використання та інші питання, пов'язані з вибором товару;

- гарантійне та післягарантійне обслуговування: Компанія може надавати гарантійне обслуговування придбаної побутової техніки, а також послуги з ремонту та обслуговування після закінчення гарантійного терміну;

- доставка товарів: товари можуть бути замовлені онлайн і доставлені додому або у вказане місце;

- програми лояльності та акції: компанія може пропонувати програми лояльності для клієнтів, в рамках яких вони можуть отримувати знижки, бонусні бали або спеціальні пропозиції.

ТОВ «Новус Україна» – роздрібна торговельна компанія з широкою мережею супермаркетів по всій Україні. Розглядаючи організаційну структуру компанії, можна зазначити, що вона складається з різних рівнів та підрозділів, які взаємодіють для досягнення стратегічних цілей компанії (Додаток А).

На найвищому рівні організаційної структури ТОВ «Новус Україна» розташований топ-менеджмент, до складу якого входять генеральний директор (CEO) та його заступники. Генеральний директор несе відповідальність за загальне управління компанією, визначення стратегії розвитку, прийняття важливих рішень та контроль за їх реалізацією.

Наступний рівень організаційної структури складається з функціональних відділів, таких як маркетинг, фінанси, закупівлі та управління персоналом. Кожен з цих відділів відповідає за певну функцію в компанії і має свої обов'язки та відповідальність.

Крім того, до структури входять різні регіональні відділи або філії, які знаходяться в різних містах України, формують регіональні департаменти. Вони відповідають за управління супермаркетами у своїй юрисдикції. Вони відповідають за планування магазинів, управління персоналом, контроль запасів та управління продажами, а також здійснюють комунікацію з головним офісом.

Далі, супермаркети включені як окремий департамент в організаційну структуру ТОВ «Новус Україна». Кожен супермаркет має команду управлінців, до складу якої входить директор магазину та його підлеглі. Директор несе відповідальність за щоденне керівництво магазином, організацію роботи персоналу, а також контроль за якістю обслуговування та дотриманням торгових стандартів.

В організаційній структурі ТОВ «Новус Україна» різні рівні та підрозділи тісно співпрацюють, виконуючи свої завдання для досягнення ефективної роботи компанії. Взаємодія між відділами відбувається через обмін даними, узгодження дій та спільне вирішення завдань і проектів [15].

Організаційна структура ТОВ «Новус Україна» є ієрархічною та функціональною, що забезпечує ефективне управління діяльністю компанії на різних рівнях і дозволяє всій команді зосередитися на досягненні стратегічних цілей. Кожен рівень і підрозділ відповідає за виконання своїх

конкретних завдань і вносить вклад у зміцнення позицій компанії на ринку роздрібною торгівлі.

Загалом, організаційна структура ТОВ «Новус Україна» відображає основні принципи діяльності та взаємодії в компанії, що забезпечує її ефективне функціонування та розвиток.

Кадровий склад ТОВ «Новус Україна» складається з великої кількості працівників, які займають різні посади в відділах та підрозділах компанії. Людські ресурси є ключовим чинником для досягнення стратегічних цілей компанії. Тому компанія приділяє увагу розвитку своїх співробітників і надає їм можливість для навчання та кар'єрного зростання [15].

Компанія має добре розвинену матеріально-технічну базу. Компанія управляє мережею супермаркетів, яка включає різноманітні торгові площі, склади та логістичну інфраструктуру. Сучасні технології та обладнання забезпечують ефективну роботу та підтримку високого рівня обслуговування клієнтів. Потужності та інфраструктура забезпечують ефективне постачання та переробку товарів.

Компанія прагне до інноваційного розвитку та підтримує внутрішні дослідження та розробки. Компанія прагне вдосконалювати процеси та впроваджувати нові технології у своїх супермаркетах. Компанія також має власний бренд, який визнаний на ринку та має певну репутацію серед споживачів.

Загалом, ТОВ «Новус Україна» має стабільні фінансові ресурси, розвинену матеріально-технічну базу, значний людський та інтелектуальний потенціал. Ці фактори створюють сприятливі умови для подальшого розвитку та успіху компанії на ринку роздрібною торгівлі.

В якості прикладу неприбуткової організації було обрано ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» (УГІ). УГІ має статус неприбутковості, оскільки його діяльність спрямована на забезпечення освітніх послуг, розвиток науки та культури, і отримання саме соціального ефекту, а не прибутку. Усі доходи, що надходять до установи, спрямовуються на

досягнення статутних цілей, таких як вдосконалення матеріально-технічної бази, підвищення якості навчання та фінансування наукових досліджень, що відповідає критеріям неприбуткових організацій відповідно до законодавства України.

Український гуманітарний інститут (УГІ) – це приватний заклад вищої освіти, розташований у місті Буча. Має III рівень акредитації та станом на 2013 рік займав шосту позицію у рейтингу приватних вищих навчальних закладів України за версією Міністерства освіти і науки України [16].



Рисунок 2.2. Логотип Українського гуманітарного інституту

Свою діяльність УГІ розпочав у 1999 році. У навчально-методичній сфері заклад підпорядковується Міністерству освіти і науки України, проте фінансово-господарську діяльність провадить самостійно під керівництвом своїх засновників. Інститут здобув міжнародне визнання, отримавши акредитацію Міжнародної акредитаційної комісії, а також став членом Міжнародної асоціації навчальних закладів.

Організаційно ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» функціонує згідно з чинним законодавством України, отримавши відповідну ліцензію на здійснення освітньої діяльності. Заклад має акредитацію, що підтверджує якість освітніх послуг та відповідність вимогам сучасних стандартів навчання. Інститут забезпечує надання освітніх послуг за різними рівнями: бакалаврат, магістратура, а також пропонує можливості для підвищення кваліфікації та отримання додаткових сертифікатів. Він активно співпрацює з

іншими навчальними закладами, науковими установами та підприємствами, що дозволяє студентам проходити практику, а також отримувати сучасні знання та навички, необхідні для подальшої професійної діяльності [16].

Економічно інститут працює на основі фінансової самостійності, де основним джерелом надходжень є плата за навчання. Крім того, ПВНЗ активно шукає альтернативні джерела фінансування, зокрема через гранти, наукові проєкти та співпрацю з державними та приватними установами. У навчальному закладі розвиваються не лише академічні напрямки, а й створюються умови для наукових досліджень, розвитку студентського самоврядування, а також різних культурних та спортивних ініціатив. Це забезпечує всебічний розвиток студентів, формуючи у них не лише професійні, а й особистісні компетенції.

Інститут надає великий акцент на організацію ефективного навчального процесу, який базується на інтеграції сучасних методик, використанні електронних ресурсів та технологій, що сприяє полегшенню доступу до матеріалів та знань. Викладацький склад складається з висококваліфікованих професіоналів, серед яких є як досвідчені практики, так і молоді науковці, що забезпечує динамічний підхід до навчання.

У плані соціально-культурного розвитку ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» активно підтримує студентські ініціативи та заходи, що дозволяють студентам реалізувати свої творчі здібності. Ця сприятлива атмосфера сприяє формуванню позитивного іміджу інституту як навчального закладу, що не лише надає знання, а й сприяє формуванню соціально відповідальних і всебічно розвинутих особистостей.

2.2. Огляд місії обраних організацій

Місія ТОВ «Новус Україна» чітко відображає прагнення компанії забезпечувати клієнтів найвищими стандартами якості, сервісу та зручності. Як зазначено вище, діяльність «Новус Україна» спрямована на створення унікального середовища для покупців, що відповідає потребам сучасного ритму життя. Місія компанії проголошує: «Ми прагнемо бути найкращими у сфері роздрібної торгівлі, пропонуючи нашим клієнтам якісні товари, інноваційний сервіс та комфортну атмосферу для покупок». Ця заява підкреслює орієнтацію компанії на високу якість обслуговування та задоволення клієнтських очікувань.

Компанія фокусується на формуванні довіри, що базується на надійності, прозорості та високій якості обслуговування. Вона прагне бути не лише постачальником товарів, але й партнером, який робить процес покупок комфортним і приємним. У своїй роботі «Новус Україна» орієнтується на інновації, застосовуючи сучасні технології для оптимізації процесів і підвищення ефективності [16].

Одним із ключових аспектів місії компанії є відповідальність перед суспільством. Вона підтримує розвиток місцевих громад, сприяє зростанню економіки через співпрацю з українськими виробниками та активно долучається до соціальних ініціатив. Особлива увага приділяється екологічним принципам, що проявляється у впровадженні екологічно безпечних рішень та популяризації сталого споживання.

«Новус Україна» спрямовує свої зусилля на те, щоб кожен покупець відчував турботу та увагу, задовольняючи навіть найвибагливіші очікування. У центрі її місії – люди, адже компанія прагне полегшити щоденне життя споживачів, створюючи простір, де кожен може знайти те, що потрібно, у зручний час і у приємній атмосфері [15].

Для порівняння місії прибуткової та неприбуткової організації наступною розглянемо місії УГІ.

Український гуманітарний інститут орієнтується на формування нового покоління освічених, морально відповідальних і духовно розвинених лідерів, які здатні ефективно служити суспільству. Його місія полягає у поєднанні високоякісної освіти з ціннісними орієнтирами, що базуються на принципах етики, гуманізму та відповідальності перед людьми і світом.

Інститут прагне стати осередком знань і натхнення, де студенти отримують не лише академічні навички, а й можливість розвивати свої таланти та формувати світогляд, заснований на повазі до культурної спадщини України та універсальних людських цінностей. У навчальному процесі акцент робиться на практичному застосуванні знань, що дозволяє випускникам бути конкурентоспроможними у сучасному світі, зберігаючи при цьому внутрішню гармонію та прагнення до служіння іншим [16].

Важливою складовою місії інституту є створення сприятливого освітнього середовища, яке надихає до інтелектуального та духовного зростання. Навчальний заклад спрямовує свої зусилля на виховання особистостей, здатних до критичного мислення, які активно впроваджують інновації у своїх професійних сферах і водночас демонструють емпатію та повагу у міжособистісних відносинах.

Український гуманітарний інститут також відіграє значну роль у побудові суспільства, орієнтованого на мир, соціальну справедливість і сталий розвиток. Його діяльність спрямована на підготовку лідерів, здатних вирішувати сучасні виклики та сприяти процвітанню як у локальних, так і у глобальних масштабах. У центрі уваги інституту – не лише академічна досконалість, а й формування етичних стандартів, які служать основою для побудови гармонійного суспільства [16].

Оцінка місій ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» проводиться шляхом аналізу їхньої якості, результативності та впливовості, враховуючи структурні елементи та відповідність проголошеним твердженням. Аналіз місій ТОВ «Новус

Україна» та ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Аналіз місії ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»

Критерій	ТОВ «Новус Україна»	ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»
1	2	3
Якість місії	Місія чітко відображає клієнтоорієнтованість, інновації та екологічну відповідальність. Відсутність конкретизації деяких стратегічних напрямків зменшує її практичну застосовність.	Місія охоплює академічні та етичні цінності, орієнтується на формування лідерів. Чіткість цілей висока, але механізми реалізації потребують уточнення.
Результативність місії	Показники, такі як задоволеність клієнтів, впровадження інновацій та екологічних рішень, свідчать про позитивну динаміку у реалізації місії.	Показники зростання успішності студентів, їхній вплив на суспільство та лідерські досягнення демонструють результативність місії.
Профіль якості місії	Узгодженість із цінностями компанії, але потребує більш детального роз'яснення ключових аспектів, таких як механізми соціальної відповідальності.	Профіль відображає повну відповідність освітнім і ціннісним цілям організації. Потребує деталізації у сфері оцінювання прогресу.
Профіль результативності місії	Узгодженість із фактичними досягненнями. Зміни індикаторів (задоволення клієнтів, збільшення продажів, екологічна діяльність) підтверджують ефективність.	Відповідність результатам освітньої діяльності. Профіль демонструє узгодженість з цілями, хоча варто моніторити ефективність впроваджених стратегій.
Впливовість місії	Кореляційний аналіз показує прямий вплив на ключові бізнес-показники (ріст продажів, впровадження інновацій). Модель адекватна.	Місія має значний вплив на якість освіти, формування позитивного іміджу випускників у суспільстві. Аналіз підтвердив впливовість і актуальність.

Джерело: складено автором на основі [15, 16]

Отже, місія ТОВ «Новус Україна» добре узгоджена зі стратегічними цілями, демонструє результативність і позитивний вплив на бізнес. Є потреба у додатковій конкретизації. Місія ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» повністю відповідає стратегічним завданням і забезпечує якісний вплив на освітні показники. Доречно уточнити деякі механізми реалізації.

Для «Новус Україна» місія, зосереджена на забезпеченні високих стандартів обслуговування, створенні комфортного простору для покупців та підтримці локальних спільнот, є основою її стратегічних цілей. Стратегія компанії орієнтована на розширення ринку, інтеграцію інновацій, екологічну відповідальність та посилення клієнтоорієнтованості [15]. Це свідчить про пряму відповідність між місією та цілями: прагнення до якісного сервісу відображається у впровадженні сучасних технологій, а акцент на соціальній відповідальності узгоджується зі співпрацею з українськими виробниками та підтримкою сталого розвитку.

У свою чергу, ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» у своїй місії підкреслює значущість виховання освічених, морально стійких і духовно збагачених особистостей [16]. Ці принципи є основою для стратегічних цілей інституту, які спрямовані на підвищення якості освіти, інтеграцію сучасних освітніх технологій, розвиток лідерських навичок у студентів і популяризацію етичних стандартів у суспільстві. Гармонія між місією та стратегією тут простежується через пріоритети інституту: прагнення до інтелектуального, духовного і соціального зростання студентів відображається у його довгостроковій програмі розвитку.

Обидві організації демонструють глибокий взаємозв'язок між задекларованими місіями та стратегічними цілями. У випадку «Новус Україна», місія є основою для побудови бізнесу, що орієнтується на інновації, відповідальність і клієнтоцентричність. Для «Українського гуманітарного інституту» місія формує фундамент для створення освітнього простору, який поєднує академічну досконалість із духовними та етичними цінностями. Така відповідність дозволяє обом організаціям досягати своїх стратегічних цілей, не відступаючи від визначених принципів.

У ТОВ «Новус Україна» важливість відповідності між місією компанії та переконаннями її працівників полягає в тому, що компанія орієнтується на високий рівень обслуговування клієнтів, інновації та розвиток через сталу соціальну відповідальність. Коли працівники поділяють ці цінності, вони

готові не лише виконувати свої обов'язки, а й активно пропонувати нові ідеї, виявляти ініціативу та брати участь у змінах, що позитивно впливають на продуктивність і імідж компанії [15].

Працівники, які мають схожі цінності з організацією, більш залучені до її стратегічних цілей, виявляють більшу відданість та лояльність. Наприклад, підтримка стійких екологічних практик або прагнення до розвитку нових технологій може бути сильною мотивацією для працівників, котрі надають великого значення соціальній відповідальності та інноваціям. Відповідно, це відображається на якості обслуговування, розвитку нових послуг та продукції, що в свою чергу сприяє зміцненню конкурентоспроможності «Новус Україна» на ринку.

У контексті ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» важливість відповідності між місією університету і особистими переконаннями викладачів та студентів полягає в тому, що вищі навчальні заклади формують не тільки знання, а й особисті цінності. Якщо студенти та викладачі поділяють одні релігійні погляди, ідеї інтелектуального розвитку, критичного мислення та громадянської відповідальності, це сприяє створенню продуктивної освітньої атмосфери, в якій цінуються не лише академічні досягнення, а й розвиток особистості кожного члена спільноти [16].

Відповідність між особистими і організаційними цінностями дозволяє також забезпечити сталий розвиток навчального процесу. Студенти, які поділяють цінності закладу, більш схильні до активної участі в академічному житті, а викладачі, які підтримують місію університету, здатні передавати ці цінності наступним поколінням студентів, забезпечуючи високий рівень освіти та академічної культури.

У будь-якій організації, чи то ТОВ «Новус Україна», чи ПВНЗ «Український гуманітарний інститут», взаємодія між цінностями працівників і організації сприяє підвищенню мотивації та продуктивності. Коли особисті переконання співробітників чи викладачів збігаються з основними принципами організації, вони відчують більшу відповідальність за

досягнення спільних цілей. Це також впливає на задоволеність працею, зменшує рівень стресу та конфліктів, оскільки працівники та студенти не відчують розриву між своїми особистими переконаннями і цінностями організації.

Крім того, організації, що мають чітке бачення і підтримують відповідні цінності, створюють атмосферу, де кожен член команди може реалізувати свій потенціал, що сприяє розвитку лідерських якостей, зростанню професіоналізму та залученості до спільних завдань. У ТОВ «Новус Україна» це може бути виражено у високій якості сервісу та постійному пошуку інновацій, що задовольняють потреби клієнтів. У ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» це може призводити до високих досягнень студентів, успішної академічної роботи та активної участі в громадських ініціативах.

Одним з важливих аспектів є те, що відповідність між місією, цінностями та баченням дозволяє організаціям адаптуватися до змін і підтримувати інноваційний розвиток. Коли особисті цінності працівників чи студентів збігаються з баченням організації, це полегшує прийняття змін, таких як впровадження нових технологій, змін у навчальних програмах або адаптація до нових ринкових умов. Злагоджена робота всіх учасників організації дозволяє швидше реагувати на зовнішні виклики, такі як зміни в законодавстві чи нові тренди в галузі [34, с.374].

У ТОВ «Новус Україна», наприклад, здатність адаптуватися до змін на ринку або впроваджувати нові стратегії продажу стає більш ефективною, якщо команда поділяє бачення компанії і готова втілювати зміни на практиці. У ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» це може бути виражено в готовності впроваджувати нові підходи до навчання, впровадження інноваційних технологій у навчальний процес або вдосконалення академічної роботи.

2.3. Аналіз сприйняття місії ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут» серед працівників

Аналіз сприйняття місії ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут» серед працівників має на меті з'ясування того, наскільки чітко й ефективно обидві організації комунікують свої цінності, бачення та загальну мету. Важливо дослідити, як саме працівники або залучені особи сприймають місію компанії чи навчального закладу, чи розуміють вони її зміст і чи бачать реальне втілення задекларованих принципів у повсякденній діяльності. Таке дослідження дає змогу виявити рівень довіри до організацій, ступінь їхньої відкритості та соціальної відповідальності в очах аудиторії.

З метою глибшого вивчення було розроблено анкети. Анкета створена для оцінки вашого ставлення до місії компанії та її впливу на роботу, зокрема, як місія сприймається на практиці, чи надихає вона, та чи відповідає очікуванням.

Під час проведення дослідження було заплановано опитування працівників ТОВ «Новус Україна» з метою вивчення їхнього ставлення до місії компанії: «Зробити покупку зручною, доступною та корисною для кожного з нас» [30]. Однак компанія відмовилася брати участь у цьому етапі дослідження та не надала згоди на проведення внутрішнього опитування серед свого персоналу.

У зв'язку з цим виникла необхідність пошуку альтернативного підходу до аналізу ролі місії в корпоративному середовищі. Для кращого розуміння загального ставлення працівників комерційних організацій до місії компанії було проаналізовано узагальнені результати відкритих опитувань, а також змодельовано типові відповіді, характерні для великих міжнародних компаній. Наведена нижче таблиця 2.2 ілюструє ймовірні оцінки, які могли б бути отримані в разі проведення аналогічного дослідження серед працівників

ТОВ «Новус Україна», враховуючи загальні тенденції у корпоративному середовищі.

Таблиця 2.2.

Ставлення працівників до місії компанії

Питання	Відповідь «Так»	Відповідь «Ні»	Важко відповісти
Ви знайомі з місією компанії?	52%	35%	13%
Місія компанії впливає на вашу мотивацію працювати?	21%	67%	12%
Ваша щоденна робота відображає місію компанії?	29%	54%	17%
Ви вважаєте місію компанії корисною для суспільства?	48%	30%	22%
Ви вважаєте, що керівництво компанії дійсно дотримується її місії?	25%	58%	17%

Джерело: [19]

Отримані дані свідчать про загалом низький рівень залученості працівників у питання місії компанії. Лише трохи більше половини опитаних (52%) знайомі з місією, що вказує на недостатній рівень внутрішньої комунікації. Більшість респондентів (67%) не вважають, що місія компанії суттєво впливає на їхню мотивацію. Це типова картина для комерційних підприємств, де на перший план виходять матеріальні стимули, стабільність та можливості професійного розвитку.

Лише 29% вважають, що їхня щоденна робота відображає місію компанії. Це може свідчити про розрив між задекларованими цінностями та реальними процесами в організації. Крім того, недовіра до щирості керівництва у дотриманні місії (лише 25% вірять у це) може свідчити про розчарування персоналу або про поверхневий підхід до стратегічної комунікації всередині компанії.

Незважаючи на це, 48% працівників все ж визнають, що місія є корисною для суспільства, що свідчить про потенціал для покращення сприйняття бренду та формування більш ціннісного середовища в межах компанії.

З метою дослідження рівня усвідомлення та сприйняття працівниками місії ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут» було проведено опитування шляхом анкетування [29]. Анкета мала на меті зібрати думки працівників щодо значення місії інституту та її впливу на їхній особистий освітній досвід. Опитування було анонімним і охопило вибірку з 22 осіб.

Участь в анкетуванні взяли як чоловіки, так і жінки. Згідно з результатами, серед респондентів було 13 чоловіків і 9 жінок.

Аналіз вікової структури респондентів, які взяли участь в опитуванні, дозволяє краще зрозуміти контекст сприйняття місії інституту з урахуванням життєвого досвіду та етапу освітнього шляху учасників.

Згідно з отриманими даними, найбільшу частку опитаних становлять особи віком від 40 до 50 років – 13 осіб, що свідчить про значну участь працівників із життєвим і професійним досвідом. У вікових групах 30–40 років і 60 років – по 3 респонденти відповідно, що вказує на наявність у колективі працівників різного віку та з різноманітним життєвим бекграундом. Значно менше представництво мають молодші вікові категорії: у групі 18–25 років – 2 особи, а у групі 25–30 років – лише 1 респондент.

Такий розподіл свідчить про зацікавленість у цінностях та місії інституту переважно з боку старших працівників, для яких духовні орієнтири та цілісне особистісне становлення є особливо актуальними. Графічний розподіл учасників за статтю і віком наведено на рис. 2.3.

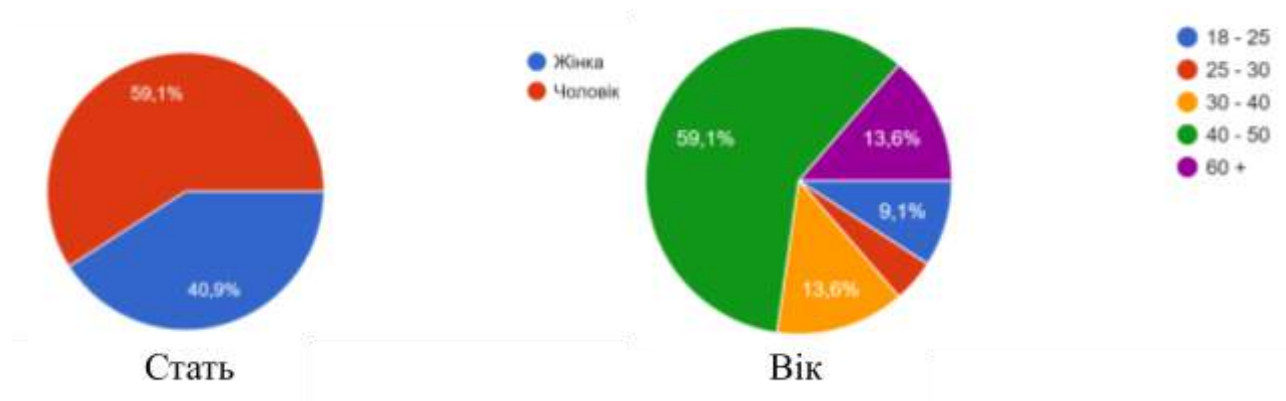
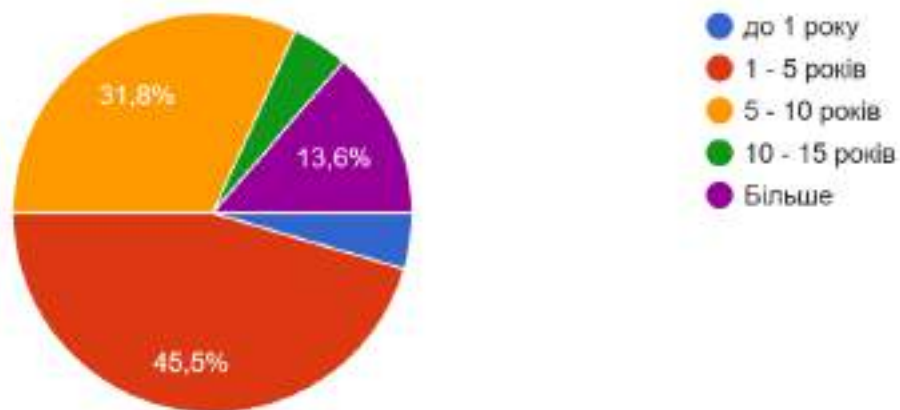


Рисунок 2.3. Розподіл учасників за статтю і віком [23]

Згідно з результатами опитування, більшість респондентів становлять викладачі – 14 осіб, що свідчить про домінування педагогічного персоналу серед учасників опитування, що є очікуваним результатом. Інші професійні групи представлені по одній особі: бухгалтер, обслуговуючий персонал, охорона, сантехнік, секретар заочного відділення, служитель, працівник фінансового відділу та працівник відділу кадрів [23].

За результатами опитування, найбільша кількість працівників має стаж роботи в організації від 1 до 5 років – 10 осіб. Стаж від 5 до 10 років мають 7 осіб, що свідчить про відносно стабільний кадровий склад. Лише 1 респондент працює менше одного року, ще 1 – має досвід роботи від 10 до 15 років. Працівників зі стажем понад 15 років – 3 особи. Такий розподіл демонструє наявність як нових співробітників, так і тих, хто тривалий час працює в установі, забезпечуючи наступність і досвідченість персоналу (рис.



2.4.).

Рисунок 2.4. Розподіл за стажем роботи в організації [23]

На запитання щодо обізнаності з офіційною місією компанії переважна більшість респондентів (18 осіб) відповіли ствердно, що свідчить про високий рівень поінформованості працівників. Жоден із респондентів не

вказав, що зовсім не знайомий із місією організації. Частково обізнаними виявилися 4 особи.

Десять працівників повідомили, що під час адаптації на робочому місці їм роз'яснювали місію компанії, у той час як четверо відповіли негативно, а ще четверо не змогли пригадати цього факту. Це може свідчити про потребу в більш структурованому та обов'язковому інформуванні нових співробітників щодо цінностей та стратегічного напрямку діяльності компанії (рис. 2.5).

Щодо частоти згадування місії компанії в щоденній роботі, респонденти розподілилися майже рівномірно: місія постійно згадується у 8 працівників, стільки ж вказали, що це трапляється іноді, а ще 6 зазначили, що місія згадується рідко. Такий розподіл демонструє, що хоча місія є частиною корпоративного середовища, її актуалізація в поточній діяльності потребує подальшої підтримки (рис. 2.5).

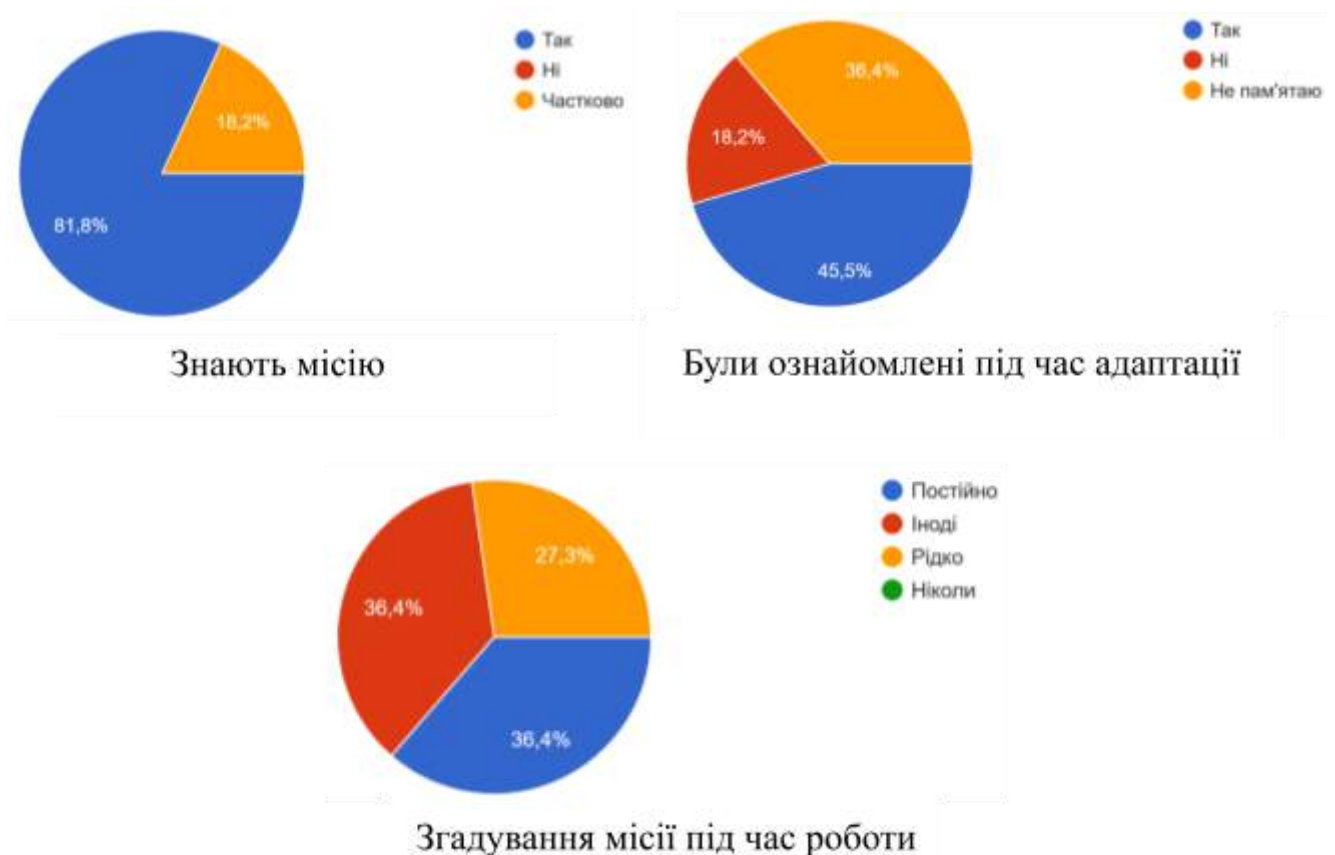


Рисунок 2.5. Розподіл за ознайомленістю з місією і її згадуваннями [23]

Щодо відповідності місії компанії реальній діяльності, переважна більшість респондентів вважає, що вона повністю або частково відповідає дійсності. Лише один працівник вважає, що місія не відповідає реаліям, і ще один – утримався від відповіді. Це свідчить про загальне сприйняття місії як релевантної та життєздатної концепції, хоча певна частина працівників вбачає розрив між задекларованими цінностями та фактичними процесами (рис. 2.6).



Рисунок 2.6. Розподіл за відповідністю місії реальній діяльності [23]

Більшість опитаних (12 осіб) зазначили, що місія компанії значною мірою впливає на їхню мотивацію працювати ефективніше, ще 7 осіб вказали на частковий вплив. Це свідчить про те, що місія здатна виконувати функцію джерела натхнення й орієнтира, однак її мотиваційний потенціал ще не повністю реалізований.

Аналогічна тенденція простежується в оцінці впливу місії на прийняття робочих рішень: більшість працівників (12 осіб) вважають, що вона їм дуже допомагає, ще 6 – частково, тоді як 4 респонденти не відчують її значного впливу. Отже, місія дійсно є інструментом підтримки в професійній діяльності, хоча й не для всіх співробітників однаковою мірою (рис. 2.7).

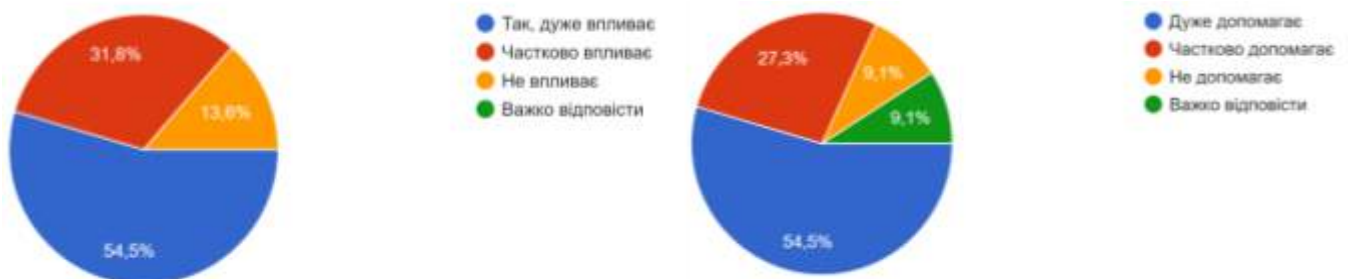


Рисунок 2.7. Розподіл за впливом і допомогою у прийнятті рішень [23]

Позитивною є й оцінка особистої участі працівників у реалізації місії компанії: 14 осіб відповіли, що відчувають свою причетність, 6 – частково, і лише 2 респонденти не бачать зв'язку між власною діяльністю та місією. Це вказує на відчуття особистої значущості працівників у досягненні стратегічних цілей організації (рис. 2.8).

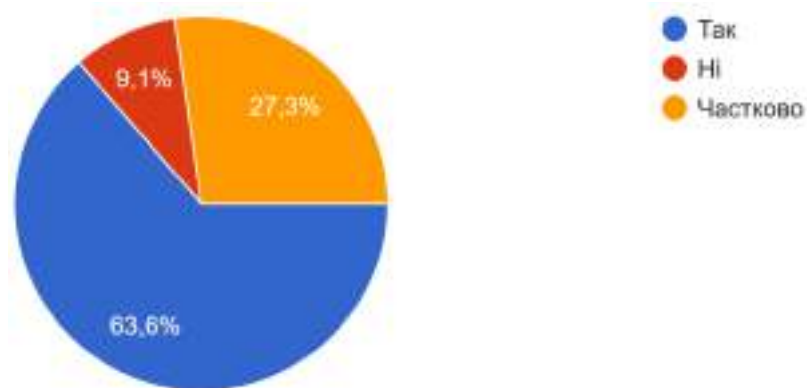


Рисунок 2.8. Розподіл за відчуттям важливості власної роботи [23]

Більшість респондентів (16 осіб) вважають, що керівництво компанії дотримується проголошеної місії, ще 3 – частково поділяють цю думку. Невелика кількість працівників має протилежну думку або не змогла визначитись. Це може свідчити про загальний рівень довіри до управлінського складу та послідовність у реалізації задекларованих цінностей (рис. 2.9).

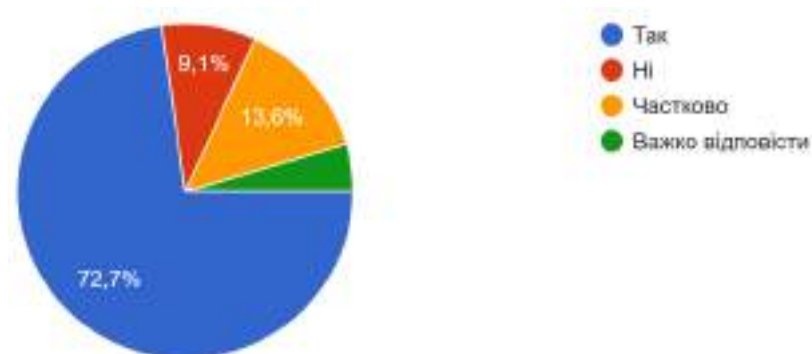


Рисунок 2.9. Розподіл за дотриманням керівництвом місії [23]

Позитивний вплив місії на корпоративну культуру та міжособистісне спілкування в колективі підтверджують 17 респондентів. Четверо відзначили частковий вплив, і лише один учасник опитування вважає його відсутнім. Це є свідченням того, що місія компанії відіграє роль у формуванні єдиних етичних та поведінкових стандартів у колективі (рис. 2.10).

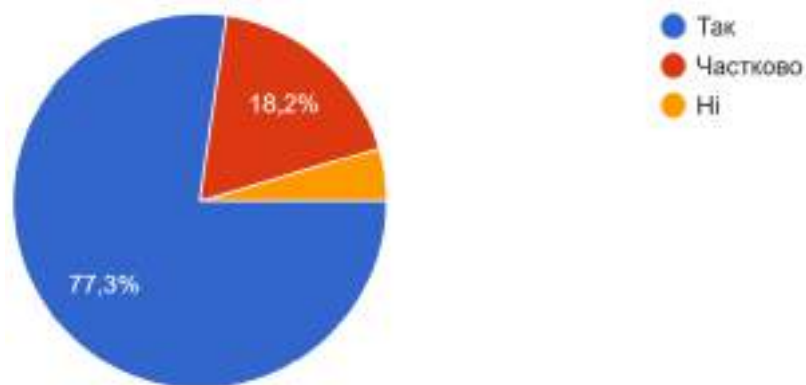


Рисунок 2.10. Розподіл за позитивним впливом [23]

На запитання щодо готовності рекомендувати компанію з огляду на її місію, 15 працівників відповіли позитивно, ще 7 – обрали варіант «можливо». Жоден респондент не дав негативної відповіді. Це свідчить про позитивне сприйняття місії як конкурентної переваги роботодавця (рис. 2.11).

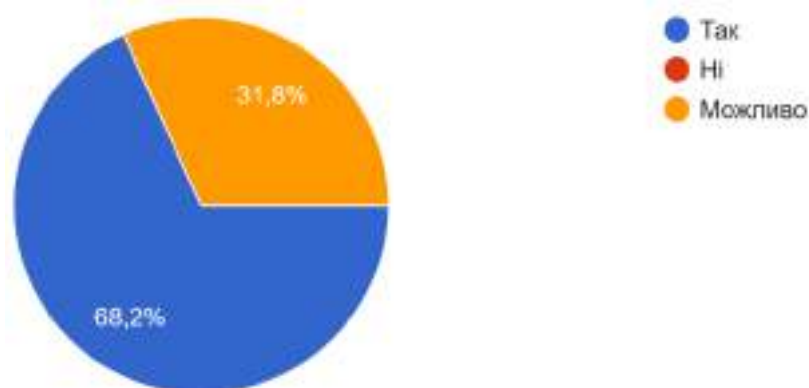
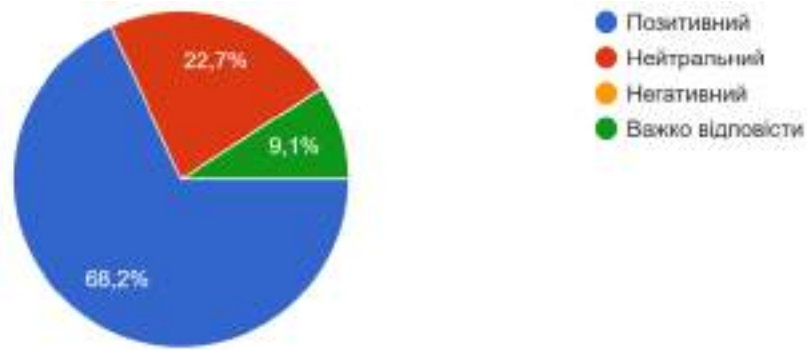


Рисунок 2.11. Розподіл за рекомендаціями [23]

Вплив місії на якість обслуговування клієнтів більшість респондентів (15 осіб) оцінили як позитивний, п'ятеро – як нейтральний, а ще двоє не



з змогли визначитися з відповіддю. Це дозволяє зробити висновок, що місія є важливим чинником не лише внутрішньої, але й зовнішньої діяльності організації (рис. 2.12).

Рисунок 2.12. Розподіл за оцінкою обслуговування [23]

Стосовно чіткості формулювання місії, більшість працівників (19 осіб) вважають її зрозумілою: 6 – дуже чітко сформульованою, ще 13 – досить чітко. Троє респондентів мають протилежну думку, що вказує на потребу в додатковому роз'ясненні або уточненні формулювань.

Питання щодо необхідності оновлення місії компанії виявило наявність різних поглядів: 9 респондентів вважають, що оновлення потрібне, 5 – не бачать такої потреби, а 8 утрималися від остаточної оцінки. Це може свідчити як про актуальність місії, так і про необхідність періодичного перегляду її змісту відповідно до змін у зовнішньому середовищі (рис. 2.13).

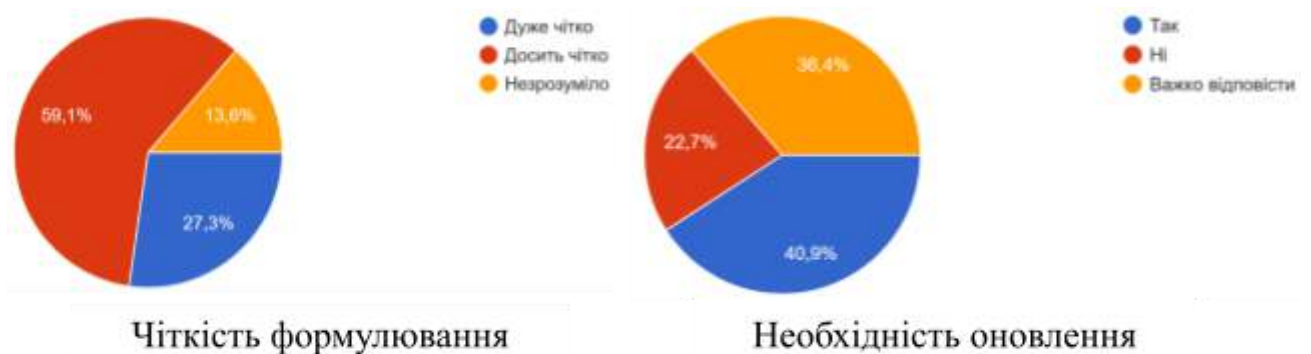


Рисунок 2.13. Розподіл за чіткістю формулювання та необхідністю оновлення [23]

На відкрите запитання «Як би ви охарактеризували місію компанії одним словом?» респонденти надали різноманітні відповіді, що дозволяють окреслити спектр асоціацій, які викликає місія серед працівників. Серед ключових понять були зазначені такі ціннісні категорії, як «відповідальність», «духовність», «любов», «освіта», «служіння», «гідність», що свідчить про сприйняття місії як морально та етично орієнтованої. Також серед відповідей вирізняються слова «розвиток», «становлення», «шлях», «цінності», які вказують на динамічний і спрямований на зростання характер місії.

В окремих випадках звучали символічні поняття – «світло», «Християнство», що вказує на ідеологічне підґрунтя місії та її зв'язок з духовною складовою. Проте була й одна критично-нейтральна відповідь – «туман», яка може свідчити про неповне розуміння або сумнів у чіткості формулювання місії окремими працівниками [23].

Загалом відповіді респондентів підтверджують, що місія компанії сприймається як така, що має глибоке змістовне наповнення, базується на моральних засадах і спрямована на формування не лише професійного, а й духовного середовища

Аналіз відкритих відповідей показує, що працівники мають як конкретні, так і загальні міркування щодо вдосконалення реалізації місії компанії. Частина респондентів акцентує увагу на необхідності покращення сервісу та обслуговування, що свідчить про прагнення до підвищення якості надання послуг і внутрішніх процесів. Також звучать пропозиції щодо впровадження менторських програм між викладачами та студентами, що може сприяти зміцненню освітньої та виховної функції місії [23].

Декілька відповідей стосуються формулювання самої місії – звучить пропозиція її скоротити для кращого запам'ятовування та внести чіткість, що відображає запит на більш доступне й практичне трактування цінностей компанії.

Працівники також бачать потребу у тренінгах, регулярному обміні досвідом та внутрішній комунікації, які сприяли б кращому розумінню та інтеграції місії у повсякденну діяльність. Звучать і глибші ініціативи — як-от створення «кодексу честі» для працівників, студентів і мешканців, або акцент на національну ідентичність поряд із духовними цінностями, що демонструє прагнення розширити змістовне поле місії.

Окремі респонденти підкреслюють цінність людської гідності та міжособистісного ставлення, закликаючи більше цінувати не матеріальні речі, а саму людину, що цілком відповідає духовним основам компанії.

Водночас частина відповідей є нейтральними або відсутніми («не знаю», «важко відповісти», «немає пропозицій»), що може свідчити про недостатню залученість окремих працівників до обговорення місії або про потребу в додатковій мотивації для рефлексії над її втіленням.

Загалом відповіді демонструють, що персонал відкритий до удосконалень і вбачає у місії реальний діючий інструмент впливу, як за умов підсилення комунікації, так і через конкретні організаційні та змістові зміни.

2.4. Аналіз сприйняття місії ТОВ «Новус Україна» та ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут» серед споживачів

З метою дослідження рівня усвідомлення та сприйняття місії ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут» серед споживачів, а ними є студенти, було проведене опитування шляхом анкетування [29]. Анкета мала на меті зібрати думки щодо значення місії інституту та її впливу на їхній особистий освітній досвід. Опитування було анонімним і охопило вибірку з 20 осіб.

Участь в анкетуванні взяли як чоловіки, так і жінки. Зокрема 9 чоловіків та 11 жінок. Такий майже паритетний розподіл дає змогу вважати вибірку збалансованою, що підвищує достовірність отриманих даних.

На основі результатів опитування, на рисунку 2.14 відображено розподіл учасників за формою навчання, видно, що переважна більшість респондентів перебувають на денній формі навчання – 15 осіб, на дистанційній формі – 5 осіб, а заочна форма навчання не має жодного представника.

Також наведено розподіл учасників опитування за спеціальністю. Зокрема, найбільша частка респондентів навчається за напрямом економічна кібернетика, фізичне виховання, менеджмент, дизайн та інші. Такий розподіл демонструє різноманітність спеціальностей серед учасників дослідження, що дозволяє враховувати різні освітні контексти під час аналізу сприйняття місії інституту

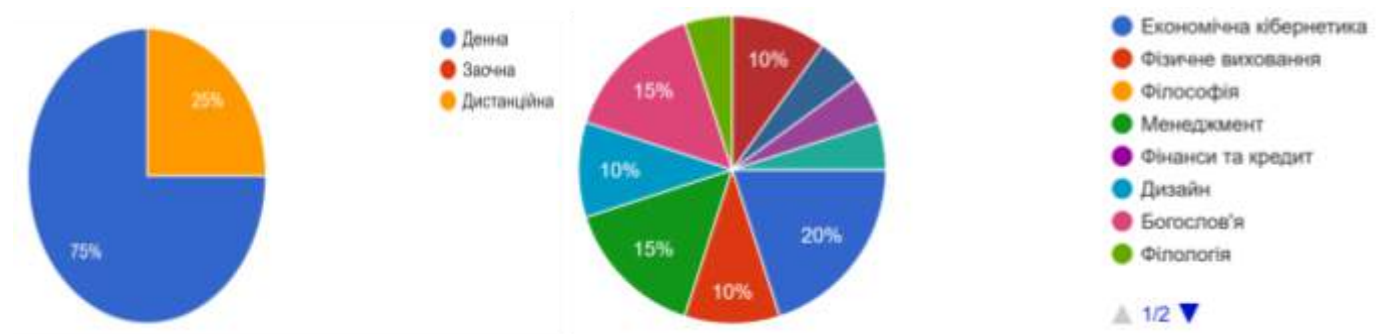


Рисунок 2.14. Розподіл учасників за формами навчання та спеціальностями

На рисунку 2.15 зображено розподіл учасників опитування за віковими категоріями. Переважна більшість респондентів – 15 осіб – належать до вікової групи 18-25 років. Наступна за чисельністю група – 4 учасники – віком 25-30 років. Представник вікової категорії 30-40 років становить 1 особу. Такий розподіл свідчить про те, що основну частину опитаних складають молоді студенти, що відповідає типовому складу студентської аудиторії інституту.

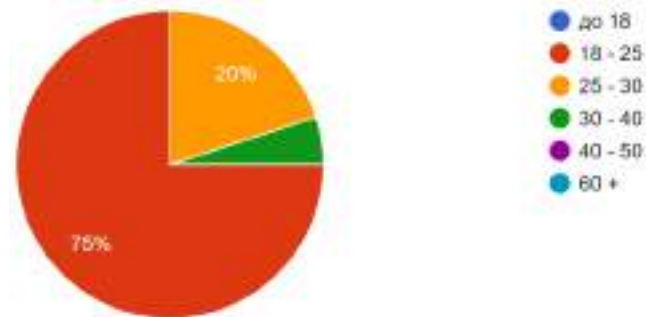


Рисунок 2.15. Розподіл учасників за віком

З-поміж опитаних 15 осіб заявили, що знайомі з офіційною місією інституту, тоді як 5 осіб зазначили, що не ознайомлені з нею. Такий розподіл свідчить про достатній рівень поінформованості студентів щодо місії інституту, що є важливим для формування їхнього освітнього досвіду. На рисунку 2.16 наведено розподіл учасників опитування за рівнем знайомства з офіційною місією інституту.

Також на рисунку 2.16 представлено розподіл учасників опитування за частотою помічання згадок про місію інституту у його діяльності (реклама, сайт, обслуговування тощо). 9 осіб відповіли, що іноді помічають згадки про місію, 5 осіб – постійно, 4 учасники – рідко, і 2 особи зазначили, що ніколи не помічають таких згадок. Такий розподіл демонструє, що більшість студентів має принаймні періодичний контакт із інформацією про місію інституту.

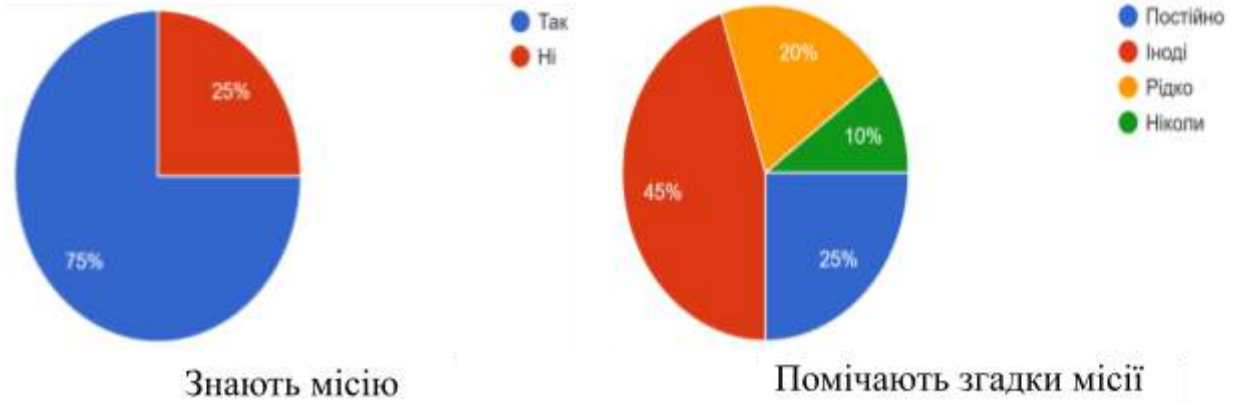


Рисунок 2.16. Розподіл учасників за знайомством з місією та частотою її згадок

Половина респондентів – 10 осіб – вважають, що діяльність інституту частково відповідає місії. 6 учасників впевнені, що діяльність повністю відповідає місії, тоді як 4 особи не змогли однозначно відповісти на це питання. Такий розподіл свідчить про різний рівень усвідомлення й оцінки реалізації місії серед студентів.

Розподіл учасників опитування за відчуттям дотримання інститутом своїх цінностей у роботі зі студентами. 13 осіб вважають, що інститут повністю дотримується своїх цінностей, тоді як 7 респондентів відчувають це лише частково. Відповідей «ні» серед учасників не було. Такий результат свідчить про загальну позитивну оцінку дотримання інститутом своїх принципів у взаємодії зі студентами. (рис. 2.17)

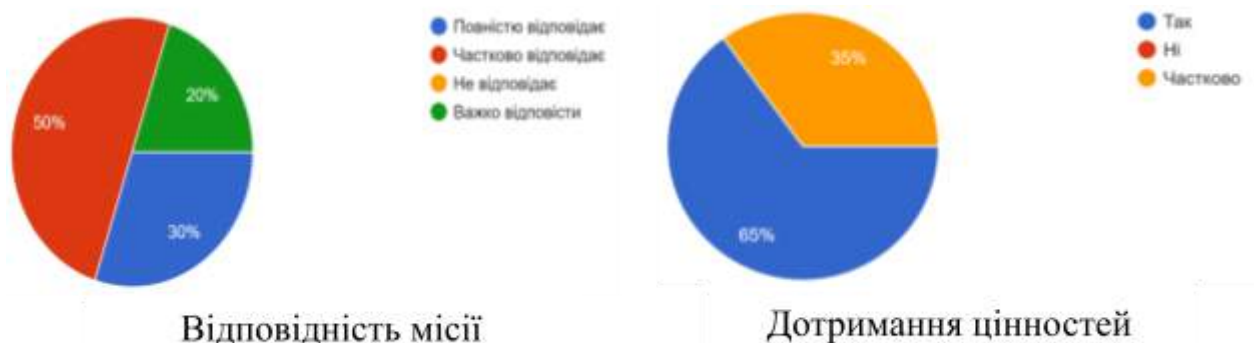


Рисунок 2.17. Оцінка відповідності діяльності інституту його місії

На рисунку 2.18 наведено розподіл учасників опитування за впливом місії інституту на їхній вибір користуватися його освітніми послугами. 4 особи зазначили, що місія інституту значно вплинула на їхнє рішення. Частково вплинула на вибір 9 респондентів, тоді як 7 осіб вказали, що місія інституту взагалі не вплинула на їхнє рішення. Отримані дані свідчать про різний ступінь значущості місії для студентів при виборі закладу освіти.

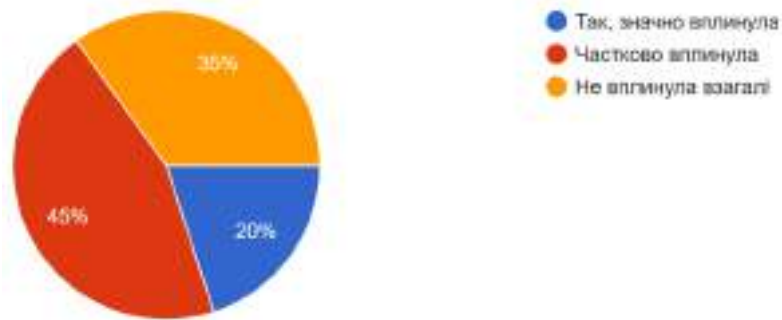


Рисунок 2.18. Вплив місії інституту на вибір освітніх послуг

На рисунку 2.19 представлено розподіл учасників опитування за оцінкою відповідності місії інституту якості обслуговування. 10 осіб вважають, що місія повністю відображається у якості обслуговування, 9 респондентів оцінюють це як часткове відображення, і лише 1 особа вважає, що місія не відображається у якості обслуговування. Такий розподіл свідчить про позитивне сприйняття ролі місії у формуванні сервісу інституту.

Також подано розподіл оцінок студентів щодо того, наскільки, на їхню думку, інститут піклується про них. Дев'ять респондентів вважають, що інститут дуже піклується про студентів. Одинадцять опитаних відчують піклування, але зазначають наявність певних недоліків. Жоден учасник не повідомив, що зовсім не відчуває піклування з боку інституту. Отже, більшість студентів визнає наявність турботи, проте більше половини бачить простір для вдосконалення. (рис. 2.19.)

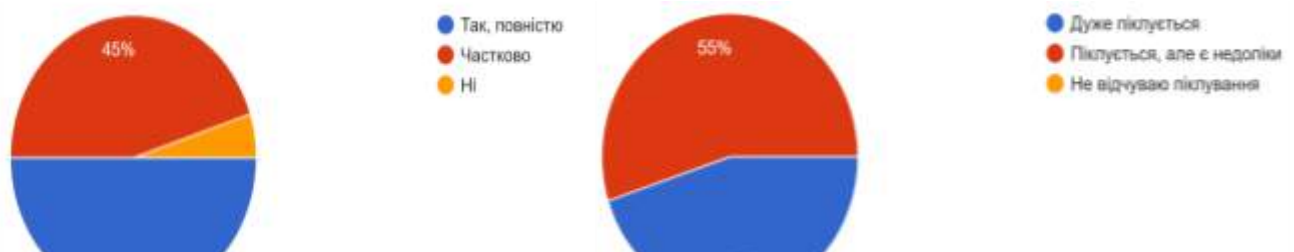


Рисунок 2.19. Відображення місії інституту в якості обслуговування і рівні піклування

На рисунку 2.20 наведено розподіл відповідей студентів щодо того, чи спостерігають вони соціальну відповідальність УГІ (благодійність, екологічні ініціативи, підтримку громадських проєктів). Шістнадцять учасників опитування відповіли ствердно, троє зазначили, що помічають подібні прояви лише іноді, і лише один респондент відповів, що не спостерігає соціальної відповідальності інституту. Отже, переважна більшість студентів помічає соціально значущі ініціативи УГІ.

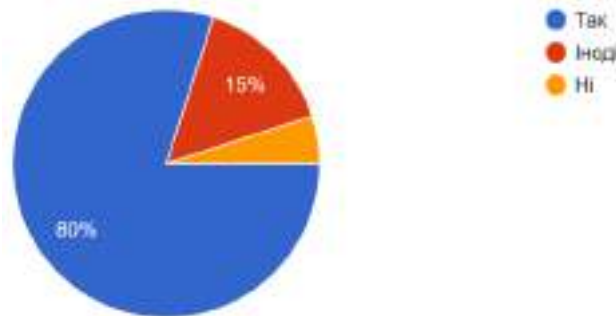


Рисунок 2.20. Спостереження студентами соціальної відповідальності УГІ

На рисунку 2.21 показано розподіл відповідей студентів стосовно того, чи рекомендували б вони УГІ іншим на підставі його місії та цінностей. 15 опитаних відповіли «так», 4 зазначили, що їм важко дати однозначну відповідь, а 1 респондент відповів «ні». Таким чином, більшість студентів схильна рекомендувати інститут, спираючись на його місію та цінності, хоча окремі респонденти вагаються або не готові дати позитивну оцінку.

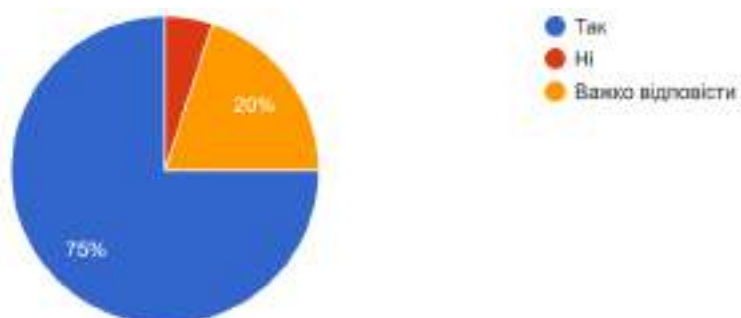


Рисунок 2.21. Готовність рекомендувати УГІ на основі його місії та цінностей

4 респонденти зазначили, що їхнє ставлення змінилося на краще. 16 учасників повідомили, що їхня думка залишилася незмінною. Жоден опитаний не вказав на зміну ставлення у гірший бік. Отже, хоча більшість студентів не зазнала змін у сприйнятті інституту, у частини респондентів знайомство з місією викликало позитивні зрушення (рис. 2.22).

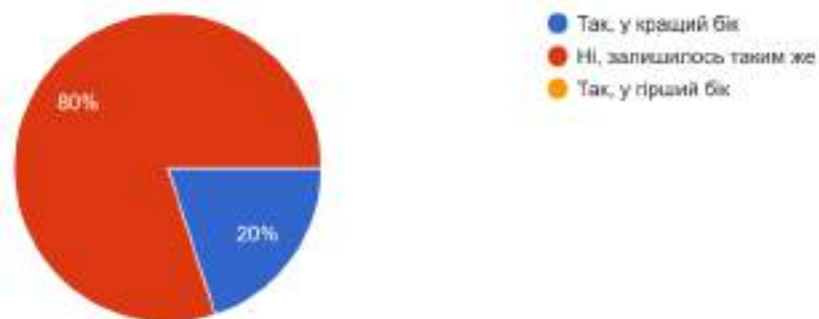


Рисунок 2.22. Зміна ставлення до УГІ після ознайомлення з його місією

На відкрите запитання, що саме найбільше подобається студентам у підході УГІ до реалізації своєї місії найчастіше було зазначено християнські цінності, чесність, відповідальність, дисципліна. Проте було й багато таких яким було важко щось відповісти на дане питання.

Отже, результати опитування засвідчили достатній рівень обізнаності студентів із місією УГІ та загалом позитивне її сприйняття. Місія інституту виконує важливу репутаційну й мотиваційну функцію, однак потенціал її впливу на вибір і лояльність студентів може бути значно посилений шляхом більш системної комунікації та подальшого підтвердження заяв зроблених в місії через практичні ініціативи, що безпосередньо відчуватимуться студентською спільнотою. В цілому, ми можемо побачити що місія відіграє дуже значну роль при виборі студентами місця навчання.

Для проведення аналізу сприйняття місії ТОВ «Новус Україна» серед споживачів також було здійснено опитування, метою якого було виявлення рівня обізнаності клієнтів про місію компанії, а також оцінка того, наскільки вона відповідає їхнім очікуванням і цінностям. Опитування допомогло зібрати кількісні та якісні дані, які дозволяють зрозуміти, як споживачі сприймають ідентичність бренду, а також визначити сильні та слабкі сторони в комунікації місії компанії. Далі наведено основні результати проведеного дослідження.

Опитування охопило 12 респондентів віком від 18 до 40 років. Серед них 10 осіб – жінки, 2 – чоловіки, що свідчить про значну перевагу жіночої аудиторії у вибірці. Розподіл за віком наведено на рисунку 2.23. Такий розподіл віку свідчить про те, що аудиторія переважно молода, що є типовим для клієнтів компанії.

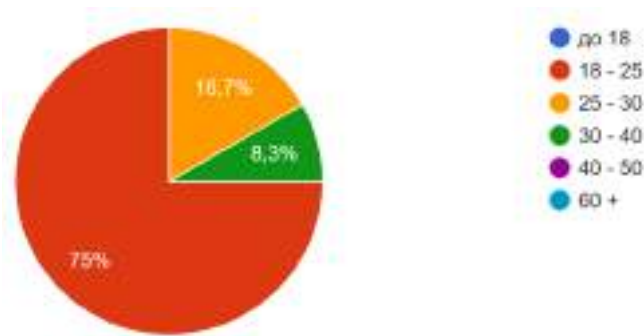


Рисунок 2.23. Розподіл учасників опитування за віком

На рисунку 2.24 наведено розподіл учасників опитування за рівнем місячного доходу. Сім респондентів мають дохід до 5000 гривень, що становить більшість вибірки. По дві особи належать до категорій 5000–10000 гривень та 10000–20000 гривень відповідно. Ще один учасник отримує дохід у межах 20000–40000 гривень. Такий розподіл свідчить про різний фінансовий стан клієнтів, з переважанням споживачів із середнім та нижчим рівнем доходу. Такий результат є очікуваним, оскільки опитування проводилось серед студентів.

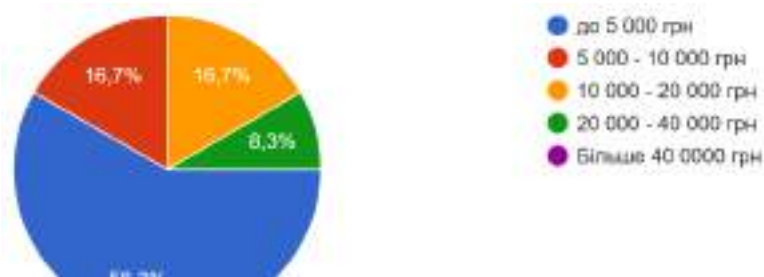


Рисунок 2.24. Розподіл учасників опитування за місячним доходом

На рисунку 2.25 представлено розподіл відповідей респондентів щодо знайомства з офіційною місією компанії. Троє опитаних (25%) зазначили, що знайомі з місією компанії, тоді як дев'ять осіб (75%) відповіли, що не знайомі з офіційним формулюванням місії. Ці дані свідчать про низький рівень обізнаності клієнтів щодо місії ТОВ «Новус Україна».

Далі наведено розподіл відповідей респондентів щодо частоти помічання згадок про місію компанії у її діяльності (реклама, сайт, обслуговування тощо). Лише один учасник зазначив, що помічає згадки постійно. Двоє респондентів відповіли, що згадки зустрічаються іноді, ще двоє – що рідко, а більшість – сім осіб – відповіли, що ніколи не помічали згадок про місію компанії. Це свідчить про недостатню комунікацію місії ТОВ «Новус Україна» у публічній діяльності.

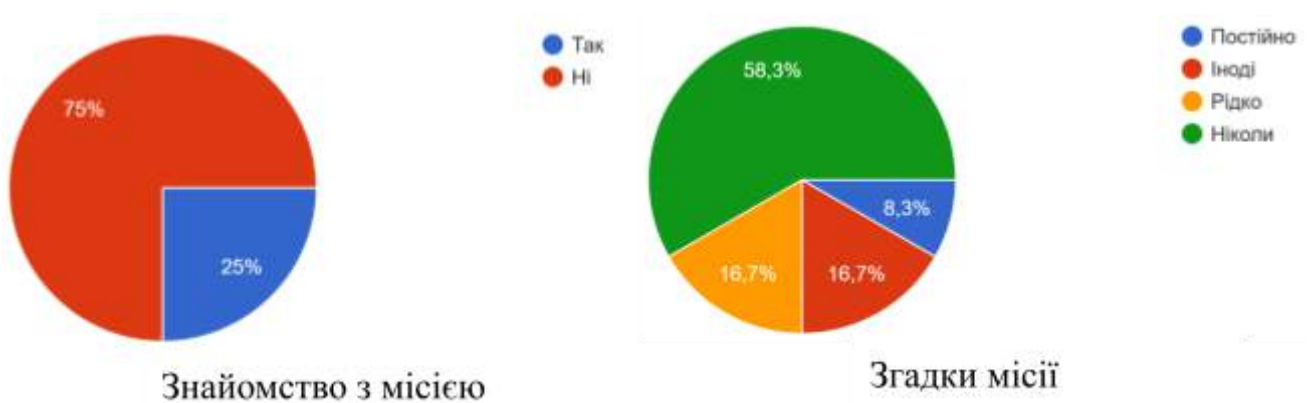


Рисунок 2.25. Розподіл учасників опитування за знайомством з місією компанії і чи помічали вони згадки про місію

На рисунку 2.26 подано розподіл відповідей респондентів щодо відповідності діяльності компанії її місії. Семеро учасників зазначили, що їм важко відповісти на це питання, тоді як п'ять осіб вважають, що діяльність

компанії частково відповідає її місії. Відповідей «повністю відповідає» або «не відповідає» серед опитаних не зафіксовано. Такий розподіл свідчить про певну невизначеність у сприйнятті зв'язку між заявленою місією та реальними діями компанії.

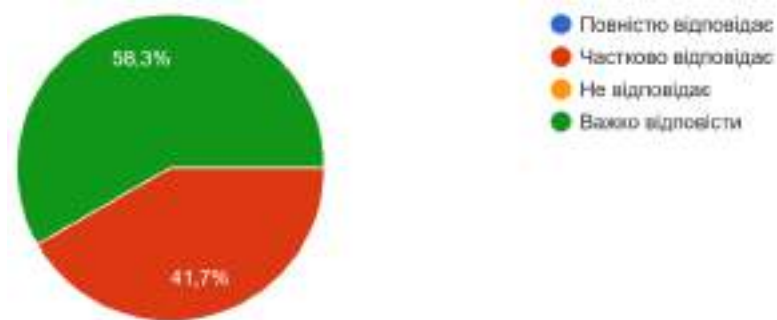


Рисунок 2.26. Оцінка відповідності діяльності компанії її місії

На рисунку 2.27 показано розподіл відповідей респондентів щодо впливу місії компанії на їхній вибір користування послугами чи товарами. Двоє учасників заявили, що місія значно впливає на їхній вибір, ще двоє відзначили частковий вплив. Проте більшість – вісім осіб – повідомили, що місія компанії не впливає на їхнє рішення користуватися її послугами чи товарами. Це свідчить про обмежений вплив місії на поведінку більшості споживачів.

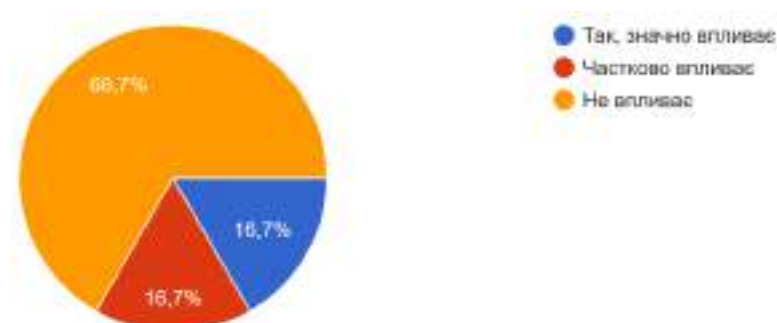


Рисунок 2.27. Вплив місії компанії на вибір користування послугами чи товарами

На рисунку 2.28 наведено розподіл відповідей респондентів щодо відображення місії компанії у якості обслуговування. Чотири учасники

вважають, що місія повністю відображається у якості обслуговування. Таку ж кількість опитаних відповіли, що місія відображається лише частково, а ще 4 респонденти вважають, що місія не відображається у якості обслуговування. Отже, думки клієнтів розділилися порівну, що свідчить про неоднозначне сприйняття ролі місії у цьому аспекті діяльності компанії.

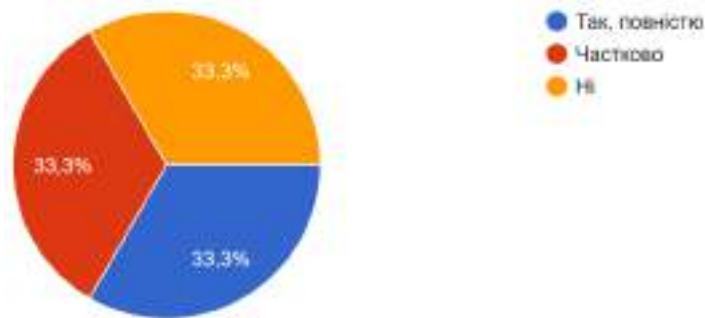


Рисунок 2.28. Відображення місії компанії у якості обслуговування

На рисунку 2.29 представлено розподіл відповідей респондентів щодо спостереження соціальної відповідальності компанії. Двоє учасників підтвердили, що компанія проявляє соціальну відповідальність, троє відзначили, що помічають це іноді, а семеро респондентів відповіли, що не спостерігають ознак соціальної відповідальності. Отже, більшість клієнтів не вбачає активної соціальної позиції компанії.

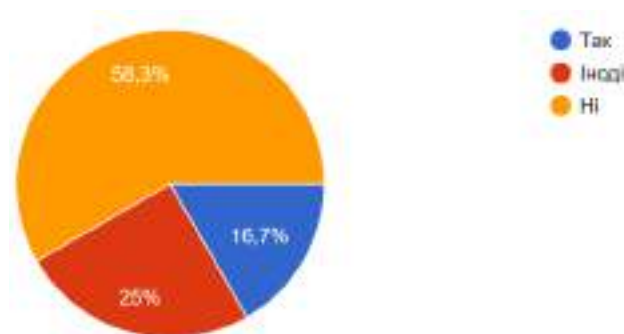


Рисунок 2.29. Спостереження соціальної відповідальності компанії

На рисунку 2.30 наведено розподіл відповідей респондентів щодо готовності рекомендувати компанію іншим на основі її місії та цінностей. Чотири учасники заявили, що рекомендували б компанію, стільки ж – не

рекомендували б, і ще четверо відповіли, що їм важко дати однозначну відповідь. Такий рівномірний розподіл свідчить про неоднозначне ставлення клієнтів до місії та цінностей компанії.

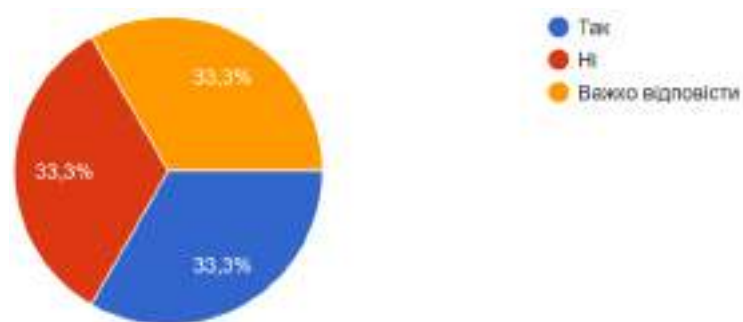


Рисунок 2.30. Розподіл рекомендацій компанії на основі місії та цінностей

На рисунку 2.31 подано розподіл відповідей респондентів щодо того, чи повинна компанія активніше доносити свою місію споживачам. Семеро опитаних вважають, що компанії слід посилити комунікацію місії. Двоє респондентів не бачать у цьому потреби, а троє учасників вагаються з відповіддю. Отже, більшість клієнтів підтримує ідею активнішого інформування про місію, хоча помітна частка залишилася невпевненою або протилежної думки.

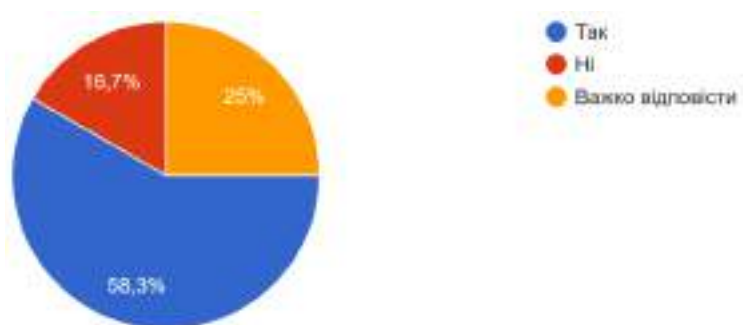


Рисунок 2.31. Потреба в активнішому донесенні місії компанією до споживачів

На рисунку 2.32 представлено розподіл відповідей респондентів щодо зміни їхнього ставлення до компанії після ознайомлення з її місією. Жоден із

опитаних не повідомив про зміну ставлення на краще. Переважна більшість – одинадцять осіб – зазначила, що їхня думка про компанію залишилася незмінною. Один респондент повідомив, що ставлення змінилося на гірше. Отже, ознайомлення з місією здебільшого не вплинуло на сприйняття компанії, а поодинокий негативний ефект вказує на потребу покращити спосіб подачі або реалізації заявленої місії.

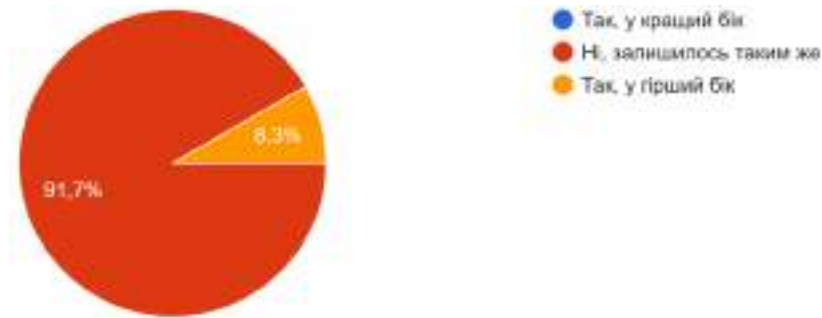


Рисунок 2.32. Зміна ставлення до компанії після ознайомлення з її місією

В кінці на запитання, що саме їм найбільше подобається у підході компанії до реалізації своєї місії майже всі респонденти відповіли що не знають. [23]

Таким чином, результати опитування свідчать, що місія ТОВ «Новус Україна» лишається маловідомою для більшості клієнтів і не виступає суттєвим чинником їхньої поведінки. Хоча половина опитаних частково бачить відповідність між заявленою місією та реальною діяльністю і відчуває певну турботу бренду, водночас переважає невизначеність щодо послідовності компанії у дотриманні власних цінностей і прояві соціальної відповідальності. З огляду на це, ключовими викликами для «Новус Україна» є підвищення впізнаваності місії, посилення прозорості демонстрації її реалізації та комунікація соціальних ініціатив, що у сукупності може зміцнити довіру споживачів і підштовхнути їх до рекомендацій бренду. Як показали результати опитування, для споживачів супермаркету матеріальні

фактори, такі як ціни, якість продуктів та обслуговування будуть мати більш визначне значення ніж місія при виборі постачальника товарів та послуг. З цього ми можемо зробити висновок, що для комерційних організацій місія є не настільки критично важливою як для неприбуткових організацій. Проте це зовсім не означає що місія не потрібна, оскільки у випадку жорсткої і рівної конкуренції вона може допомогти залучити споживачів на бік підприємства саме за рахунок спільних цінностей.

Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення сприйняття місії компанії працівниками та споживачами

3.1. Рекомендації щодо удосконалення місії для забезпечення успішного функціонування комерційної організації ТОВ «Новус Україна»

Місія компанії або навчального закладу не лише визначає їхню роль на ринку або в освітньому просторі, але й формує довгострокову стратегію розвитку, яка відображає бачення майбутнього та основні принципи діяльності. Місія повинна бути зрозумілою для всіх зацікавлених сторін, включаючи працівників, студентів, клієнтів та партнерів. Вона повинна надихати, сприяти розвитку та бути орієнтованою на досягнення конкретних, вимірюваних результатів.

Для ТОВ «Новус Україна» місія повинна ґрунтуватися на прагненні забезпечити українським споживачам високоякісні та доступні товари, пропонуючи широкий асортимент продуктів, який відповідає сучасним вимогам до якості та екологічності. Важливо, щоб місія компанії акцентувала увагу на інноваційних підходах в обслуговуванні клієнтів, зокрема, через розширення онлайн-сервісів та впровадження цифрових технологій для зручності покупок. Стратегічна мета компанії – стати провідним гравцем на ринку роздрібною торгівлі, надаючи найкращі умови для покупців і в той же час активно впроваджувати соціально відповідальні ініціативи, такі як підтримка місцевих виробників, розвиток екологічних ініціатив, збереження енергії та ресурсів, підвищення стандартів безпеки і здоров'я у всіх процесах [15]. Важливою складовою є постійний розвиток персоналу, створення комфортних умов праці та стимулювання інноваційності, що дозволяє компанії не лише задовольняти поточні потреби споживачів, а й сприяти їхньому розвитку в майбутньому.

Розглянемо можливі напрямки змін для ТОВ «Новус Україна»:

1. Акцент на інноваціях та технологіях: оскільки ринок роздрібною торгівлі в Україні та світі швидко змінюється, особливо з розвитком

цифрових технологій, місія компанії може бути доповнена акцентом на інновації. Наприклад, акцент на використання цифрових платформ для покращення сервісу, створення нових онлайн- та офлайн-сервісів, інтеграцію автоматизації у процесах закупівлі та логістики. Це дозволить компанії не лише підвищити ефективність операцій, але й зміцнити зв'язок з клієнтами, надаючи їм зручніші та більш персоналізовані послуги.

2. Залучення до сталого розвитку: місія може бути перероблена таким чином, щоб підкреслити не лише комерційну, а й екологічну відповідальність бізнесу. Це може включати підтримку ініціатив щодо зниження відходів, використання екологічно чистих продуктів, зменшення вуглецевого сліду, а також активну підтримку місцевих виробників. Це стане не лише важливою складовою корпоративної відповідальності, але й покращить імідж бренду в очах сучасного споживача, який дедалі більше звертає увагу на екологічні фактори [24, с.35].

3. Посилення клієнтоорієнтованості: місія може бути розширена за рахунок підвищення акценту на покращення клієнтського досвіду. Це може включати зусилля, спрямовані на розвиток програми лояльності, розширення можливостей персоналізації покупок, інтеграцію зворотного зв'язку та постійне вдосконалення сервісу для забезпечення бездоганного обслуговування клієнтів. Місія може також підкреслювати прагнення стати брендом, якому клієнти довіряють, та створювати умови для їхнього комфорту.

Враховуючи вище перераховані рекомендації можна запропонувати наступне формулювання місії: *Зробити покупки для кожного українця швидкими, доступними і комфортними.*

3.2. Рекомендації щодо удосконалення місії для забезпечення успішного функціонування некомерційної організації ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»

Місія ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» повинна зосереджуватись на розвитку освіти в Україні, формуючи висококваліфікованих спеціалістів у сферах економічних, соціальних та гуманітарних наук. Інститут має на меті не тільки забезпечення академічної підготовки, але й виховання у студентів критичного мислення, творчого підходу до вирішення проблем, а також розвитку лідерських якостей, які дозволяють їм активно впливати на соціально-економічний розвиток країни [16]. У своїй місії інститут може підкреслити важливість формування у студентів цілісного бачення світу, поважання прав людини та розвиток активної громадянської позиції. Місія повинна акцентувати увагу на наукових дослідженнях, інноваціях у галузі гуманітарних наук, підтримці академічної свободи та розвитку міждисциплінарних досліджень, а також на співпраці з міжнародними освітніми установами. Це дозволить інституту не лише задовольняти потреби національного ринку праці, а й просувати вплив української науки на світовій арені.

У Приватному вищому навчальному закладі «Український гуманітарний інститут» було створено стратегічний комітет, який розробив нову редакцію місії, яка відображає сучасні підходи до освіти та цілі навчального закладу. Місія УГІ тепер формулюється так: «Ми формуємо сучасні освітні траєкторії, які мотивують студента впроваджувати якісні зміни у власному житті та суспільстві, усвідомлюючи відповідальність перед Богом». Це формулювання надає великого значення не лише навчальним досягненням, але й особистісному розвитку студентів, їхній ролі в суспільстві та духовній відповідальності.

Порівнюючи нову місію УГІ з попередньою, можна відзначити кілька ключових аспектів. Якщо раніше місія акцентувала увагу на наданні якісної

освіти та підготовці фахівців, то нове формулювання значно глибше розглядає соціальну відповідальність студентів, їх здатність впливати на суспільство та на особистий розвиток через освіту. Включення елемента духовної відповідальності (відповідальність перед Богом) надає новій місії більш комплексний характер, підкреслюючи не лише професійні, але й моральні та етичні аспекти освіти. Такий підхід підвищує значення освіти як важливого інструмента для розвитку не тільки професійних навичок, а й духовних та соціальних якостей особистості.

Оцінка нової місії вказує на те, що УГІ прагне стати не лише центром для отримання знань, але й установою, яка формує всебічно розвинених особистостей, готових до змін і активної участі в суспільному житті. Це свідчить про зміну фокусу інституту на гуманістичні цінності, що надає навчальному процесу ще більшої глибини та значення.

Розглянемо можливі напрямки змін для

ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»

1. Фокус на міждисциплінарність і глобалізацію: оскільки сучасний світ вимагає комплексного підходу до вирішення соціальних і культурних проблем, місія інституту може бути оновлена з акцентом на міждисциплінарність, тобто поєднання різних галузей знань для кращого розуміння і вирішення складних проблем. Це також може включати інтеграцію глобальних освітніх трендів, таких як цифровізація освіти, міжнародне співробітництво, обміни та подвійні дипломи. Місія має підкреслювати готовність інституту готувати студентів до глобальних викликів, допомагаючи їм стати активними учасниками міжнародних проектів та ініціатив.

2. Підтримка підприємницького духу та інновацій: зміна в місії може бути спрямована на розвиток у студентів підприємницьких і лідерських навичок. Це важливо для сучасного випускника, оскільки бізнес та інновації стають важливою частиною розвитку соціальних наук та гуманітарних дисциплін. Інститут може інтегрувати підприємницькі курси, створювати

стартап-інкубатори для студентів або співпрацювати з бізнес-середовищем для реалізації практичних проектів [21, с.10].

3. Орієнтація на розвиток критичного мислення і соціальної відповідальності: місія ПВНЗ може бути доповнена сильним акцентом на формування у студентів критичного мислення, здатності до аналізу та оцінки сучасних соціальних процесів. Важливим аспектом має бути виховання відповідальних громадян, готових до активної участі у розвитку своєї громади та країни. Інститут може включити елементи громадської діяльності та соціальних проектів, що дозволяє студентам не лише здобувати знання, а й безпосередньо впливати на зміну ситуації в суспільстві.

Враховуючи вище перераховані рекомендації можна дійти до висновку, що діюча місія ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» багато в чому відповідає всім рекомендаціям. Проте її можна трохи покращити наступним чином: *Надати всім бажаним доступну і якісну вищу освіту сприяючи формуванню успішної цілісної особистості з християнськими цінностями та відповідальністю перед Богом і суспільством.*

Висновок

Отже, місія є основоположним елементом успішного бізнесу, визначаючи його сенс існування та стратегічні орієнтири. Вона сприяє узгодженню цілей, створенню єдності серед працівників і формуванню позитивного іміджу організації. Три основні підходи до визначення місії – орієнтація на зовнішнє середовище, згуртованість колективу та ефективне управління – забезпечують її багатофункціональність і вплив на всі аспекти діяльності компанії. Формулювання місії повинно бути простим, змістовним і таким, що підкреслює унікальність організації. Її незмінність робить місію стрижнем стратегічного планування та довгострокового розвитку.

Ефективність місії оцінюється за трьома напрямками: якість, реалістичність та вплив на економічні результати. Добре сформульована місія повинна бути зрозумілою, привабливою для цільових груп і відповідати реаліям бізнесу. Вона також впливає на репутацію організації, продуктивність працівників та стратегічні результати, такі як дохід і рентабельність. Зміна ключових індикаторів місії, таких як задоволеність працівників чи якість продукції, безпосередньо впливає на економічні показники компанії, що робить її важливим інструментом управління та мотивації.

Місія виступає основним орієнтиром для формування стратегії розвитку бізнесу, визначаючи його довгострокові цілі, цінності та унікальність. Вона сприяє узгодженню дій співробітників із стратегічними пріоритетами, зміцненню корпоративної культури та формуванню бренду. Особлива увага до місії дозволяє компанії адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, зберігати конкурентоспроможність і підтримувати лояльність клієнтів. Таким чином, місія є базовим компонентом стратегічного менеджменту, який забезпечує сталий розвиток бізнесу навіть у складних умовах.

Аналіз організаційно-економічної характеристики ТОВ «Новус Україна» показує, що компанія є важливим гравцем на ринку роздрібної

торгівлі України, маючи розвинену мережу супермаркетів по всій країні. З моменту свого заснування в 2008 році, компанія продовжує активно розвиватися, зокрема завдяки залученню кредитних коштів для відкриття нових магазинів і створення інфраструктури, що відповідає стандартам сталого розвитку. Вона орієнтується на широке коло споживачів, пропонуючи не лише продукти харчування, але й побутову техніку та дрібну електроніку, а також надаючи додаткові послуги, такі як доставка та гарантійне обслуговування. Місія компанії чітко орієнтована на забезпечення високого рівня обслуговування і задоволення потреб споживачів, що підтверджується інноваційними рішеннями та акцентом на екологічність і соціальну відповідальність.

ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» має іншу структуру та місію, спрямовану на надання освітніх послуг, розвитку науки та формуванню морально відповідальних громадян. Як приватна некомерційна організація, інститут орієнтується на соціальні та освітні цілі, а не на отримання прибутку. Важливою рисою є його акредитація та співпраця з іншими навчальними закладами, що дозволяє надавати студентам якісну освіту, яка базується на гуманістичних принципах. Інститут акцентує увагу на вихованні лідерів з етичною свідомістю та здатністю до інноваційного мислення, а також на створенні сприятливого освітнього середовища, яке забезпечує розвиток як професійних, так і особистісних компетенцій студентів.

Місія ТОВ «Новус Україна» фокусується на наданні високоякісного сервісу та комфортних умов для покупок, що відповідає потребам сучасного споживача. Вона акцентує увагу на інноваціях, які підвищують ефективність і зручність покупок, а також на відповідальності перед суспільством через підтримку місцевих виробників та екологічно чисті рішення. Завдяки цьому, компанія може не лише задовольняти потреби клієнтів, але й сприяти розвитку сталого споживання та соціальної відповідальності.

Місія ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» орієнтована на виховання висококваліфікованих, морально відповідальних лідерів, які можуть застосовувати отримані знання для служіння суспільству. Освітня діяльність інституту поєднує академічну досконалість з етичними принципами, що дозволяє формувати не лише професійні, але й особистісні компетенції у студентів. Такий підхід дозволяє інституту не тільки забезпечувати високий рівень освіти, але й активно сприяти розвитку соціальної справедливості та сталого розвитку.

Для ТОВ «Новус Україна» важливо, щоб місія акцентувала на забезпеченні високоякісних і доступних товарів для українських споживачів, з упором на інноваційні підходи в обслуговуванні та використанні цифрових технологій. Розширення онлайн-сервісів та підтримка екологічних ініціатив, таких як збереження енергії та ресурсів, стане важливою складовою цієї місії. Крім того, акцент на сталому розвитку і соціальній відповідальності дозволить зміцнити позиції компанії як надійного партнера в очах споживачів. Така місія повинна надихати не лише на задоволення поточних потреб, а й на довгострокову підтримку змін у суспільстві через інноваційність і соціальну відповідальність.

Місія ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» повинна акцентувати на формуванні висококваліфікованих фахівців, які не лише отримують академічні знання, але й розвивають критичне мислення та лідерські якості. Вона повинна підкреслювати важливість інтердисциплінарного підходу, підтримки академічної свободи і розвитку міжнародних зв'язків. Місія інституту має орієнтуватися на глобалізацію освіти, зокрема, через інтеграцію міжнародних стандартів і співпрацю з провідними університетами світу. Важливо також акцентувати роль інституту у вихованні соціально відповідальних громадян, які будуть активно впливати на розвиток українського суспільства і світову спільноту.

З метою підвищення ефективності бізнесу ТОВ «Новус Україна» може доповнити свою місію акцентом на впровадження інновацій та використання

новітніх технологій для покращення обслуговування клієнтів. Важливим є також підвищення клієнтоорієнтованості через розширення програм лояльності та персоналізацію покупок. Включення акценту на екологічну відповідальність допоможе зміцнити імідж компанії як соціально відповідального бізнесу. Розробка нових онлайн і офлайн сервісів дозволить не лише підвищити ефективність операцій, але й зміцнити зв'язки з клієнтами. Тому зміни в місії можуть сприяти покращенню якості обслуговування та зміцненню конкурентних переваг на ринку.

Для ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» необхідно ввести в місію акцент на міждисциплінарність та глобалізацію, що стане ключем до успішної підготовки студентів до сучасних викликів. Підтримка підприємницького духу та інноваційних ідей у навчальному процесі дозволить студентам розвивати практичні навички та лідерські якості. Важливо також підкреслити роль інституту у формуванні соціально відповідальних громадян, що стане основою для активної участі студентів у розвитку суспільства. Така місія сприятиме підвищенню ефективності навчального процесу та готовності студентів до викликів сучасного світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березовська Л. Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство* 51, 2023. 8 с.
2. Гагарінов О. Основи стратегічного спрямування діяльності підприємств на шляху до системної досконалості. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит* 8.198, 2024. 19-31 с.
3. Гадзецька А. І. Томашук І. В. Методика визначення цілей та місії діяльності підприємства, принципи розробки стратегії. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан*, 2022. 362-364 с.
4. Ерфан В. Й. Шерегій Р. В. Цвірчак Р. Р. Наукові і методичні основи комерційної діяльності. *Економіка»* 1.61, 2023. 96-100 с.
5. Зеліско Н. Малюга В. Особливості формування бізнес-культури підприємств. *Пріоритети і перспективи розвитку економіки України в умовах глобалізації та євроінтеграції*, 2024. 18-20 с.
6. Зубков Р. Ляшенко В. Маркетингові стратегії в загальній стратегії підприємства. *Науковий погляд у майбутнє* 17.02, 2020. 62-65 с.
7. Іщейкін Т. Є. Управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства. *Економіка та держава* 2, 2022. 141-146 с.
8. Калінін Н. Сутність, функції та основні різновиди комерційної діяльності підприємства. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах*, 2021. 148-150 с.
9. Козловська Д. Особливості формування місії підприємства: теоретичний аспект. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*, 2022. 388-396 с.
10. Кужель М. Василькова А. Перспективи відновлення бізнесу в Україні: основні напрями та джерела фінансування. *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку*, 2022. 354-357 с.

11. Лищенко М. О. Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. Український журнал прикладної економіки та техніки 8.1, 2023. 33-40 с.
12. Лошенко О. В. Галан Л. В. Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК» 2.66, 2022. 123-131 с.
13. Минич Ю. В. Яковенко С. Л. Лабінцева О. П. Стратегія розвитку підприємства—запорука успішного бізнесу. Рекомендовано до друку Вченою радою економічного факультету ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет», 2020. 353-354 с.
14. Олійник А. С. Тургеля Ю. С. Соколовська Ю. Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. Інвестиції: практика та досвід 19.20, 2020. 110-116 с.
15. Офіційний сайт ТОВ «Новус». Електронне джерело: <https://novus.ua/> (Дата звернення 10.03.25)
16. Офіційний сайт Українського гуманітарного інституту. Електронне джерело: <https://ugi.edu.ua/> (Дата звернення 10.03.25)
17. Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. Вісник економіки 2, 2022. 59-72 с.
18. Педченко Н. С. Стратегічні комунікації в системі управління підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки 2.106, 2022. 26-30 с.
19. Петрик К. І. Формування місії та мети функціонування організації. Варта 165, 2023. 198-205 с.
20. Петропавловська С. Є. Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки» 2.104, 2021. 78-83 с.

21. Пронько Л. М. Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка* 4, 2022. 20 с.
22. Проскурніна Н. В. Маркетингові стратегії підприємств роздрібною торгівлі в контексті цифровізації галузі. *Bulletin of Sumy National Agrarian University* 3.85, 2020. 35-43 с.
23. Результати опитування щодо сприйняття місії ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут». Електронне джерело: <https://docs.google.com/forms/d/1J-JqLeGzivP23bMfOZBWb53SR0sgP002GueLuUMERPs/edit> (Дата звернення 10.03.25)
24. Сак Т. Гритсюк Н. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University* 2.22, 2020. 33-42.
25. Слободяник А. М. Семижон Є. М. Маркетингові аспекти ключових проблем промислових підприємств України. *Агросвіт* 3, 2021. 55-65 с.
26. Смерічевський С. Ф. Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології* 6.1, 2022. 21-31 с.
27. Сотник А. А. Експрес-діагностика ефективності комерційної діяльності торговельних підприємств. *Економічний простір* 176, 2021. 89-94 с.
28. Сотник А. Бірюченко С. Бізнес-діагностика комерційної діяльності промислового підприємства. *Економіка та суспільство* 48, 2023. 7 с.
29. Сприйняття місії ПВНЗ «Український Гуманітарний Інститут». Електронне джерело: https://docs.google.com/forms/d/18gXK1aLg776hwLl_1TVcKkPcdITjZ0JRIxklP3pRXLo/viewform?edit_requested=true#responses (Дата звернення 10.03.25)

30. Сприйняття місії ТОВ «Новус Україна». Електронне джерело: https://docs.google.com/forms/d/1N_n5rhUVZI2dLKnIPadUeOt-2tm4KL4Sh4YmFgfheKY/viewform?edit_requested=true#responses (Дата звернення 10.03.25)
31. Старко І. Є. Добрусь М. З. Концепції та підходи до управління стратегічним розвитком підприємства. Editorial board, 2022. 256-259 с.
32. Федоришина Л. Гладун Р. Федоришин Ю. Мотиваційне середовище підприємства: сутність, види та фактори формування. Сталий розвиток економіки 1.48, 2024. 47-55 с.
33. Юхновська Ю. Риженко О. Розвиток соціального підприємництва як тренд українського бізнесу. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету 78.5, 2022. 84-95 с.
34. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Scientific notes of Lviv University of Business and Law 37, 2023. 373-379 с.

Додатки

ДОДАТОК А

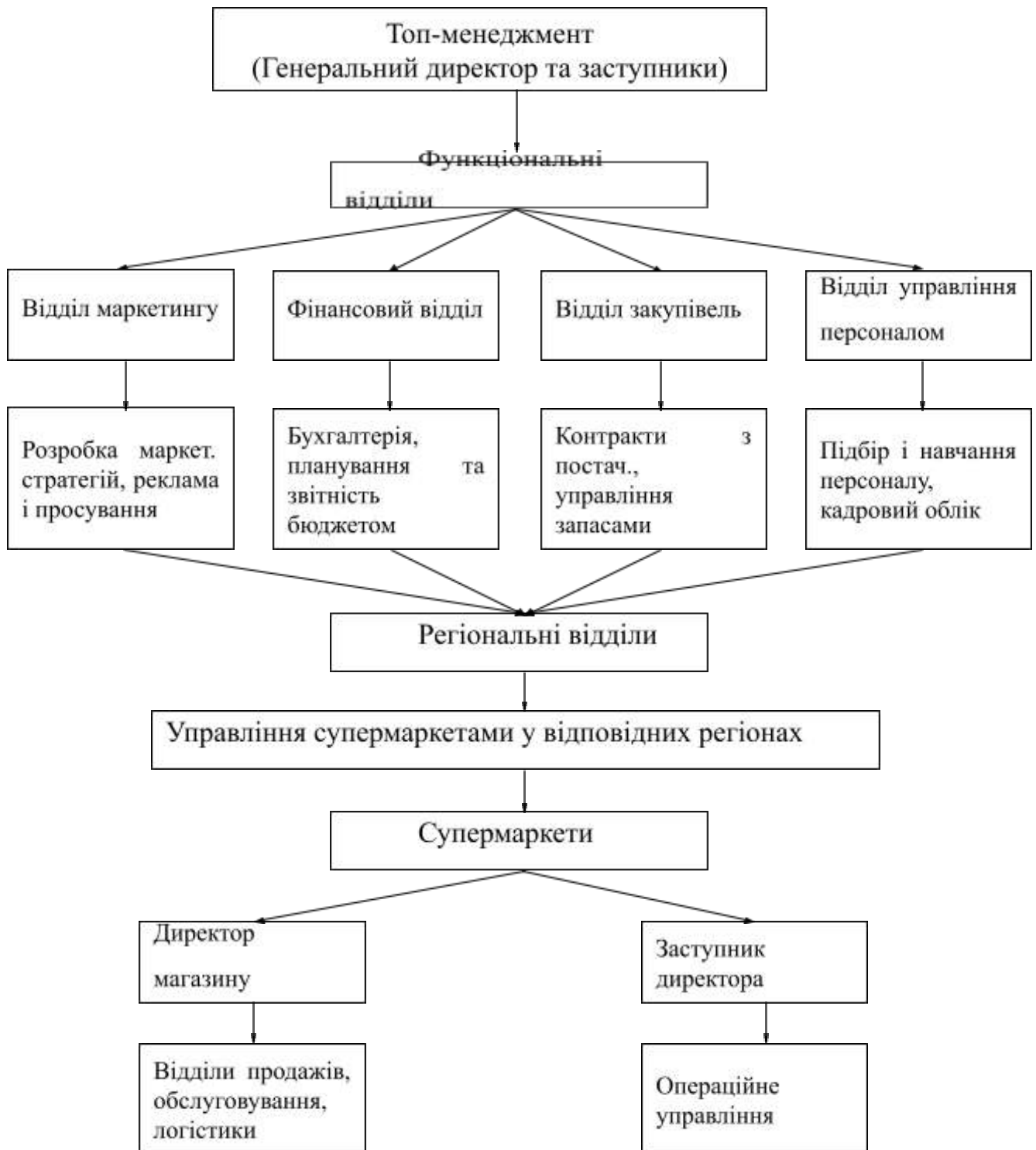


Рисунок А.1. Організаційна структура ТОВ «Новус Україна»

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

**Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства
ТОВ «Новус Україна» за період 2021 – 2023 років**

Показники	Значення показників, тис. грн			Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2023/2022	2023/2021
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	17 307 305	16 011 547	23 586 547	47,31	36,28
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	12 688 338	11 743 381	17 449 943	48,59	37,53
Чистий прибуток, тис. грн.	4 618 967	4 268 166	6 136 604	43,78	32,86
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	2 854 906	2 949 684	2 963 483	0,47	3,80
Середньорічна вартість активів підприємства, тис. грн.	842 096	11 040 120	10 587 779	- 4,10	- 10,60
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	2 154	- 2 520 554	2 238 677	12,59	
Чисельність працівників, осіб	7051	7147	7195	0,67	2,06
Рентабельність активів підприємства, %	1,21	- 22,81	-2,83		
Рентабельність власного капіталу підприємства, %	356,3%	-	-		

Джерело: [15]

Таблиця Б.2

**Аналіз витрат на виробництво продукції ТОВ «Новус Україна»
за 2021 – 2023 роки**

Показники	Значення показників, тис. грн			Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2023/2022	2023/2021
1	2	3	4	5	6
Матеріальні витрати, тис. грн.	423 017	498 246	668 721	34, 21	58,08
Витрати на оплату праці, тис. грн.	1 546 250	1 308 579	1 745 679	33,40	12,90
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	306 272	261 556	343 287	31, 25	12,09
Амортизація, тис. грн.	922 015	946 518	994 579	5,08	7,87
Інші витрати, тис. грн.	1 186 563	2 133 366	2 922 805	37	146,33
Разом	4 384 117	5 148 265	6 675 071	29,66	52,26

Джерело: [15]

Таблиця Б.3

**Динаміка активів ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» за 2021-2023 роки, тис.
грн.**

Показники	Значення показників, тис. грн			Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2023/2022	2023/2021
1	2	3	4	5	6
Нематеріальні активи	4 336 890	3 730 301	2 684 926	-28,02	38,09
Незавершені капітальні інвестиції	1 165 211	1 055 037	686 186	-34,96	41,11
Основні засоби	2 854 906	2 949 684	2 963 483	0,47	3,80
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	221 445	221 445	207 748	-6,19	- 6,19
Усього необоротні активи	8 618 650	7 996 665	7 043 101	-11,92	-18,28
Запаси	1 407 718	1 372 636	1 751 072	27,57	24,39
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	440 234	370 331	504 394	36,20	14,57
Дебіторська заборгованість з бюджетом	3 325	3 129	5060	61,71	52,18
Інша поточна дебіторська заборгованість	366 814	472 706	446 928	-5,45	21,84
Гроші та їх еквіваленти	373 555	343 707	526 246	53,11	40,88
Витрати майбутніх періодів	13 857	10 381	16 176	55,82	16,74
Усього оборотних активів	3 220 543	3 043 455	3 544 678	16,47	10,06
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	2903	-	-		
Всього активів	11 842 096	11 040 120	10 587 779	-4,10	-10,60

Джерело: [15]

Додаток В

Таблиця В.1.

Активи ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» за 2023 рік

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	3570,1	6452,8
первісна вартість	1011	6 237,40	10 580,70
знос	1012	2667,3	4 127,90
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	1650,9	1650,9
Усього за розділом I	1095	5221	8 103,70
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	171,5	698,4
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6 279,90	10 542,60
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1997,7	1268,2
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	111,4	255,2
Усього за розділом II	1195	8560,5	12 764,40
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	13 781,50	20 868,10

Джерело: [16]

Таблиця В.2.

Активи ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» за 2023 рік

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 969,00	6 969,00
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 733,50	9 189,90
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	10 702,50	16158,9
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	0	680,8
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	33,3	0
розрахунками з бюджетом	1620	178,7	14,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	189,9	0
розрахунками з оплати праці	1630	617,3	0
Розрахунками з учасниками	1640		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2 059,80	4 013,70
Усього за розділом III	1695	3079	4 028,40
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	13 781,50	20868,1

Джерело: [16]

Таблиця В.3.

Звіт про фінансові результати ПВНЗ «Український гуманітарний інститут» за 2023 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	0	0
Валовий: прибуток	2090	7700715	0
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	1225249	363169
Адміністративні витрати	2130	957387	729918
Витрати на збут	2150	5678661	4845674
Інші операційні витрати	2180	612575	209672
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1677341	714509
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	6915
Інші доходи	2240	1103107	626906
Фінансові витрати	2250	915220	765613
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	643242	0
збиток	2295	-	310647
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-82103	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	561139	0
збиток	2355	0	310647

Джерело: [16]