

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА»
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «МАХАОН-СПЕЦ», М.КИЇВ)**

Студента 2 курсу 5м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Управління бізнесом»

Мішина Олександра
Олександровича

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

Деева Наталія
Едуардівна

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова Ірина
Валентинівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет економіки, менеджменту та психології Кафедра менеджменту
Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент», «Управління бізнесом»

Затверджую

Зав. кафедри менеджменту
Бай С.І.
« » 2020 р.

Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві
Мішину Олександр Олександровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи
УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ФОРМУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ
ТОВ «МАХАОН-СПЕЦ», М. КИЇВ)

Затверджена наказом ректора від « » 2020 р. №
2. Строк здачі студентом закінченого роботи 18.11.20

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи
Мета проекту (роботи) полягає в дослідженні особливостей управління
діловою репутациєю підприємства та обґрунтування напрямків його
удосконалення

Об'єкт дослідження - процес управління діловою репутациєю
підприємства

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційні засади
управління діловою репутациєю підприємства

4. Графічні матеріали
Випускна кваліфікаційна робота містить 31 таблицю, 5
рисунків

5. Зміст випускного кваліфікаційного роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ
УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Механізм управління діловою репутациєю підприємства

1.2. Методи оцінювання та оприлюднення ділової репутациї підприємства

Висновки по розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ
РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАХАОН-СПЕЦ»
(М.КИЇВ)

2.1. Дослідження рейтингової інфраструктури та особливостей
складання рейтингів ділової репутациї підприємств

2.2. Характеристика процесу управління діловою репутациєю
підприємства

2.3. Дослідження рейтингової інфраструктури та особливостей
складання рейтингів ділової репутациї підприємств

Висновки по розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ
РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАХАОН-СПЕЦ»
(М.КИЇВ)

3.1. Розробка заходів по управлінню діловою репутациєю підприємства

3.2. Прогнозна оцінка заходів по управлінню діловою репутациєю
підприємства

Висновки по розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Забезпечення студентів Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект) та Методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи, навчальним посібником «Економічні дослідження»	до 02.09.19 р.	
2.	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	до 01.11.19 р.	
3.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	до 29.11.19 р.	
4.	Рецензування планів випускних кваліфікаційних робіт	до 13.12.19 р.	
5.	Представлення науковому керівнику рукопису статті за темою дослідження	до 01.03.19 р.	
6.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу випускної кваліфікаційної роботи	до 19.06.20 р	
7.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.05.20	
8.	Направлення студентів на об'єкти виробничої (переддипломної) практики (заочна форма навчання)	02.11.20 р. – 27.11.20 р.	
9.	Захист звіту з практики (заочна форма навчання)	25.11.20 р. - 27.11.20 р.	
10.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	
11.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру (заочна форма навчання)	до 18.11.20 р.	
12.	Підготовка письмового відгуку на випускну кваліфікаційну роботу (заочна форма навчання)	до 25.11.20 р.	
13.	Проведення попереднього захисту випускних кваліфікаційних робіт	За графіком	
14.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	За графіком	
15.	Допуск до зовнішнього рецензування	За графіком	
16.	Направлення випускної кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	За графіком (до 18.12.20 р.)	

7. Дата видачі завдання «28» листопада 2019 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи(проекту)

Дєсєва Н.Е*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Гарант освітньої програми

Федулова І.В.*(прізвище, ініціали, підпис)*

10. Завдання прийняв до виконання студент

Мішин О.О.*(прізвище, ініціали, підпис)*

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

РЕФЕРАТ
ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА»
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «МАХАОН-СПЕЦ», М.КИЇВ)

Студента 2 курсу 5м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Управління бізнесом»

Мішина Олександра
Олександровича

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

Дєєва Наталія
Едуардівна

Київ 2020

РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему

«Управління діловою репутацією підприємства»

Структура роботи. Робота викладена на 45 сторінках, містить 31 таблицю, 5 рисунків; 3 додатки, список використаних джерел нараховує 25 джерел(у т.ч. інтернет-ресурси).

Робота виконана за матеріалами ТОВ «Махаон-Спец», м.Київ.

Об'єктом дослідження є процес управління діловою репутацією підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні питання управління діловою репутацією підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей управління діловою репутацією підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати механізм управління діловою репутацією підприємства;
- охарактеризувати методи оцінювання та оприлюднення ділової репутації підприємства;
- дослідити рейтингову інфраструктуру та особливості складання рейтингів ділової репутації підприємств;
- привести характеристику процесу управління діловою репутацією підприємства;
- проаналізувати результативність заходів по управлінню діловою репутацією підприємства;
- розробити заходи по управлінню діловою репутацією підприємства;
- дати прогнозну оцінку заходів по управлінню діловою репутацією підприємства.

Одержані дані можуть бути використані та впроваджені у ТОВ «Махаон-Спец».

Рік виконання роботи 2019–2020 н.р.

Рік захисту роботи – 2020

Анотація

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Управління діловою репутацією підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Махаон-Спец», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню процесу управління діловою репутацією та методів її оцінювання та удосконалення. У роботі вирішено важливе практичне завдання щодо подальшого розвитку методичних і практичних пропозицій та рекомендацій з удосконалення процесу управління діловою репутацією підприємства.

Досліджено особливості складання рейтингів та охарактеризовано процес управління діловою репутацією підприємства за 2017-2020 рр. з метою розробки заходів щодо удосконалення процесу управління діловою репутацією підприємства.

Ключові слова: ділова репутація, управління, система, методи, дослідження, рейтинг.

Annotation

final qualifying paper performed on the theme:

" Business reputation management of the enterprise "

(based on the example of LLC "Mahaon-Spec", Kyiv)

Final qualifying paper devoted to the study of the process of business reputation management and methods of its evaluation and improvement. The paper solves an important practical task for the further development of methodological and practical proposals and recommendations for improving the process of managing the business reputation of the enterprise.

Peculiarities of rating compilation are studied and the process of business reputation management of the enterprise for 2017-2020 is characterized in order to develop measures to improve the process of business reputation management of the enterprise.

Key words: business reputation, management, system, methods, research, rating.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Механізм управління діловою репутациєю підприємства	6
1.2. Методи оцінювання та оприлюднення ділової репутації підприємства .	9
Висновки за розділом 1	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАХАОН-СПЕЦ» (М.КИЇВ).....	14
2.1. Дослідження рейтингової інфраструктури та особливостей складання рейтингів ділової репутації підприємств	14
2.2. Характеристика процесу управління діловою репутациєю підприємства	23
2.3. Оцінка результативності заходів по управлінню діловою репутациєю підприємства	28
Висновки за розділом 2	33
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАХАОН-СПЕЦ» (М.КИЇВ).....	35
3.1. Розробка заходів по управлінню діловою репутациєю підприємства....	35
3.2. Прогнозна оцінка заходів по управлінню діловою репутациєю підприємства	42
Висновки за розділом 3	45
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність обраної теми. За умов перехідної економіки покращення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та міжнародному рівні набуває важливого значення. Маючи велику кількість конкурентів, учасники ринку прагнуть досягнути якнайбільшого успіху, вираженого у високих рівнях прибутків, великій кількості клієнтів, суспільному визнанню компанії. Тому що в умовах ринкової економіки, якщо суб'єкт господарювання втрачає довіру до себе, її авторитет і популярність, то він перебуває під загрозою припинення свого існування. Конкурентоспроможність підприємства на ринку визначається не тільки матеріальними цінностями підприємства, але в значній мірі і його діловою репутацією. Науковці сходяться в думці, що в умовах ринку позитивна ділова репутація підприємства безпосередньо впливає на його привабливість для інвесторів, підвищує рівень доходів та його капіталізацію, забезпечує підтримку широкої аудиторії та підсилює позиції на нові ринки збуту. Для вітчизняних підприємств питання піклування про власну ділову репутацію тільки набуває актуальності, оскільки український топ-менеджмент усе більше усвідомлює її важливість як запоруки довгострокового успіху на ринку.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей управління діловою репутацією підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати механізм управління діловою репутацією підприємства;
- охарактеризувати методи оцінювання та оприлюднення ділової репутації підприємства;
- дослідити рейтингову інфраструктуру та особливості складання рейтингів ділової репутації підприємств;
- привести характеристику процесу управління діловою репутацією підприємства;

- проаналізувати результативність заходів по управлінню діловою репутацією підприємства;
- розробити заходи по управлінню діловою репутацією підприємства;
- дати прогностну оцінку заходів по управлінню діловою репутацією підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління діловою репутацією підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні питання управління діловою репутацією підприємства.

Методи дослідження. У роботі були використані такі методи дослідження: метод абстракції та логічного узагальнення, метод аналізу і синтезу, метод порівняння, експертні методи, системний підхід, метод індукції та дедукції, матричний та графічний методи, структурно-функціональні методи тощо. Під час написання роботи використовувалися програми офісного пакету Microsoft Office.

Інформаційним забезпеченням роботи були публікації вітчизняних і зарубіжних науковців, монографії з питань управління діловою репутацією підприємств, наукові статті періодичних видань, аналітичні огляди, інтернет-ресурси, інформація підприємства ТОВ «Махаон-Спец».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних положень і методичних рекомендацій стосовно удосконалення ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані в діяльності вітчизняних підприємств з метою удосконалення їхньої ділової репутації.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст роботи становить 45 сторінок, містить 31 таблицю, 5 рисунків. Список використаних джерел складається з 25 найменувань, викладених на 3 сторінках. Робота містить 3 додатки, викладених на 11 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Механізм управління діловою репутацією підприємства

Категорія «ділова репутація» формувалася протягом тривалого часу під впливом різних історичних умов, а досліджуванним об'єктом стала лише у XIX-XX сторіччях – це пов'язано, насамперед, зі стрімким розвитком економічних відносин.

При всій уявній очевидності сенсу понять «репутація» і «ділова репутація» в науковій літературі є протиріччя в їх розумінні та трактуванні. Якщо звернутися до наукової літератури, то в ній переважає тлумачення репутації як оцінки якостей того чи іншого суб'єкта. Якщо йдеться про ділову репутацію, то вона визначається як оцінка громадською думкою професійних, функціональних, «ділових» якостей людини, підприємства, організації, оцінка якості результатів їх діяльності [16, с. 57].

Тобто зміст поняття «репутація» багатоаспектний, включає в себе кілька оцінюваних характеристик, які мають для компаній різне значення. Так, для споживачів такою характеристикою є якість продукції, її прийнятна вартість і доступність, достатність для задоволення їхніх потреб. Для акціонерів, кредиторів та інших інвесторів важливіше прибутковість вкладень, надійність, стабільність бізнесу.

Органи державної влади та громадські організації прихильно сприймають законослухняну компанію, без боргів з податків і штрафів, що веде соціально відповідальний бізнес, активно бере участь в соціально значущих проектах і програмах. Для співробітників самої компанії найбільше значення має гідна заробітна плата, хороші умови праці, турбота про персонал (організація харчування, проїзду, відпочинку, заохочення праці), стабільність підприємства, можливості для кар'єрного зростання та самореалізації. Щодо

суспільства в цілому, то в роботі компанії його більше хвилює відсутність порушень екології, соціально-відповідальна поведінка, участь у благодійності тощо.

Для ЗМІ компанія важлива як носій і постачальник цікавих новин, у керівництві фірми бажані яскраві особистості, що активно і професійно йдуть на контакти із журналістами. А для контрагентів має значення фінансова стабільність і прибутковість бізнесу, здійснюваного компанією. Цьому значною мірою може сприяти участь компаній у програмах і проектах, безпосередньо пов'язаних із формуванням їх позитивної ділової репутації.

Усі ці сторони ділової репутації пов'язані, але незалежні. Адже думка ЗМІ може впливати на думку споживачів, а може відображати її; якщо влада з якихось причин не прихильна до компанії, інвестори, швидше за все, вважатимуть це фактором ризику; державні підприємства в будь-якому випадку на хорошому рахунку у влади, а ось думка споживачів про них може бути не такою однозначно хорошою.

Так, ділова репутація створює додаткову вартість до фактичної вартості фірми – ринкову капіталізацію, яка є більше, ніж просто вартість або ліквідаційна вартість активів. Підприємства з більшим рівнем репутаційного капіталу мають такі стратегічні переваги, як:

- підвищення конкурентних переваг;
- можливість активно контролювати й управляти ризиками;
- збалансованість фінансових і соціальних сфер діяльності [7, с. 55].

Будь-яка компанія дбає про свою репутацію, підвищуючи та зберігаючи її, тому що метою роботи з формування репутації є залучення високопрофесійних фахівців, інвесторів, вигідних контрагентів, забезпечення постійного збільшення споживчого попиту на продукцію, підвищення лояльності органів влади і управління, а також громадськості.

Узагальнюючи наявні підходи до розуміння змісту поняття «репутація», можна виділити три його основних значення:

- це суб'єктивне уявлення зацікавлених сторін про компанію;

- це результат сприйняття, накопичення й оцінки зацікавленими сторонами інформації про компанію та її діяльність, а також про якість результатів цієї діяльності;
- це результат постійного та довгострокового формування в зацікавлених сторін довіри до компанії, у кінцевому підсумку приносить їй додатковий прибуток [3, с. 26].

Управління діловою репутацією – це системний бізнес-процес, який може та повинен бути організований кожним підприємством. Його можна представити як комплекс послідовно здійснюваних заходів стосовно формування, підтримки, захисту і перспективного розвитку та підвищення ділової репутації. Процес управління діловою репутацією складають взаємопов’язані етапи, сукупність яких охарактеризовано на рис. 1.1.

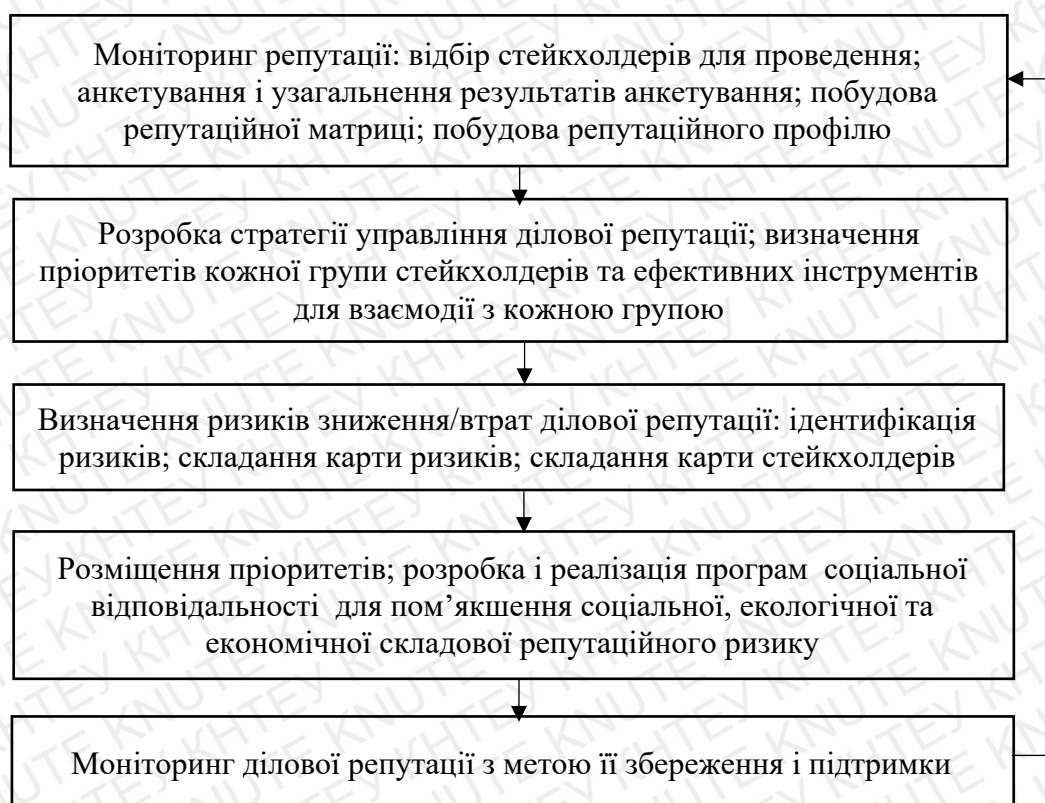


Рис. 1.1. Процеси управління діловою репутацією

Джерело: побудовано на основі опрацювання [11, с. 107]

Загалом процес управління діловою репутацією починається та закінчується її системно-структурним аналізом, оцінкою слабких і сильних

сторін. Залежно від виявлених у результаті цього ризиків, проблем чи переваг визначаються ключові напрями коригування шляхів її удосконалення і підвищення на основі репутаційних заходів.

Дуже важливо, щоб мета формування репутації входила складовою частиною в зміст загальної мети компанії, а ця загальна мета, у свою чергу, враховувала репутаційні наслідки її реалізації. Важливим є і створення привабливого іміджу, впізнаваного бренду, позитивного фірмового стилю компанії, а також її менеджменту і співробітників. Примітно, що імідж, бренд, фірмовий стиль створюються своїми способами і механізмами, тому їх також слід враховувати, створюючи репутацію компанії.

Крім того, до способів формування репутації належать: залучення висококваліфікованих фахівців, PR-менеджмент, реклама, соціально-відповідальна діяльність, мінімізація витрат і відходів виробництва, довгострокове планування та контроль діяльності, контроль якості продукції та послуг, постійний розвиток і модернізація, захист репутації, дотримання законодавства.

1.2. Методи оцінювання та оприлюднення ділової репутації підприємства

Надважливим етапом дослідження ділової репутації є її оцінка, адже для того, щоб підприємство нормального функціонування підприємства в сучасних умовах, необхідно проводити своєчасну діагностику й оцінку репутації.

Питання мети роботи компанії з формування своєї репутації, а також проблема способів формування репутації закономірно пов'язані з методами оцінки репутації. Виділяють такі методи оцінки: кількісний (контент-аналіз); якісний (експертне опитування цільових груп); прямий розрахунок гудвілу (різниця між ціною покупки і сумою ринкових вартостей чистих активів) і метод додаткового прибутку (базується на перевищенні норми прибутку, яку

може заробити компанія, над середньогалузевою нормою прибутку); витратний підхід (об'єкт ділиться на частини, кожна частина оцінюється, а результати – сумуються) [15, с.77].

Оцінка репутації – це оцінка діяльності компанії в цілому. Вона спрямована на виявлення її слабких і сильних сторін, на пошук нових шляхів розвитку, на удосконалення і, головне – це оцінка відносин усіх зацікавлених сторін до компанії і причини такого ставлення. Репутація також може оцінюватися у зв'язку з майбутнім продажем компанії або її цінних паперів, для визначення вартості того й іншого.

Оцінка репутації підприємства застосовується в основному за рішенням керівництва або засновників компанії. Репутація, у порівнянні з такими близькими поняттями, як імідж, авторитет або бренд, має відмінні риси. Вона більш суб'єктивна, достовірна, неодноразово підтверджена і довгострокова; потрібен більший час для її формування, а формується вона всіма зацікавленими сторонами і самою компанією однаковою мірою; служить не тільки для матеріальної вигоди, а й для моральної сторони. Репутація – це більш складне і змістовне утворення, на неї впливає більша кількість факторів; вона може бути негативною або позитивною.

Практична цінність і значення позитивної репутації компанії полягають у тому, що вона: доповнює психологічну цінність товарів і послуг фірми; скорочує ризик споживачів, які купують товари та послуги; допомагає споживачам здійснити вибір; впливає на ріст реалізації; сприяє популярності та просуванню нових товарів і послуг; збільшує задоволення співробітників від роботи саме в цій організації; допомагає залучити в компанію більш кваліфікованих фахівців; є гарантією ефективності контрактів, що укладаються; дає шанс на успішний вихід з кризової ситуації; приваблює інвесторів і полегшує збір коштів на фондовому ринку; підвищує лояльність державних органів і громадських організацій до компанії; допомагає отримати довіру суспільства до компанії та її продукції [20].

Проаналізувавши основні підходи до оцінки ділової репутації, умовно поділено їх на дві групи: кількісні та якісні. Першу групу утворюють методи, в основу яких покладено вартісну оцінку гудвілу, а другу – якісні методи оцінки, переваги та недоліки яких представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика якісних методів оцінки ділової репутації підприємства

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
Метод соціологічних опитувань	найбільш простий метод оцінки ділової репутації, коли треба дізнатися думку певної цільової аудиторії (зазвичай споживачів чи співробітників компанії)	швидкість зібрання та обробки інформації	однобічність оцінки, суб'єктивність думки
Рекомендаційний метод	аналітична довідка PR-компаній про ділову репутацію підприємства, на основі чого розробляються певні рекомендації	індивідуальний підхід, практичні поради	високі витрати на залучення PR-агентства
Експертний метод	ділову репутацію оцінюють на основі зважених експертних оцінок	професійний підхід, незалежна експертиза	упередженість оцінки
Рейтинговий метод	експертний та комплексний метод оцінки, який складається незалежними організаціями (здебільшого рейтинговими агенціями)	багатопараметрична оцінка, універсальність	чутливість результатів вибірки щодо вибору ключової аудиторії

Джерело: узагальнено на основі опрацювання [2, с.43]

Особливістю репутації як економічної категорії є те, що вона може конвертуватися в грошовий вимірник – так званий «гудвіл» і відображатися на балансі підприємства. Основні підходи до визначення вартості гудвілу наведені в табл. 1.2 [12, с.56].

«Ділова репутація» та «гудвіл» – близькі, але не рівнозначні поняття, між ними існують принципові відмінності. Зокрема, поняття гудвіла застосовується лише відносно юридичних осіб, а ділова репутація властива як юридичним, так і фізичним особам. Також гудвіл завжди підлягає грошовій оцінці, натомість ділова репутація не завжди має вартісний вираз. При оцінці гудвіла враховується не лише власна репутація юридичної особи, а й інші

критерії, такі як зручне розташування виробничих потужностей, організація виробництва тощо.

Таблиця 1.2

Характеристика основних підходів до визначення вартості гудвілу

Підхід	Характеристика
Бухгалтерський метод розрахунку вартості гудвіла	Вартість гудвіла оцінюється як різниця між ринковою вартістю фірми, розрахованою дохідним або порівняльним підходом, і ринковою вартістю її чистих активів.
Метод надлишкових прибутків	Вважається, що підприємство, маючи не відображений в балансі нематеріальний актив (ділову репутацію), отримує додатковий прибуток від його використання. Даний прибуток шляхом множення його на коефіцієнт капіталізації виявляє безпосередньо вартість гудвіла.
Методика BrandFinance	Гудвіл оцінюється через дисконтування прогнозних і післяпрогнозних потоків прибутку, що генерується діловою репутацією. Прогнозування потоків прибутків компанії, що має значну ділову репутацію, здійснюється за допомогою спеціально розроблених фірмою Interbrand галузевих коефіцієнтів.
Метод оцінки гудвіла з використанням мультиплікатора М	Ґрунтується на історичних результатах діяльності компанії. Мультиплікатор М приймає значення в діапазоні від 0 до 20 і розраховується рівнянням кривої S: $y = -0,900293 \cdot x_1 + 55,1202 \cdot x_2 - 11,0116 \cdot x_3 - 392764 \cdot x_4 + 160681 \cdot x_5$, де X являє собою значення силу товарного знаку (гудвіла), поділене на 100. Шляхом подальших розрахунків у кінці отримуємо зважений чистий прибуток від гудвіла, помножена на мультиплікатор М, і дає вартість ділової репутації.

Джерело: узагальнено на основі опрацювання [12, с.56]

Поняття гудвіла застосовується лише у сфері підприємницької діяльності, а ділова репутація властива і суб'єктам діяльності підприємства, і іншим особам, що здійснюють той чи інший вид професійної діяльності.

Таким чином, ділова репутація – це особисте немайнове благо, а гудвіл – це не благо, а нематеріальний актив, який використовується з єдиною метою – визначення ринкової вартості підприємства як цілісного майнового комплексу при здійсненні відносно нього певних юридичних дій (купівля-продаж, приватизація, здача в оренду тощо). Не виступаючи особистим немайновим благом, гудвіл не може бути об'єктом юридичного захисту.

Аналогічні висновки знаходять своє відображення і на законодавчому рівні. Так, у Податковому кодексі України (п. 14.1.40 ст. 14) закріплено

поняття «гудвіл», яке тлумачиться як нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою вартістю та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позицій на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо [1].

Висновки за розділом 1

Таким чином, ділова репутація – це те, як сприймає внутрішнє середовище діяльність підприємства. Вона залежить не тільки від внутрішніх, але і зовнішніх чинників, які варто визначати як фактори внутрішнього середовища, та зовнішнього середовища, в якому функціонує конкретний суб'єкт господарювання.

Оскільки підприємство функціонує у відкритому середовищі, то відповідно зазнає впливу зовнішнього середовища і взаємодіє з внутрішнім, яке є основним джерелом формування ділової репутації. До того ж внутрішнє середовище визначає можливість і рівень виконання підприємством своїх обов'язків, і як похідне – формування ділової репутації під впливом зовнішнього середовища, яке формуватиме колективне судження, суспільну оцінку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАХАОН-СПЕЦ» (М.КИЇВ)

2.1. Дослідження рейтингової інфраструктури та особливостей складання рейтингів ділової репутації підприємств

ТОВ «Махаон-Спец» працює на ринку України з 2002 року. Основний напрям діяльності підприємства – це комплексне забезпечення офісів, підприємств, барів, ресторанів і готелів такими товарами, як побутова хімія, господарський інструмент, спецодяг, рукавички, рукавиці, упаковка, канцелярські товари. Юридична адреса підприємства: м. Київ, вул. Дегтярівська, д. 58, оф. 241. Слоган ТОВ «Махаон-Спец» – «Спецодяг від Махаон – бізнес у красі».

На рис. 2.1 наведемо рейтингову інфраструктуру ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» з точки зору різних контактних груп. Сформуємо для кожної контактної групи список показників, що визначатимуть рейтинг ділової репутації підприємства.

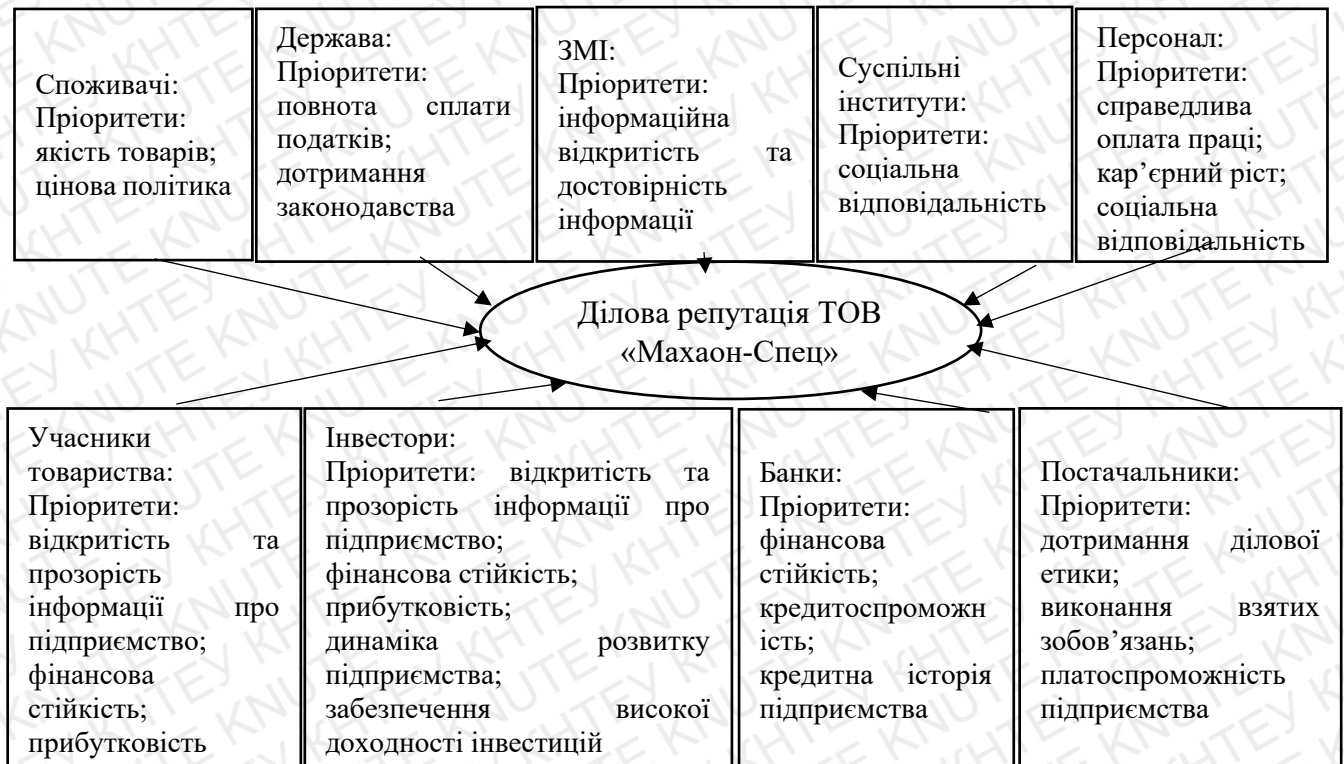


Рис. 2.1. Рейтингова інфраструктура ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец»

Рейтинг — це оцінка позиції об'єкту, що аналізується за шкалою показників. Складання рейтингів ділової репутації підприємств — це комплексні характеристики однорідних елементів системи оцінки ділової репутації, які розраховуються на основі вибраних показників і відповідно до прийнятої методики та відображають місце (рейтинг) аналізованого підприємства щодо інших підприємств.

Рейтинг ділової репутації підприємства — це результат оцінювання кількісних та якісних характеристик ділової репутації підприємства, що здійснюється суб'єктами рейтингування у відповідності з обраною рейтинговою методикою з метою визначення позиції певного підприємства щодо інших суб'єктів господарювання.

Сформуємо для кожної контактної групи список показників, що визначатимуть рейтинг ділової репутації підприємства (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Список показників, що визначатимуть рейтинг ділової репутації підприємства

№	Контактна група	Характеристики рейтингу ділової репутації
1	Споживачі	якість товарів; цінова політика
2	Держава	повнота сплати податків; дотримання законодавства
3	ЗМІ	інформаційна відкритість та достовірність інформації
4	Суспільні інститути	соціальна відповідальність
5	Персонал	справедлива оплата праці; кар'єрний ріст; соціальна відповідальність
6	Учасники товариства	відкритість та прозорість інформації про підприємство; фінансова стійкість; прибутковість
7	Інвестори	відкритість та прозорість інформації про підприємство; фінансова стійкість; прибутковість; динаміка розвитку підприємства; забезпечення високої доходності інвестицій
8	Банки	фінансова стійкість; кредитоспроможність; кредитна історія підприємства
9	Постачальники	дотримання ділової етики; виконання взятих зобов'язань; платоспроможність підприємства

Визначимо рейтинг ділової репутації підприємства ТОВ «Махаон-Спец» за основними контактними групами. Основними конкурентами ТОВ «Махаон-Спец» є: ТОВ «Торнадо», ТОВ «Ковчег», ТОВ «Сван».

В табл. 2.1 представлені результати визначення рейтингу ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за контактною групою «Споживачі».

Таблиця 2.2

**Визначення рейтингу ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за
контактною групою «Споживачі»**

№ з/п	Критерії ділової репутації	ТОВ «Махаон-Спец»	Конкуренти		
			ТОВ «Торнадо»	ТОВ «Ковчег»	ТОВ «Сван»
1	Адекватність цінової політики	4	5	4	4
2	Якість товарів	4	4	3	3
	Загальний результат за контактною групою «Споживачі»	8	9	7	7
	Підприємство – еталон	10			

Максимальна оцінка – 5 балів, що свідчить про високий рейтинг ділової репутації підприємства за даною контактною групою; 1 – низький рейтинг ділової репутації підприємства.

Таким чином, за контактною групою «Споживачі» найвищий рейтинг ділової репутації має компанія ТОВ «Торнадо» – 9 балів. Підприємство – еталон має 10 балів за контактною групою «Споживачі». ТОВ «Махаон-Спец» займає другу сходинку в рейтингу ділової репутації.

Підприємству слід проводити роботу в напрямі підвищення якості товарів та перегляду цінової політики.

За контактною групою «Держава» всі аналізовані підприємства мають найвищий рейтинг ділової репутації – підприємство – еталон має оцінку 10 балів. Усі підприємства в повній мірі та вчасно сплачують податки та дотримуються нормативно-законодавчих норм при веденні бізнесу (табл.2.3).

Підприємства не мають судових позовів. Недотримання норм призводить до штрафів, тому підприємства дуже уважно ставляться до цієї контактної групи ділової репутації.

Таблиця 2.3

**Визначення рейтингу ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за
контактною групою «Держава»**

№ з/п	Критерії ділової репутації	ТОВ «Махаон- Спец»	Конкуренти		
			ТОВ «Торнадо»	ТОВ «Ковчег»	ТОВ «Сван»
1	Повнота сплати податків	5	5	5	5
2	Дотримання законодавства	5	5	5	5
	Загальний результат за контактною групою «Держава»	10	10	10	10
	Підприємство – еталон	10			

Визначимо рейтинг ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за
контактною групою «Засоби масової інформації».

Таблиця 2.4

**Визначення рейтингу ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за
контактною групою «Засоби масової інформації»**

№ з/п	Критерії ділової репутації	ТОВ «Махаон- Спец»	Конкуренти		
			ТОВ «Торнадо»	ТОВ «Ковчег»	ТОВ «Сван»
1	інформаційна відкритість інформації	4	4	4	4
2	достовірність інформації	5	5	5	5
	Загальний результат за контактною групою «ЗМІ»	9	9	9	9
	Підприємство – еталон	10			

Достовірність інформації, яка публікується аналізованими компаніями, має високий рівень. За критерієм інформаційної відкритості компанії мають потенціал щодо збільшення кількості публікацій про свою діяльність, зокрема про асортимент товарів та акційні пропозиції.

В таблиці 2.5 визначимо рейтинг ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за контактними групами «Суспільні інститути» та «Персонал».

Персонал аналізованих компаній отримує середню заробітну плату, масштаб бізнесу та рід діяльності не дозволяє платити високі зарплати, такі як, наприклад, в міжнародних організаціях та ІТ – компаніях. Бізнес є середньо

прибутковим, відповідно до цього і формується рівень оплати праці співробітників.

Таблиця 2.5

Визначення рейтингу ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за контактними групами «Суспільні інститути» та «Персонал»

№ з/п	Критерії ділової репутації	ТОВ «Махаон-Спец»	Конкуренти		
			ТОВ «Торнадо»	ТОВ «Ковчег»	ТОВ «Сван»
1	Справедлива оплата праці	4	4	4	3
2	Кар'єрний ріст	3	3	4	3
3	Соціальна відповідальність	5	5	5	5
	Загальний результат за контактними групами «Суспільні інститути» та «Персонал»	12	12	13	11
	Підприємство – еталон	15			

Можливість кар'єрного зростання також обмежена через характер здійснюваної діяльності та через структуру відділів. Що стосується критерію Соціальна відповідальність, то аналізовані підприємства мають найвищу оцінку, оскільки вони своєчасно сплачують єдиний соціальний внесок та є соціально відповідальними перед співробітниками.

Таблиця 2.6

Визначення рейтингу ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за контактними групами «Учасники товариства» та «Інвестори»

№ з/п	Критерії ділової репутації	ТОВ «Махаон-Спец»	Конкуренти		
			ТОВ «Торнадо»	ТОВ «Ковчег»	ТОВ «Сван»
1	Відкритість та прозорість інформації про підприємство	5	5	5	5
2	Прибутковість	5	4	4	4
3	Динаміка розвитку підприємства	4	5	4	4
4	Забезпечення високої дохідності інвестицій	3	4	3	3
	Загальний результат за контактними групами «Учасники товариства» та «Інвестори»	17	18	16	16
	Підприємство – еталон	20			

За критерієм «Відкритість та прозорість інформації про підприємство» всі підприємства отримали найвищий бал. Прибутковість оцінена для ТОВ

«Махаон-Спец» на найвищому рівні, що підтверджується позитивною динамікою показників ефективності діяльності підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Махаон-Спец»
за 2017-2019 рр.**

№	Показники	2017	2018	2019	Приріст		Темп приросту, %	
					2018/ 2017	2019/ 2019	2018/ 2017	2019/ 2019
1	Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	7916	10385	12716	2469	2331	31%	22%
2	Собівартість продукції, тис.грн.	3777	5952	6744	2175	792	58	13
3	Валовий прибуток, тис.грн.	4139	4433	5972	294	1539	7	35
4	Адміністративні витрати, тис.грн.	1640	1742	2503	102	761	6	44
5	Витрати на збут, тис.грн.	727	759	906	32	147	4	19
6	Інші операційні витрати, тис.грн.	52	59	62	6	4	12	6
7	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис.грн.	1720	1873	2500	153	627	9	33
8	Податок на прибуток, тис.грн.	310	337	613	28	276	9	82
9	Чистий прибуток, тис.грн.	1410	1536	1887	125	351	9	23
10	Рентабельність діяльності, %	18	15	15	-3%	0%	-17	0
11	Продуктивність праці, тис.грн./ос.	117,12	124,44	139,08	7,3	14,6	6	12

Доходи підприємства щороку зростають, зокрема дохід від реалізації продукції склав в 2019 році 12716 тис. грн, що вище показника 2018 року на 22%. Чистий прибуток також демонструє позитивну динаміку до росту: в 2019 році порівняно із 2018 роком чистий прибуток зріс на 23% і склав 1887 тис. грн. Коефіцієнт рентабельності діяльності в 2019 році склав 15%.

Зростає показник продуктивності праці, що свідчить про ефективне використання підприємством трудових ресурсів. Динаміка розвитку підприємства передбачає оцінку перспектив діяльності підприємства. Враховуючи вид діяльності та асортимент товарів, можна оцінити даний критерій за оцінку вище середньої.

Забезпечення високої доходності інвестицій оцінено як середній рівень для аналізованих підприємств, оскільки підприємства не реалізують масштабних інвестиційних проектів.

Підприємство – еталон має 20 балів за даною контактною групою. ТОВ «Махаон-Спец» отримало 17 балів. Найвища позиція у рейтингу ділової репутації за контактними групами «Учасники товариства» та «Інвестори» належить компанії ТОВ «Торнадо» із 18 балами.

ТОВ «Махаон-Спец» має позитивну кредитну історію. Підприємство залучало короткостроковий кредит для придбання торгівельного обладнання. Кредит був виплачений вчасно.

Таблиця 2.8

**Визначення рейтингу ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за
контактною групою «Банки»**

№ з/п	Критерії ділової репутації	ТОВ «Махаон-Спец»	Конкуренти		
			ТОВ «Торнадо»	ТОВ «Ковчег»	ТОВ «Сван»
1	Фінансова стійкість	5	5	5	5
2	Кредитоспроможність	5	5	5	5
3	Кредитна історія підприємства	5	5	5	5
	Загальний результат за контактною групою «Банки»	15	15	15	15
	Підприємство – еталон	15			

Що стосується конкурентів, то ця інформація для аналізу недоступна. Але враховуючи рід діяльності підприємств, можна припустити, що кредитні кошти компаніям у більшості випадків не потрібні. За даною контактною групою компанії – конкуренти мають однакові рейтинги в порівнянні із ТОВ «Махаон-Спец» (табл.2.8).

Визначимо рейтинг ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за контактною групою «Постачальники» (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Визначення рейтингу ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за контактною групою «Постачальники»

№ з/п	Критерії ділової репутації	ТОВ «Махаон-Спец»	Конкуренти		
			ТОВ «Торнадо»	ТОВ «Ковчег»	ТОВ «Сван»
1	Дотримання ділової етики	5	5	5	5
2	Виконання взятих зобов'язань	5	5	5	5
3	Платоспроможність підприємства	5	5	5	5
	Загальний результат за контактною групою «Постачальники»	15	15	15	15
	Підприємство – еталон	15			

У сучасних умовах ведення бізнесу необхідно дотримуватись правил поведінки із партнерами, зокрема із споживачами. Необхідно слідувати правилам взаємовідносин, не порушувати умов контрактів. Оскільки галузь, в якій працює підприємство, обмежена кількістю постачальників, то аналізовані підприємства дотримуються всіх необхідних правил, що стосуються дотримання ділової етики та виконання взятих зобов'язань.

У разі недотримання даних норм підприємство – продавець спеціального одягу ризикує залишитись від постачальників, без яких здійснення господарської діяльності неможливе.

Визначимо загальний рейтинг ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за всіма інфраструктурними групами, використовуючи попередні дослідження (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Визначення рейтингу ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за всіма інфраструктурними групами ділової репутації

№ з/п	Інфраструктурна група / Загальний результат	ТОВ «Махаон-Спец»	Конкуренти		
			ТОВ «Торнадо»	ТОВ «Ковчег»	ТОВ «Сван»
1	Споживачі	8	9	7	7
2	Держава	10	10	10	10

3	Засоби масової інформації	9	9	9	9
4	Суспільні інститути та Персонал	12	12	13	11
5	Учасники товариства та Інвестори	17	18	16	16
6	Банки	15	15	15	15
7	Постачальники	15	15	15	15
	Показник рівня ділової репутації за всіма контактними групами	86	88	85	83
	Місце у рейтингу	2	1	3	4

Таким чином, визначення рейтингу ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» дозволило сформулювати висновок про те, що ТОВ «Махаон-Спец» дещо відстає від основного конкурента ТОВ «Торнадо» за деякими критеріями ділової репутації: зокрема підприємство має потенціал до розвитку за інфраструктурною групою «Споживачі» та «Учасники товариства та Інвестори».

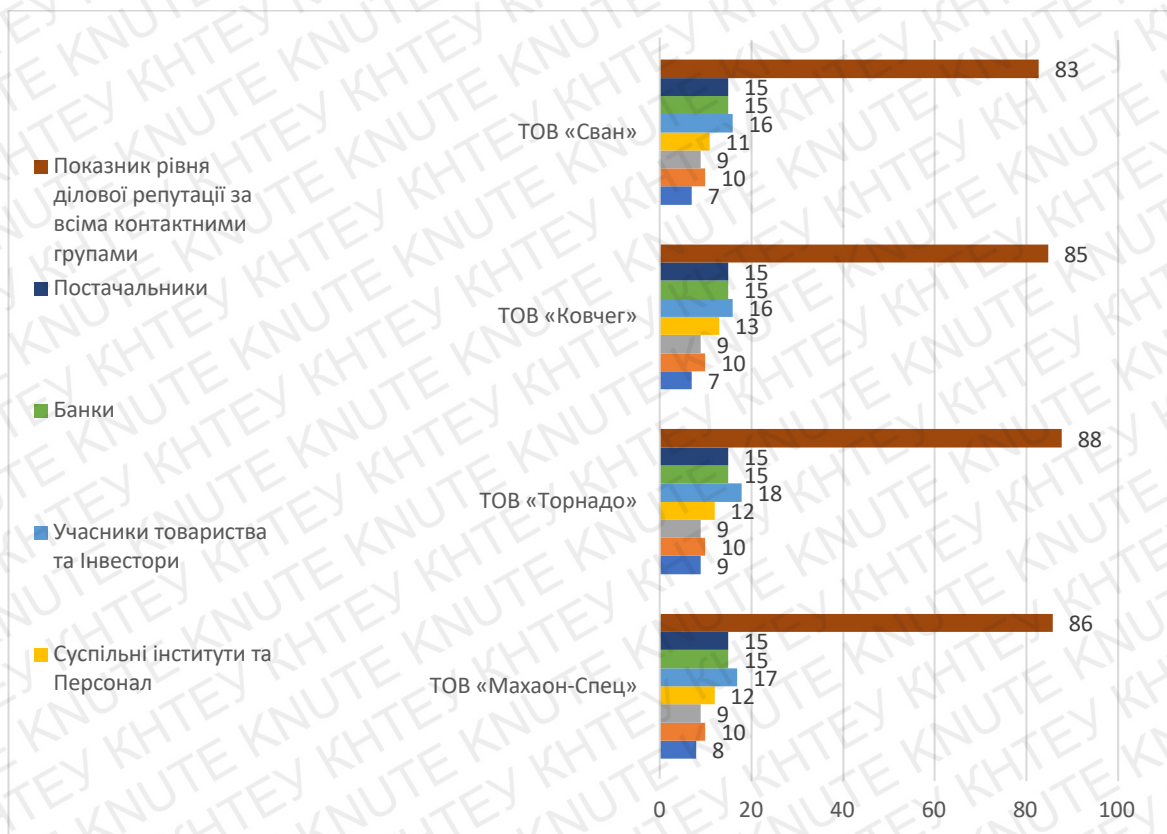


Рис. 2.2. Визначення рейтингу ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за всіма інфраструктурними групами ділової репутації

Також, як уже наголошувалось, ТОВ «Махаон-Спец» публікує недостатньо інформації про свій рід діяльності, про свої акційні пропозиції та асортимент. Визначення рейтингу ділової репутації свідчить про те, що ТОВ «Торнадо» займає лідируючі позиції. Аналізоване підприємство ТОВ «Махаон-Спец» займає друге місце.

Отже, ряд критеріїв ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» потребують покращення, отже, необхідно проваджувати заходи по підвищенню рейтингу ділової репутації підприємства.

2.2. Характеристика процесу управління діловою репутацією підприємства

Дослідимо особливості управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец» за всіма проаналізованими вище контактними групами (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец» за контактними групами

№	Контактна група	Об'єкт управління	Мета управління
1	2	3	4
1	Споживачі	Рівень лояльності споживачів та підвищення рівня впізнаваності бренду, що позитивно впливатиме на рівень ділової репутації підприємства	Збільшення обсягів продажів, зростання кількості клієнтів, підвищення рівня задоволеності клієнтів співпрацею із ТОВ «Махаон-Спец»
2	Держава	Ступінь відповідальності перед державою в напрямку законності ведення бізнесу та податкової дисципліни, що визначається повнотою та вчасністю сплати податків	ТОВ «Махаон-Спец» – дисциплінований платник податків та дисциплінований гравець на ринку спеціального одягу
3	Засоби масової інформації	Ефективність, повнота та прозорість публікуємої інформації про підприємство.	Підвищення іміджу компанії, зростання попиту на товари, розширення партнерських взаємовідносин
4	Суспільні інститути	Рівень суспільної свідомості	ТОВ «Махаон-Спец» – дисциплінований гравець на ринку спеціального одягу

Продовження табл. 2.11

1	2	3	4
5	Персонал	Ефективність управління трудовими ресурсами, забезпечення достойної мотивації для співробітників, своєчасність та повнота сплати заробітної плати	ТОВ «Махаон-Спец» – сучасний роботодавець, порядний роботодавець
6	Учасники товариства	Прибутковість діяльності підприємства	ТОВ «Махаон-Спец» – прибуткове підприємство, що досягає цілей, поставлених учасниками товариства
7	Інвестори	Висока інвестиційна привабливість бізнесу	ТОВ «Махаон-Спец» – інвестиційно привабливе підприємство
8	Банки	Позитивна кредитна історія	ТОВ «Махаон-Спец» – надійний позичальник
9	Постачальники	Стабільність співпраці із постачальниками, дотримання всіх правил та вимог контрактів	ТОВ «Махаон-Спец» – надійний та стабільний партнер

Таким чином, основною метою управління діловою репутацією підприємства є досягнення підприємством ТОВ «Махаон-Спец» рівнів: ТОВ «Махаон-Спец» – дисциплінований платник податків та дисциплінований гравець на ринку спеціального одягу; сучасний роботодавець, порядний роботодавець; прибуткове підприємство, що досягає цілей, поставлених учасниками товариства; інвестиційно привабливе підприємство; надійний позичальник; надійний та стабільний партнер.

Оцінюючи процес управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец», зауважимо, що підприємство не складає окрему програму і не проводить спеціальні заходи, основною метою яких є створення та підтримка позитивного іміджу ділової репутації на ринку. Це пов'язано з низкою проблем, які потребують уважного розгляду, аналізу і вирішення протягом найближчого часу. Ці проблеми впливають на те, що компанія, незважаючи на свої зусилля, не може створити бажаний рівень ділової репутації.

Серед основних можемо назвати такі проблеми, що чинять негативний вплив на формування ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» (рис. 2.3).

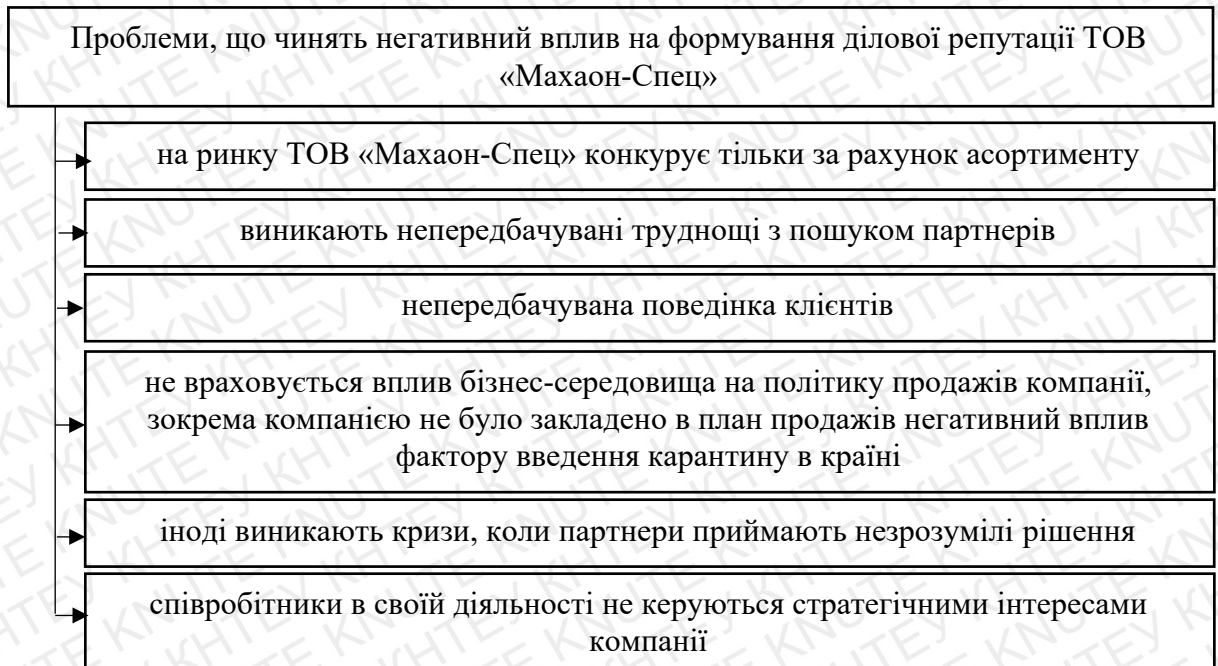


Рис. 2.3. Проблеми, що чинять негативний вплив на формування ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец»

Іноді для налагодження взаємовідносин з клієнтами необхідно проводити рекламну кампанію (як у випадку налагодження взаємовідносин з масштабною цільовою аудиторією споживачів), іноді необхідні невеликі PR-, рекламні або промо-акції, або регулярні зустрічі з представниками цільової аудиторії, від яких залежить бізнес підприємства, тощо.

Ці заходи здійснюються ТОВ «Махаон-Спец», але без усвідомлення їх реальних завдань і практичного призначення. Відповідно, і ефективність невисока.

Зауважимо, що всі маркетингові заходи ТОВ «Махаон-Спец» у більшій чи меншій мірі впливають на формування ділової репутації підприємства. Але основна проблема в тому, що це відбувається несвідомо, цей процес некерований.

Найбільший вплив на формування ділової репутації підприємства чинять:

- PR-заходи (спонсорство, презентація, статті в пресі) – формують ділову репутацію як у бізнес-середовищі, так і в широкого кола споживачів, клієнтів, тобто мають досить широкий вплив;

- виставки – у найбільшій мірі впливають на формування ділової репутації підприємства для ділових партнерів, конкурентів, спеціалізованих споживачів, тобто для бізнес-середовища компанії;
- медіа-реклама – основним чином формує враження, які створюють імідж компанії у кінцевих споживачів;
- сувенірна фірмова продукція, POSM – виступають не основним, але дуже важливим підкріплювальним фактором формування враження (і підтримки ділової репутації) у людини під час миттєвого контакту.

Основними недоліками в управлінні формуванням ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» є такі:

- підприємство не враховує побудови і підтримки ділової репутації при стратегічному плануванні;
- недостатня увага приділяється роботі з цільовими групами, свідомому управлінню формуванням їх думок і вражень про підприємство;
- відсутня система відстеження і контролю за рівнем формування ділової репутації підприємства;
- недосконала організаційна структура маркетингу на підприємстві не дозволяє приділяти необхідну увагу питанням формування ділової репутації підприємства.

Це основні проблеми, вирішення яких є першочерговим для виконання завдань по створенню та підтримки позитивної ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец».

Для оцінки рівня управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец», перш за все, визначимо принципи, якими будемо керуватися, здійснюючи оцінку:

- просторово-часова ретроспектива: оцінювати будемо ділову репутацію підприємства, яка сформувалась на даний час. Протягом такого періоду певні уявлення вже стійко закріпилися за об'єктом дослідження;
- максимальне охоплення джерел інформації: для оцінки підприємства будемо використовувати всі доступні джерела: відгуки в пресі, дані рейтингів

незалежних структур, відгуки клієнтів і партнерів, дані опитувань споживачів, відгуки керівництва і працівників компанії;

– урахування суб'єктивного фактору впливу на результати оцінки: необхідно пам'ятати, що отримана оцінка є суб'єктивною, тобто вхідна інформація була проаналізована й інтерпретована дослідником, тому в ній є певна частка суб'єктивізму. Крім цього, на оцінці позначилося і власне враження експерта.

Для оцінки рівня управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец» було розроблено анкети для споживачів, контрагентів та співробітників підприємства. Відповідно до поставлених завдань дослідження, було складено анкету для співробітників ТОВ «Махаон-Спец» (Додаток А). В анкетуванні взяли участь 15 осіб (весь персонал підприємства).

З табл. 2.12 видно, що 80% опитаних респондентів – чоловіки, це можна пояснити тим, що на підприємстві працює більше чоловіків, відповідно частка жінок – 20%.

Таблиця 2.12

Розподіл респондентів, що взяли участь у опитуванні

Категорія розподілу	Кількість осіб	Питома вага, %
Розподіл респондентів за статтю:		
чоловіки	12	80
жінки	3	20
Розподіл респондентів за віком:		
до 30	3	20
від 30 до 40	12	80
старші 40		
Розподіл респондентів за стажем роботи в компанії:		
до 1 року	6	40
від 1 до 3 років	9	60
більше 3 років		
Розподіл респондентів за рівнем займаної посади		
Керівники	6	40
Менеджери	3	20
Спеціалісти	6	40

Серед опитаних найбільше працівників віком від 30 до 40 років, а саме – 80%, 0% – працівники віком до 30 років. Наступний критерій розподілу

респондентів – за стажем роботи в компанії. Спостерігаємо, що 60% опитаних працюють у компанії більше 1 року, а 40% опитаних – до 1 року.

В Додатку Б наведено анкету, розроблену для оцінки рівня управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец» контрагентами. Анкету було розіслано всім контрагентам ТОВ «Махаон-Спец», проте отримано відповіді лише від 15.

В Додатку В наведено анкету, розроблену для оцінки результативності діловою репутацією ТОВ «Махаон Спец» споживачами. Анкету пропонувалося заповнити всім клієнтам. У результаті було отримано 33 заповнені анкети. Результати опитування буде розглянуто у наступному підрозділі роботи.

2.3. Оцінка результативності заходів по управлінню діловою репутацією підприємства

На основі опрацювання результатів анкетування співробітників підприємства було отримано відповіді від 15 респондентів, серед яких ділову репутацію ТОВ «Махаон-Спец» оцінили як добру 9 респондентів, як задовільну – 6. Стан соціально-психологічного клімату на підприємстві було оцінено як дружній. Це пов'язано з невеликим розміром колективу, в якому панують доброзичливі відносини (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Оцінка рівня ділової репутації та соціально-психологічного клімату ТОВ «Махаон-Спец» персоналом підприємства

№	Оцінка	Результат
	Оцінка рівня ділової репутації	
1	Дуже поганий	0
2	Поганий	0
3	Задовільний	6
4	Добрий	9
5	Відмінний	0
	Всього	15
	Оцінка соціально-психологічного клімату	
1	Конфліктний	0

Продовження табл. 2.13

2	Нейтральний	0
3	Дружній	15
	Всього	15

Більшість співробітників (80%) ТОВ «Махаон-Спец» вважають, що підприємству вкрай необхідно проводити заходи з формування високого рівня ділової репутації підприємства. Причиною цього є те, що використовувані ТОВ «Махаон-Спец» маркетингові технології для формування високого рівня ділової репутації не повною мірою відповідають потребам підприємства (100% респондентів).

На підприємстві, на думку персоналу, дослідження рівня ділової репутації проводиться рідко, лише при впровадженні нових проектів, немає чіткого плану щодо заходів з його покращення, а сам процес має епізодичний характер. Причиною такого стану є відсутність спеціалізованого відділу чи працівника, які б займалися питаннями формування високого рівня ділової репутації підприємства. Наразі цим займається комерційний директор, який не в змозі приділяти цим питанням багато часу.

Ключовими факторами, які спонукають контрагентів співпрацювати з ТОВ «Махаон-Спец», це асортимент продукції підприємства (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Ключові фактори, які спонукають контрагентів співпрацювати з ТОВ «Махаон-Спец»

№	Оцінка	Результат
1	цінова політика	3
2	якісна продукція	5
3	програми лояльності для постійних партнерів	0
4	асортимент продукції	7
5	ділова репутація	0
	Всього	15

Оцінка проведеного анкетування серед контрагентів показала, що більшість із них працюють з ТОВ «Махаон-Спец» більше року (70%). За час співпраці з ТОВ «Махаон-Спец» конфліктних ситуацій не виникало (100%

респондентів) і порушень умов договорів зафіксовано не було (100% респондентів). Усі контрагенти, які взяли участь в анкетуванні, задоволені співпрацею з ТОВ «Махаон-Спец».

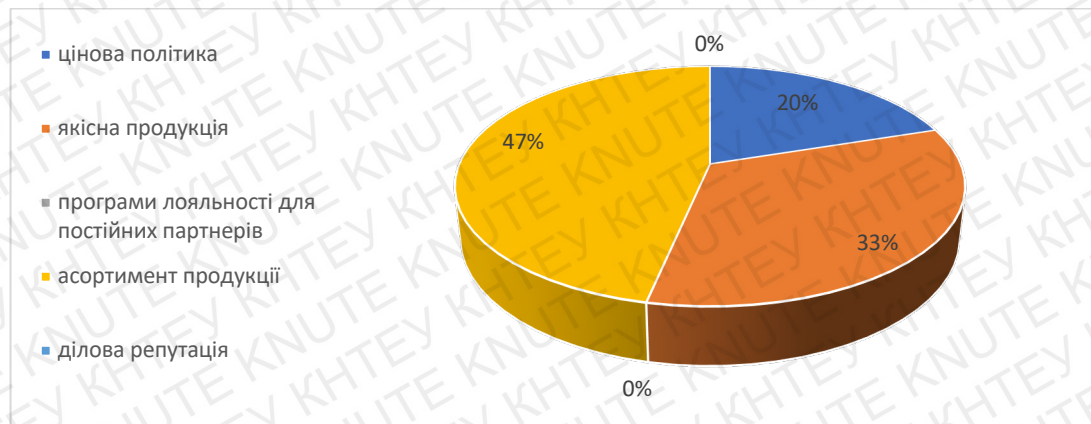


Рис. 2.4. Ключові фактори, які спонукають контрагентів співпрацювати з ТОВ «Махаон-Спец»

Як бачимо, жоден контрагент не відмітив репутацію підприємства та програми лояльності для постійних партнерів. Це свідчить про існування проблем із формуванням високого рівня ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» (рис.2.4).

У цілому контрагенти (70%) відмітили, що ТОВ «Махаон-Спец» має нейтральний імідж на ринку і лише 30% вважають, що для нього характерний позитивний імідж. Така ситуація пов'язана з тим, що підприємство недостатньо використовує маркетингові технології для просування продукції, і, як результат, воно є маловідомим для багатьох потенційних споживачів.

При оцінці рівня ділової репутації підприємства за п'ятибальною системою були отримані такі результати: 90% респондентів вважають, що рівень ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» високий, і лише 1 респондент вважає його відмінним (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Оцінка результативності заходів по управлінню діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец» контрагентами

№	Оцінка	Результат
1	Дуже поганий	0

Продовження табл. 2.15

2	Поганий	0
3	Задовільний	0
4	Добрий	14
5	Відмінний	1
	Всього	15

Така ситуація пов'язана з наведеними вище факторами – браком уваги з боку керівництва до маркетингової діяльності. У результаті контрагенти задоволені співпрацею з ТОВ «Махаон-Спец», проте на ринку підприємство маловідоме.

Далі розглянемо результати анкетування споживачів. Непродумана маркетингова політика стала причиною того, що вони дізнаються про ТОВ «Махаон-Спец» переважно з виставок, які проходять досить рідко (раз у рік), галузевих видань і рекомендацій (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Джерела інформації про ТОВ «Махаон-Спец»

№	Оцінка	Результат
1	Виставки	11
2	Інтернет	3
3	Галузеві видання	4
4	Внутрішня інформація	1
5	Рекомендації	9
6	Свій варіант	5
	Всього	33

Такий перспективний інструмент сучасного маркетингу, як Інтернет, ТОВ «Махаон-Спец» практично не використовується. Для клієнтів ТОВ «Махаон Спец» основними техніко-економічними перевагами продукції є ціна та якість (по 30%), гарантії (20%).

На питання «Вкажіть, будь ласка, наскільки важливим для Вас є відомість виробника» були отримані такі відповіді: відомість так само важлива, як і всі інші показники, оскільки слід оцінювати товар комплексно – 75%; виробник має бути відомим, бо це підтверджує якість продукції – 15%;

відомість виробника не є вирішальним моментом, оскільки в першу чергу треба звертати увагу на техніко-економічні характеристики – 10%.

На рішення 80% покупців звернутися до ТОВ «Махаон-Спец» вплинула реклама. Половина опитаних респондентів вважають, що продукція ТОВ «Махаон-Спец» має переваги перед конкурентами (у першу чергу за рахунок співвідношення ціна/якість). Відповідно більшість респондентів (70%) заявили, що звернуться до ТОВ «Махаон-Спец» ще раз. Так як і контрагенти, споживачі оцінили рівень ділової репутації добре (70%) та відмінно (30%) (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Оцінка рівня ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» споживачами

№	Оцінка	Результат
1	2	3
1	Дуже поганий	0
2	Поганий	0
3	Задовільний	0
4	Добрий	23
5	Відмінний	10
	Всього	33

На основі отриманої інформації з анкетування персоналу підприємства, контрагентів та споживачів проведемо оцінку рівня ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за допомогою методу балів (табл. 2.18). Найвища оцінка 5.

Таблиця 2.18

Оцінка показників ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» за допомогою методу балів

Критерій	Показник	Оцінка	Результат
Споживацький	Загальна відомість та репутація підприємства	4	x = 9 з 25 максимально можливих, 36%
	Наявність власного сайту в Інтернеті	0	
	Реклама підприємства	2	
	Зовнішня атрибутика (логотип, торгова марка)	1	
	Наявність конкурентних переваг	2	
Корпоративний	Сприятливий психологічний клімат в колективі	5	y = 16 з 20 максимально можливих, 80%
	Кваліфікація, професійні якості персоналу	4	
	Система морального та матеріального заохочення	3	

	Чітке формулювання місії підприємства	4	
Партнерський	Швидке реагування на зміни запитів суспільства	2	а = 9 з 15 максимально можливих, 60%
	Співробітництво підприємства з іншими партнерами	4	
	Конкурентний статус підприємства	3	

Підсумовуючи, слід відмітити, що підприємство не приділяє необхідної уваги на організацію заходів для підвищення рівня ділової репутації на ринку, тому йому необхідно якнайшвидше їх вживати щодо покращення своєї позиції.

Висновки за розділом 2

Дослідження процесу управління діловою репутацією підприємства виконано за матеріалами ТОВ «Махаон Спец». Основний напрям діяльності ТОВ «Махаон Спец» – це комплексне забезпечення офісів, підприємств, барів, ресторанів і готелів такими товарами, як побутова хімія, господарський інструмент, спецодяг, рукавички, рукавиці, упаковка, канцелярські товари.

Визначення рейтингу ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» дозволило сформулювати висновок про те, що ТОВ «Махаон Спец» дещо відстає від основного конкурента ТОВ «Торнадо» за деякими критеріями ділової репутації: зокрема підприємство має потенціал за контактною групою «Споживачі» та «Учасники товариства та Інвестори».

ТОВ «Махаон-Спец» публікує недостатньо інформації про свій рід діяльності, про свої акційні пропозиції та асортимент. Ряд критеріїв ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» потребують покращення, отже, необхідно проваджувати заходи по підвищенню рейтингу ділової репутації підприємства.

Основною метою управління діловою репутацією підприємства є досягнення підприємством ТОВ «Махаон-Спец» рівнів:

- ТОВ «Махаон-Спец» – дисциплінований платник податків та дисциплінований гравець на ринку спеціального одягу;
- ТОВ «Махаон-Спец» – сучасний роботодавець, порядний роботодавець;
- ТОВ «Махаон-Спец» – прибуткове підприємство, що досягає цілей, поставлених учасниками товариства;
- ТОВ «Махаон-Спец» – інвестиційно привабливе підприємство;
- ТОВ «Махаон-Спец» – надійний позичальник;
- ТОВ «Махаон-Спец» – надійний та стабільний партнер.

Для оцінки ділової репутації ТОВ «Махаон Спец» було розроблено анкети для споживачів, контрагентів та співробітників підприємства. Підприємством не приділяється достатньо уваги організації заходів для підвищення рівня ділової репутації на ринку, тому йому необхідно якнайшвидше їх вживати щодо покращення своєї позиції.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАХАОН-СПЕЦ» (М.КИЇВ)

3.1. Розробка заходів по управлінню діловою репутацією підприємства

У ході дослідження діяльності підприємства ТОВ «Махаон-Спец» та оцінки рівня управління діловою репутацією була виявлена необхідність подальшого вдосконалення. Для цього будуть запропоновані рекомендації та розроблені заходи щодо вдосконалення процесу управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец».

Спочатку визначимо напрями, за якими будуть запропоновані оптимізаційні зміни. Це підтверджують також стратегічні орієнтири підприємства (табл. 3.1), розроблені на основі аналізу сильних і слабких сторін.

Таблиця 3.1

Матриця стратегічних орієнтирів щодо сильних і слабких сторін ТОВ «Махаон Спец»

Ранг	Слабкі сторони	Сильні сторони
1	2	3
Високий	КОНЦЕНТРАЦІЯ ЗУСИЛЬ, РОЗВИТОК	ПІДТРИМКА ЗУСИЛЬ
	1. Інтенсифікація маркетингових досліджень 2. Зміна підходів до формування політики маркетингових комунікацій 3. Активізація системи просування 4. Формування позитивного іміджу підприємства у споживачів 5. Організаційна структура 6. Активізація впровадження інновації 7. Розробка ефективної системи стимулювання праці	1. Ринкова частка 2. Професійна підготовка працівників 3. Висока рентабельність
Низький	НИЗЬКІ ПРІОРИТЕТИ	ЗНИЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ
	1. Система відбору персоналу 2. Субкоординація 3. Матеріально-технічне забезпечення	1. Підвищення якості

Основні пропозиції поліпшення процесу управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец» стосуватимуться таких напрямів:

- зміна підходу до побудови іміджевої політики підприємства (обрання клієнтоорієнтованого підходу);
- створення відділу маркетингу підприємства;
- програма заходів щодо створення і підтримки високого рівня ділової репутації підприємства: розробка та реалізація.

Розглянемо детально перші два напрями вдосконалення процесу управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец». Перший напрям запропонованих змін стосується самого підходу до формування ділової репутації підприємства. Ділова репутація підприємства повинна бути розрахована на довгострокову перспективу.

Для того щоб запропонувати якісь зміни до процесу управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец», необхідно, перш за все, розробити концепцію політики управління діловою репутацією, у рамках якої і буде відбуватися управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец». Виходячи з особливості завдань управління діловою репутацією, на підприємстві варто використовувати концепцію CRM (Customer Relationship Management).

Застосування підходу CRM вимагає сучасні тенденції у відносинах із контрагентами та споживачами:

- споживачі вимагають надання їм інформації не тільки про якість продукту, а й про якість технології її виготовлення;
- вони можуть легко переводити свої фінансові активи в різні форми і змінювати свої зв'язки з контрагентами;
- ціноутворення стало набагато прозорішим: споживачі часто вимагають встановлення однакової ціни.

З викладеного вище можна зробити висновок, що в майбутньому ринкову цінність кожної компанії буде визначати цінність її взаємовідносин зі споживачами, яка проявляється в ефекті лояльності. Лояльність – це готовність споживача добровільно прийняти на себе певні зобов'язання перед

клієнтоорієнтованою компанією взамін на краще задоволення цією компанією його потреб. Лояльні клієнти забезпечують: зростання доходів у розрахунку на одного споживача; зниження операційних витрат; більше особистісних рекомендацій для компанії; можливість встановлення вищої цінової премії.

Ефект лояльності для підприємства виражається через показник вмісту клієнтів, тобто: співвідношення кількості постійних клієнтів (ті, які здійснюють періодичну покупку протягом тривалого проміжку часу) до кількості всіх клієнтів компанії.

Другий напрям – оптимізація організаційної структури відділу маркетингу ТОВ «Махаон-Спец». Необхідність створення відділу маркетингу зумовлена загостренням конкуренції, появою нових гравців, на ринку, потребою шукати щось нове, що б знову привернуло споживачів, яких уже не так легко здивувати традиційною пропозицією. Однак і зараз можливість маркетингу на підприємстві досить обмежена, оскільки він виконує допоміжну роль, адже ці функції покладено на директора, який має багато обов'язків і завдань стратегічного напрямку.

Виходячи з реальної потреби, відділ маркетингу ТОВ «Махаон-Спец» повинен займатися:

- аналізом ринкової ситуації;
- вивченням тенденції розвитку ринку;
- прогнозуванням обсягів продажу;
- вивченням покупців;
- вивченням каналів товарообігу, збуту, методів продажів;
- підготовкою рекомендацій щодо просування товарів;
- визначенням часу, коли необхідно виводити на ринок нові товари;
- контролем діяльності підприємства, яке впливає на споживчу поведінку;
- розробленням бюджету маркетингу;
- плануванням заходів по управлінню діловою репутацією підприємства.

Для регуляції роботи відділу маркетингу, перш за все, необхідно розробити «Положення про службу (відділ) маркетингу ТОВ «Махаон-Спец».

Воно має містити:

- чітке визначення функціональних завдань маркетингового підрозділу;
- чіткий опис системи взаємозв'язку з іншими підрозділами підприємства;
- чіткий розподіл основної роботи всередині підрозділу;
- чіткий виклад прав і відповідальності підрозділу.

Для визначення ефективності діяльності служби маркетингу необхідно використовувати не тільки якісні, а й кількісні, критерії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Кількісні критерії ефективності діяльності відділу маркетингу ТОВ
«Махаон-Спец»**

Функція відділу маркетингу	Показники ефективності діяльності відділу маркетингу
Маркетингові дослідження	Прибуток, обсяг продажів (у грошовому і натуральному вигляді)
Прогнозування обсягу продажів	Об'єм продажу
Ціноутворення	Частка ринку, прибуток
Вибір торгової марки	Збільшення обсягу продажів
Товарні запаси	Кількість оборотів товарних запасів, оборот товарних запасів в днях
Розподіл товарів	Об'єм продажу
Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажів
Збут продукції – підтримка зацікавленості працівників маркетингових відділів	Об'єм продажу
Реклама	Збільшення обсягу продажів

Розробка бюджету відділу маркетингу передбачає: визначення обсягу фінансування; визначення напрямів використання фінансових ресурсів; поточний контроль за використанням ресурсів; відстеження ефективності використання ресурсів за різними напрямками; визначення результативних напрямків використання ресурсів.

Після опрацювання загальної концепції управління діловою репутацією підприємства можна запропонувати ряд заходів щодо підвищення рівня ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец»:

- проведення довгострокової рекламно-іміджевої кампанії для створення позитивного іміджу у споживачів;
- вдосконалення механізму планування та бюджетування іміджевої рекламної кампанії;
- відстеження та підтримка присутності підприємства в пресі, громадському житті суспільства (іншими словами: завжди «бути на слуху»).

Довгострокова (2 роки – впровадження, очікуваний ефект, – протягом 4 років) рекламно-іміджева кампанія включає планування, підготовку і проведення протягом двох наступних років таких заходів:

- медіапідтримка (рекламна акція в пресі, телебаченні, радіо, зовнішня реклама, POSM).
- PR-акції: виступи в пресі, організація проблемних семінарів, прес-конференції, круглих столів;
- перформанс та інші розважальні заходи для молоді;
- участь у галузевих виставках;
- спонсорство дитячих і юнацьких спортивних змагань різного рівня.

Для ефективної розробки плану іміджевої діяльності необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема: характеристику ринку продавців; характеристику ринку покупців; характеристику обсягу продажу даного продукту; характеристику прибутку; характеристику товару і його ціни.

Ця інформація уможливорює аналіз стану ТОВ «Махаон-Спец» на ринках збуту та етапах життєвого циклу. Загальна стратегія ТОВ «Махаон-Спец» визначає стратегію маркетингу, у тому числі рекламування та політику управління діловою репутацією.

Запропонуємо проект формування високого рівня ділової репутації підприємства ТОВ «Махаон-Спец» шляхом розробки рекламної кампанії

підприємства. Доцільно спрямувати основну рекламу на постійних покупців, а додаткові асигнування використати для залучення нових клієнтів.

Необхідно зазначити, що вибір конкретних засобів і носіїв реклами залежить від фінансових можливостей підприємства, його цілей, а також від номенклатури товарів, які воно реалізує, форми організації торгівлі, регіону тощо. Серед рекламних каналів вирішено обрати такі інструменти: реклама в інтернеті; реклама в ЗМІ; участь у виставках; презентація на конференціях, бізнес-семінарах; піар-заходи; заходи стимулювання збуту; зовнішня реклама.

Потрібно відмітити, що у ТОВ «Махаон-Спец» немає власного промосайту, який би рекламував продукцію компанії. Тому найпершим заходом щодо реклами в інтернеті – буде розроблення офіційної сторінки ТОВ «Махаон Спец». На сайті буде розміщена інформація про продукт, а також клієнт зможе розмістити замовлення.

Наявність сайту збільшить можливості щодо використання інструментів інтернет-маркетингу (банерна та контекстна реклама, пошукова оптимізація).

Наведемо витрати на реалізацію запропонованих заходів в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Бюджет медіа-стратегії у мережі Інтернет для ТОВ «Махаон-Спец»
на 2021 рік**

№	Пропозиція	Вартість (грн)	Періодичність
1	Створення сайту	10000	одноразово
2	Покращення юзабіліті сайту	5000	одноразово
3	Розробка форми автоматичного замовлення з сайту	5000	одноразово
4	Пропозиції щодо роботи з контентом та засобами комунікацій	3500	щомісяця
5	Розробка банерів	1500	щомісяця

Отже, одноразово планується витратити 20 тис. грн на створення сайту та розробку форми автоматичного замовлення з сайту. Далі щомісячні витрати складатимуть 5,0 тис. грн, у рік відповідно 60 тис. грн.

Далі складемо медіаплан рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «Махаон-Спец» на 2021 рік (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Медіаплан рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «Махаон-Спец»
на 2021 рік**

Інструменти	Таргетинг	Покази				Бюджет грн
		І кв	2 кв	3 кв	4 кв	
Google Display Network	Всі сайти мережі (Київ-25+)	3500	3000	3300	4600	14400
Контекстна реклама	За ключовими словами	450	450	400	450	1750
Поведінковий таргетинг	Маркетологи, рекламисти	910	850	900	850	3510
Ремаркетинг	Всі, хто клікнув на банер	3700	3000	3200	4500	14400
Кількість показів		8560	7300	7800	10400	34060

Як бачимо, на просування продукції ТОВ «Махаон-Спец» в Інтернеті планується витратити 34,06 тис. грн.

Далі складемо медіаплан друкованої реклами ТОВ «Махаон-Спец» на 2021 рік (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Медіаплан друкованої реклами ТОВ «Махаон-Спец» на 2021 рік

Журнали	Кількість матеріалів				Бюджет, грн
	І кв	2 кв	3 кв	4 кв	
Фокус	18	21	20	23	9700
СофтПресс	23	23	24	24	10000
Ділова столиця	8	7	10	9	9500
Будівельний журнал	12	12	12	12	9500
Бізнес	3	3	3	3	7500
Дом. советы практиков	3	3	3	3	9800
Загальна кількість	76	81	88	95	56000

Загальний бюджет на друковану рекламу у ЗМІ складатиме 56 тис. грн.

Великі можливості для ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією ТОВ «Махаон-Спец» надає участь у спеціалізованих виставках. Затрати на таку рекламу невеликі, включають тільки внесок організаторам, рекламні матеріали та стенд. Участь ТОВ «Махаон-Спец» у спеціалізованих виставках може дати йому можливість розширити коло споживачів і посередників, а також інформувати про асортимент продукції та її переваги.

На цих виставах доцільно роздавати сувенірну продукцію, а також рекламні буклети та проспекти.

Участь у виставках матиме такий графік (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**План-графік заходів щодо участі у виставках ТОВ «Махаон-Спец»
на 2021 рік**

№	Місце проведення	Період проведення	Вартість участі, грн
1	Київ	Лютий 2021	3100
2	Київ	Червень 2021	3100
3	Київ	Вересень 2021	4500
	Всього		10700

Загальні витрати ТОВ «Махаон-Спец» на участь у виставках буде становити 10,7 тис. грн (вартість участі).

Загальний бюджет медіа-стратегії, направленої на підвищення рівня ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец», на 2021 рік зведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Загальний бюджет медіа-стратегії, направленої на підвищення рівня
ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» на 2021 рік**

№	Напрямок рекламування	Бюджет, тис. грн
1	Медіа-стратегія у мережі Інтернет	60,00
2	Рекламна кампанія в мережі Інтернет	34,06
3	Друкована реклама	56,0
4	Участь у виставках	10,70
	Всього	160,76

Таким чином, бюджет на розробку заходів по вдосконаленню управління діловою репутацією підприємства складає 160,76 тис.грн.

3.2. Прогнозна оцінка заходів по управлінню діловою репутацією підприємства

Проводячи будь-які заходи щодо формування високого рівня ділової репутації, ТОВ «Махаон-Спец» очікує отримати якийсь ефект.

Визначимо ефективність впровадження заходів по управлінню діловою репутацією підприємства. Спочатку розрахуємо ефективність створення відділу маркетингу на підприємстві. При його розрахунку виходимо з таких умов. Необхідні початкові інвестиції (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Початкові інвестиції за проектом створення відділу маркетингу

Стаття витрат	Сума, тис. грн
Переобладнання приміщення під відділ маркетингу (перепланування, ремонт)	50,0
Офісне обладнання (комп'ютери та офісні засоби)	60,0
Усього	110,00

Для відділу маркетингу заплановані поточні (щомісячні) витрати складуть 26,84 тис. грн (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Запланований фонд заробітної плати для відділу маркетингу

Заробітна плата персоналу	Заробітна плата, грн/місяць	Кількість, осіб	ФЗП, грн/місяць
Керівник підрозділу	13000	1	13000
Маркетолог	9000	1	9000
Нарахування	-	-	8470
Усього за місяць	-	-	26840
Усього за рік	-	-	322,08

При розрахунку показників припускаємо те, що збільшення виручки відбулося виключно за рахунок удосконалення процесу управління діловою репутацією підприємства.

Витрати збільшаться на суму витрат на утримання відділу маркетингу та реалізацію рекламних заходів, прогнозна виручка збільшиться на 10% (оптимістичний варіант). Інвестиційні витрати складають витрати на створення сайту та витрати, пов'язані з організацією відділу маркетингу.

Запланований грошовий потік за 3 роки наведений у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Запланований грошовий потік на 2021-2023 роки, тис. грн

Показник	2019 р (0 період)	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Інвестиції	130			
Виручка від реалізації	12716	13988	15386	16925
Собівартість	6744	7418	8160	8976
Витрати на рекламу		161	161	161
Витрати на оплату праці відділу маркетингу		322	322	322
Чистий прибуток	1887	2001	2658	3381
Чистий грошовий потік (приріст чистого прибутку)		114	657	723

Чисті грошові потоки (ЧГП) для дисконтування за реалістичним сценарієм будуть наступними (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

**Заплановані грошові потоки за проектом (реалістичний варіант),
тис. грн**

Показник	2019 р (0 період)	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Усього
Інвестиції за проектом	130	-	-	-	130
ЧГП до дисконтування		114	657	723	1494
Коефіцієнт дисконтування 5%	1,00	0,95	0,91	0,86	-
Дисконтований грошовий потік	-130	109	596	624	1199
Чиста приведена вартість	1199				

Отже, чиста наведена вартість по проекту становить 1199 тис. грн. Термін окупності становить трохи більшу 1 року, оскільки інвестиційні витрати підприємства не суттєві.

Таким чином, впровадження заходів, направлених на вдосконалення процесу управління діловою репутацією підприємства, дозволять покращити результати діяльності підприємства, зокрема підвищити виручку від реалізації продукції. Зростання продажів – це підтвердження довіри до підприємства зі сторони споживачів і партнерів та свідчить про високий рівень ділової репутації підприємства.

Висновки за розділом 3

Після опрацювання загальної концепції управління діловою репутацією підприємства було запропоновано ряд заходів щодо підвищення рівня ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец»:

- проведення довгострокової рекламно-іміджевої кампанії для створення позитивного іміджу у споживачів;
- вдосконалення механізму планування та бюджетування іміджевої рекламної кампанії;
- відстеження та підтримка присутності підприємства в пресі, громадському житті суспільства (іншими словами: завжди «бути на слуху»).

Впровадження заходів, направлених на вдосконалення процесу управління діловою репутацією підприємства, дозволять покращити результати діяльності підприємства, зокрема підвищити виручку від реалізації продукції. Зростання продажів – це підтвердження довіри до підприємства зі сторони споживачів і партнерів та свідчить про високий рівень ділової репутації підприємства.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження, проведеного в роботі, слід зробити такі висновки.

У ході написання теоретичного розділу було з'ясовано, що ділова репутація формується роками наполегливої праці над сприйняттям підприємства в очах зовнішніх суб'єктів та учасників ринку, вона має важливе значення для фізичних та юридичних осіб у процесі ділових комунікацій. Формування та управління позитивною репутацією, як правило, пов'язане зі значними ресурсними витратами, проте в результаті підприємство отримує набагато більше.

Позитивна ділова репутація є невід'ємною умовою забезпечення високої капіталізації компанії та отримання лідируючих позицій на ринку. Тому підприємство повинно завжди піклуватися про власну репутацію, підтримувати її на належному рівні та не допускати появи репутаційних ризиків.

Цілеспрямоване управління діловою репутацією необхідне, якщо підприємство: планує відносини з крупними інвесторами та клієнтами; здійснює істотні організаційні зміни, відбувається зміна власника чи можливі злиття та поглинання; з'являються негативні публікації в ЗМІ; підвищується конкуренція всередині галузі.

Формування привабливої ділової репутації – процес складний і багатогранний. Репутація повинна формуватися на певних принципах і цілях, до яких прагне бізнес. Широкий спектр репутаційної аудиторії в силу зацікавленості різними аспектами діяльності підприємства істотно ускладнює управління репутацією, оскільки необхідно завжди підтримувати пропорційність уваги та баланс думок усіх контрагентів.

Дослідження процесу управління діловою репутацією підприємства виконано за матеріалами ТОВ «Махаон-Спец».

Основний напрям діяльності ТОВ «Махаон Спец» – це комплексне забезпечення офісів, підприємств, барів, ресторанів і готелів такими товарами, як побутова хімія, господарський інструмент, спецодяг, рукавички, рукавиці, упаковка, канцелярські товари.

Визначення рейтингу ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» дозволило сформулювати висновок про те, що ТОВ «Махаон Спец» дещо відстає від основного конкурента ТОВ «Торнадо» за деякими критеріями ділової репутації: зокрема підприємство має потенціал за контактною групою «Споживачі» та «Учасники товариства та Інвестори». Також як, вже наголошувалось, ТОВ «Махаон-Спец» публікує недостатньо інформації про свій рід діяльності, про свої акційні пропозиції та асортимент. Ряд критеріїв ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» потребують покращення, отже, необхідно проваджувати заходи по підвищенню рейтингу ділової репутації підприємства.

Основною метою управління діловою репутацією підприємства є досягнення підприємством ТОВ «Махаон-Спец» рівнів: ТОВ «Махаон-Спец» – дисциплінований платник податків та дисциплінований гравець на ринку спеціального одягу; сучасний роботодавець, порядний роботодавець; прибуткове підприємство, що досягає цілей, поставлених учасниками товариства; інвестиційно привабливе підприємство; надійний позичальник; надійний та стабільний партнер.

З метою аналізу результативності заходів по управлінню діловою репутацією підприємства ТОВ «Махаон Спец» було розроблено анкети для споживачів, контрагентів та співробітників підприємства. Проведене анкетування серед споживачів, контрагентів та співробітників підприємства показало, що підприємством не приділяється достатньо уваги організації заходів для підвищення рівня ділової репутації на ринку, тому йому необхідно якнайшвидше їх вживати щодо покращення своєї позиції на ринку та підвищення рівня ділової репутації.

Третю частину роботи присвячено розробці напрямків удосконалення процесу управління діловою репутацією ТОВ «Махаон Спец».

Було запропоновано ряд заходів щодо підвищення рівня ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец»: проведення довгострокової рекламної іміджевої кампанії для створення позитивного іміджу у споживачів; вдосконалення механізму планування та бюджетування іміджевої рекламної кампанії; відстеження та підтримка присутності підприємства в пресі, громадському житті суспільства.

Прогнозна оцінка заходів по управлінню діловою репутацією підприємства показала, що впровадження заходів, направлених на вдосконалення процесу управління діловою репутацією підприємства, дозволять покращити результати діяльності, зокрема підвищити виручку від реалізації продукції. Зростання продажів – це підтвердження довіри до підприємства зі сторони споживачів і партнерів, що свідчить про високий рівень ділової репутації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Податковий кодекс України від 07.11.2020 № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13-14, № 15-16, № 17. Ст. 112.
2. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41-45.
3. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М. : Изд-во „Вильямс”, 2007. 144 с.
4. Важенина И. С. Имидж и репутация. URL: www.management.com.ua
5. Гоголя О.П., Кудінова І. П. Соціальна відповідальність бізнесу. К.: В-во національного університету біоресурсів та природокористування України, 2008. 79 с.
6. Горин С. В. Деловая репутация организации. М. : Изд-во „Феникс”, 2006. 256 с.
7. Гребешкова О. М., Шиманська О. В. Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2010. № 5. С.54-62.
8. Даулінг Г. Репутація фірми: створення, управління та оцінка ефективності. М.: Консалтинговая фирма "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРАМ, 2003. 400 с.
9. Дулясова М.В., Ханнанова Т.Р., Исламгалиева Е.Р. Ділова репутація – багаторівнева система. *Нефтегазовое дело*. 2006. URL: http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf
10. Зайчатникова Е. Сколько стоит деловая репутация? *Русский Фокус*. 2002. № 24(61).
11. Ігнатенко М. М. Формування процесу управління діловою репутацією та соціальною відповідальністю харчових і переробних підприємств як складниками їх конкурентоспроможності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 5(2). С. 105-108.

12. Корнійчук А., Шимчик Р. Гудвіл як інноваційна складова ділової репутації підприємства. *Матеріали П'ятої Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку»*, 25 березня 2016 року. Тернопіль : ТНТУ, 2016 С. 54-55.
13. Корнійчук А., Малюта Л. Гудвіл як інноваційна компонента інтелектуальної складової забезпечення економічної безпеки підприємства. *Матеріали XX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»*: Зб. наук. праць. Переяслав-Хмельницький, 2016. Вип. 20. С.64-66.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Ростинтер, 1996.
15. Михальчишин Н. Л. Ділова репутація підприємств як засіб забезпечення прибутковості на товарних ринках. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 835. С. 76-81
16. Новиченкова Л. Деловая репутация – от системы к результату. *Управление компанией*. 2007. № 2, № 3. С. 57–59.
17. Пан Л. В. Сучасні тенденції формування іміджу компаній в Україні. *Економика и управление*. 2008. № 6. С. 63–69.
18. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ельга: Ніка-Центр, 2003. 273 с.
19. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 200 с
20. Родіонов О. В., Погорелов Ю. С. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток. *Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського*. URL : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/17RodPog.html
21. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. *Управление персоналом*. 2005. №3. URL : <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>

22. Томилова М. В. Модель имиджа организации. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 1. С. 46–52.
23. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. *Економіка*. 2010. № 2 (102). С. 58-63.
24. Ясінська Ю. Механізм управління діловою репутацією підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2015. Вип. 2 (13). С. 228-236.
25. ТОВ «Махаон-Спец». Prom-ua : веб-сайт. URL:
<https://mahaon.uaprom.net/>

ДОДАТКИ

Додаток Б

Анкета для опитування співробітників ТОВ «Махаон-Спец»

Анкета

Інформація про респондента

Будь ласка, поставте позначку «X» в клітинці біля відповідного поля:			
Стать	Жінка		Чоловік ☐
Вік	До 30 років ☐	Від 30 до 40 років ☐	Більше 40 років ☐
Рівень займаної позиції в компанії	Керівник відділу ☐	Менеджер ☐	Спеціаліст ☐

З метою виявлення рівня управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец», а також встановлення факторів, що впливають на ефективність його здійснення, просимо Вас відповісти на наступні питання (потрібне підкреслити):

1. Наскільки доцільно проводити заходи з формування високого рівня ділової репутації в управлінні ТОВ «Махаон-Спец»?

- вкрай необхідно
- доцільно
- значення не має
- важко відповісти

2. Наскільки відповідають використовувані маркетингові технології для формування високого рівня ділової репутації?

- повністю відповідають
- відповідають
- не повною мірою відповідає
- не відповідає

3. Чи проводяться дослідження рівня ділової репутації в ході управління ТОВ «Махаон-Спец»?

- так, постійно
- іноді, при впровадженні нового проекту
- немає
- важко відповісти

4. Існує план щодо організації та проведення заходів з формування високого рівня ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец»?

- так
- немає
- важко відповісти

5. Визначте ключові фігури, які формують ділову репутацію ТОВ «Махаон-Спец»?

- директор
- комерційний директор

- інші спеціалісти
- реклама
- інформаційні технології

6. Яким джерелам інформації Ви віддасте перевагу?

- сайт;
 - зовнішня реклама;
 - друкована реклама;
 - друзі, знайомі, батьки;
 - інше
-

7. Що, на сьогоднішній день, має першорядний вплив на вибір засобів формування високого рівня ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец»?

- конкурентне середовище
- економічне середовище
- політичне і правове оточення
- технологічне середовище
- організаційне оточення
- соціальне оточення

8. Який стан соціально-психологічного клімату в ТОВ «Махаон-Спец»?

- 1 – конфліктний
- 2 – нейтральний
- 3 – дружній

9. Оцініть за 5-ти бальною системою рівень ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец».

- 1 – дуже погано
- 2 – погано
- 3 – задовільно
- 4 – добре
- 5 – відмінно

Дякуємо!!!

Анкета для опитування контрагентів ТОВ «Махаон-Спец»

Анкета

Інформація про респондента	
Назва контрагента	
Адреса та контакти	
Керівник компанії	

З метою виявлення рівня управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец», а також встановлення факторів, що впливають на ефективність його здійснення, просимо Вас відповісти на наступні питання (потрібне підкреслити):

1. Як давно Ваша компанія співпрацює з ТОВ «Махаон-Спец»?

- більше року
- рік
- менше року
- декілька місяців

2. Чи виникали конфліктні ситуації під час співпраці з ТОВ «Махаон-Спец»?

- так, постійно
- іноді
- ніколи
- важко відповісти

3. Чи порушувало ТОВ «Махаон-Спец» умови договорів?

- так, постійно
- іноді
- ніколи

4. Чи задоволені Ви умовами співпраці з ТОВ «Махаон-Спец»?

- так
- ні

5. Визначте ключові фактори, які спонукають Вас співпрацювати з ТОВ «Махаон-Спец»?

- цінова політика
- якісна продукція
- програми лояльності для постійних партнерів
- репутація
- асортимент продукції

6. Як Ви оцінюєте рівень ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец» на ринку?

- 1 – позитивний
- 2 – нейтральний
- 3 – негативний

7. Визначте за 5-ти бальною системою рівень ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец».

- 1 – дуже погано
- 2 – погано
- 3 – задовільно
- 4 – добре
- 5 – відмінно

Дякуємо!!!

Анкета для опитування клієнтів ТОВ «Махаон-Спец»

Анкета

Інформація про респондента

Будь ласка, поставте позначку «X» в клітинці біля відповідного поля:			
Стать	Жінка ☐	Чоловік ☐	
Вік	До 30 років ☐	Від 30 до 40 років ☐	Більше 40 років ☐
Освіта	Вища ☐	Середня спеціалізована ☐	Середня ☐

З метою виявлення рівня управління діловою репутацією ТОВ «Махаон-Спец», а також встановлення факторів, що впливають на ефективність його здійснення, просимо Вас відповісти на наступні питання (потрібне підкреслити):

1. За допомогою яких джерел інформації здійснюється процес прийняття рішення про купівлю?

- Виставки;
- Інтернет;
- Галузеві видання;
- Внутрішня інформація;
- Рекомендації;
- Свій варіант _____

2. Які економічні параметри можуть вплинути на Ваше рішення про покупку? Проранжуйте ці показники по мірі їх значимості.

Ціна	
Гарантії	
Якість	
Вартість доставки	
Свій варіант _____	

3. Вкажіть, будь ласка, наскільки важливим для Вас є відомість виробника?»

- Виробник має бути відомим, бо це підтверджує якість продукції;
- Відомість виробника не є вирішальним моментом, оскільки в першу чергу треба звертати увагу на техніко-економічні характеристики;
- Відомість так само важлива, як і всі інші показники, оскільки слід оцінювати товар комплексно.

4. Чи вважаєте Ви, що продукція ТОВ «Махаон-Спец» має перевагу в порівнянні з конкурентами?

- так
- немає
- важко відповісти

5. Чи вплинула реклама на Ваше рішення купити продукцію ТОВ «Махаон-Спец»?

- так
- ні

6. Чи звернетесь Ви ще раз до компанії ТОВ «Махаон-Спец»?

- так
- ні
- важко відповісти

7. Вкажіть, які переваги порівняно з конкурентами має ТОВ «Махаон-Спец»?

- цінова політика
- якісні характеристики продукції
- система знижок
- швидка доставка
- реклама

8. Визначте за 5-ти бальною шкалою рівень ділової репутації ТОВ «Махаон-Спец».

- 1 – дуже погано
- 2 – погано
- 3 – задовільно
- 4 – добре
- 5 – відмінно

Дякуємо!!!