

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Система репутаційного менеджменту підприємства»
(за матеріалами ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ»,
Київська обл., м.Бровари)

Студентки 2 курсу 3м
групи спеціальності
073

«Менеджмент»
спеціалізації
«Управління бізнесом»

Жайворонок
Валерії Валеріївни

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

Дєєва
Наталія Едуардівна

Гарант освітньої
програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова
Ірина Валентинівна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Система репутацийного менеджменту підприємства.....	7
1.2. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутацийного менеджменту підприємства.....	13
Висновки по розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ».....	19
2.1. Конкурентний аналіз системи репутації підприємства	19
2.2. Оцінка вартості репутації підприємства.....	24
2.3. Аналіз результативності системи репутацийного менеджменту підприємства.....	29
Висновки по розділу 2	31
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» ...	33
3.1. Розробка заходів по удосконаленню заходів системи репутацийного менеджменту підприємства	33
3.2. Прогнозна оцінка заходів з формування системи репутацийного менеджменту підприємства	40
Висновки по розділу 3	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у тому, що формування позитивної репутації підприємства на сьогодні є надзвичайно важливим завданням. В сучасному світі важливим чинником формування вартості компанії є нематеріальні активи, основною складовою яких є репутація. На фоні безперервних та повсюдних фейк-ньюз як майже вже конвенціонального засобу дезінформації в сучасних кібер і бізнес-війнах, очікується загальна криза довіри, коли вірити не можна нікому, нічому і ніколи –окрім , звичайно ж, як людям та компаніям з беззаперечним авторитетом. Тому бездоганна репутація стане чи не найважливішим атрибутом успішного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поширення підходу до визначення репутації як економічної категорії почалося ще кілька століть тому. Найпершими репутацію почали досліджувати у Західній Європі, проте на сьогодні дане поняття зазнало багато змін у зв'язку з плином часу.

Ряд авторів розглядали поняття «репутація» в свої працях. Серед них В.А. Баличова, С.С. Велешук, В.І. Жулай, Ю.А. Калугина, В.Г. Костюк, Ю.Г. Падафет, Г.Г. Савина, А.К. Семенова та багато інших. Автори описують підходи до визначення терміну «репутація», виокремлюють функції на складові, що впливають на розвиток підприємств. Проте, незважаючи на значний вклад науковців у дослідження даної проблематики, більш глибокого дослідження потребує комплексний підхід до даного питання.

Серед сучасних українських та закордонних науковців слід відмітити С.В. Горіна, О.М. Гребешкову, Г. Даулінга, Е.В. Дмитрука, О.П. Іванову, Г.Є. Кононову, Т. Коробову, О.М. Ляшенка, Л. Новіченкову, Л. Швець, які достатньо широко висвітлили сутність ділової репутації підприємства як соціально-економічної категорії, описали позитивний вплив на бізнес та проаналізували та систематизували методичні підходи до оцінки її рівня.

Проблематику управління діловою репутацією досліджували такі вчені, як Н.Й. Реверчук, Г. Даулінг, О.С. Дзямулич та О.С. Канцір, В. Шепель та інші. Також в працях таких науковців, як Е.П. Алексеева, Ф.В. Малахов, Т.Б.

Хлевицька, Л.Г. Титова можна знайти теоретичні засади дослідження ділової репутації загалом та репутаційного капіталу. На важливості управління репутацією з позиції стратегічного менеджменту наголошують Ч. Фомбран та Д. Лоу, приводячи низку прикладів компаній з ефективною системою репутаційного менеджменту –лідерів рейтингу Форбс («*The World's Most Innovative Companies List –Forbs*»).

Метою випускної кваліфікаційної роботи роботи є дослідження поняття «репутація», «система репутаційного менеджменту», визначення теоретичних та прикладних аспектів їх формування, обґрунтування переваг, які отримує підприємство при запровадженні ефективної системи репутаційного менеджменту, а також надання рекомендацій щодо удосконалення системи репутаційного менеджменту ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ».

Завдання дослідження полягають у наступному:

- визначення напрямів управління системою репутаційного менеджменту;
- оцінювання ефективності систем репутаційного менеджменту існуючих на ринку сервісних центрів;
- проведення конкурентного оцінювання обраного підприємства ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ»;
- аналіз стану репутаційного менеджменту ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ»;
- розробка заходів по удосконаленню репутаційного менеджменту ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ»;
- прогностна оцінка заходів по удосконаленню репутаційного менеджменту ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ».

Об'єктом дослідження є система репутаційного менеджменту у ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ», м.Бровари.

Предметом дослідження є теоретично-методичні та організаційні засади системи репутаційного менеджменту на підприємстві.

Методичною основою випускної кваліфікаційної роботи є

діалектичний метод пізнання і системний підхід до вивчення фундаментальних положень щодо системи репутаційного менеджменту підприємства. Завдяки абстрактно-логічному сформульовано загальні висновки і пропозиції. В роботі використані методи порівняння і дослідження динаміки і структурних змін показників, метод аналізу і синтезу (на підставі документації, наданої досліджуваним підприємством), використані таблиці та рисунки.

Для написання роботи було використано таку **інформаційну базу дослідження**: тематична література, статті, періодичні видання, фактичні звіти підприємства, довідкова і статистична інформація.

Новизна роботи полягає у висвітленні сучасного погляду на систему репутаційного менеджменту підприємства, визначенні особливостей та місця в управлінні компанією, а також заходів удосконалення системи репутаційного підприємства з урахуванням переваг конкурентів на ринку.

Практична цінність роботи полягає в аналізі системи репутаційного менеджменту підприємства та дослідженні напрямів його управління на ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ». Також розроблено конкретні заходи з удосконалення наявних на сьогодні методів, які можуть слугувати прикладом та бути застосовані на інших підприємствах зі схожим видом діяльності.

Апробація результатів. У збірнику наукових статей студентів КНТЕУ «Менеджмент: імперативи та виклики» опубліковано статтю «Система репутаційного менеджменту підприємства» (Додаток А), в якій частково висвітлено результати дослідження.

Структура випускної кваліфікаційної роботи: вступ, три розділи, висновки і пропозиції, список використаних джерел та додатки. Основний

текст роботи становить 45 сторінок, в тому числі в тому числі 4 таблиці, 2
рисунка. Робота містить 7 додатків. Список використаних джерел містить 50
найменувань (в т.ч. Інтернет-ресурси).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Система репутаційного менеджменту підприємства

Досліджуючи поняття системи репутаційного менеджменту, насамперед потрібно навести визначення «репутація». З латинської мови «репутація» (reputatio) в перекладі означає «обмірковування», «роздуми», «розрахунок». Репутація – це загальна думка про кого, що-небудь [1]. Тобто термін «репутація» тлумачиться як узагальнена думка, що склалася в оточення, про плюси або мінуси кого-небудь чи чого-небудь. Деякі терміни, які передували поняттю репутації виділяли ще римські юристи: existimatio – думка, оцінка, добре ім'я, репутація, слава; infamis –обезславити, опозорити; turpitude –ганьба. А також дотичні поняття, які описують репутацію в загальному: honor – честь, повага; dignitas –гідність, престиж; pides – дотримання слова.

Серед науковців немає єдиної думки щодо визначення поняття «репутації». У табл. 1 узагальнено думки економістів щодо цієї дефініції.

Таблиця 1.1

Поняття репутації на думку вчених

Вчений	Визначення поняття «Репутація»
Т.Ф. Єфремова [2]	Репутація – це громадська думка, що склалася про кого-небудь, що-небудь на підставі його якостей, достоїнств, недоліків тощо.
А. Алчіан та Г. Демсец [3]	Репутація, тобто довіра, є активом і є іншим способом вираження того, що надійна інформація про майбутні результати є водночас і тим, що вимагає витрат, і цінним благом.
Дж. Дорлі та Н.Ф. Гарсія [4]	Репутація – це власність, і нею необхідно розпоряджатися як власністю. Репутація нематеріальна, але в неї є велика реальна ціна (для великих корпорацій, наприклад, ця ціна досягає мільярдів доларів), тому ми й говоримо про неї як про власність, або актив.

Продовження табл. 1.1

Вчений	Визначення поняття «Репутація»
	Нездатність сприймати репутацію в її матеріальному прояві неодмінно дасть про себе знати. Успішний контроль за репутацією не лише запобігає спаду, але й значно збільшує вартість підприємства.
Л. Гейнс-Росс [5]	Репутація –це кількісний показник, який достовірно збільшує багатство.
О.М. Ляшенко, Є.В. Дмитрук [1]	Репутація –неліквідний нематеріальний актив довготривалого багатоцільового характеру експлуатації, що має споглядально-вартісну природу та виступає важелем і мультиплікатором взаємоузгодження інтересів підприємства при забезпеченні його економічної безпеки.
Е. Васильконова [6]	Репутація –це свідомо оцінка можливостей та здатностей підприємства як суб'єкта суспільно-економічних відносин.
К.А. Шарова[7]	Репутація –це громадська думка, що склалася в діловій сфері і має ефект на зацікавлені сторони; репутація може приносити прибуток і є показником сталого функціонування підприємства.
Г. Даулінг[8]	Репутація –це ціннісні характеристики (такі як автентичність, чесність, відповідальність і порядність), що викликаються корпоративним іміджем, сформованим у людини.

Джерело розроблене автором на основі джерел 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

Досліджуючи категорію «репутації» на підприємстві, доцільно вказати про такий вид даного поняття, як «ділова репутація» –це певна суспільна думка, яка склалася про професійну, виробничу, торгову, комерційну, посередницьку та будь-яку іншу, в тому числі й підприємницьку, діяльність юридичної особи [9]. А М.К. Галянтич вважає, що «ділова репутація» – це загальна думка про окрему особу, групу або колектив людей, що склалася на підставі оцінки якості продукції, роботи, вчинків, переваг і недоліків будь-якої особи [10]. Ряд економістів вважають, що під діловою репутацією розуміється якісна оцінка учасниками громадянського обігу діяльності

організації, а також дій її реальних власників, афілійованих осіб, дочірніх та залежних організацій [11]. Для інвесторів в якості оцінки ділової репутації може виступати відкритість та прозорість компанії, динаміка її розвитку, рівень корпоративного управління, можливість забезпечення необхідної норми дохідності вкладених коштів. З точки зору споживачів –якість продукції, її ціна, доступність та цінова стратегія компанії. Для кредиторів – кредитна історія підприємства. Для співробітників –система роботи з персоналом, мотивації менеджменту. Для держави –в рівні соціальної відповідальності, повноті виплати податків і так далі [12]. На практиці, описуючи поняття ділової репутації, часто аналізують у тісному взаємозв'язку один з одним близькі до неї поняття –«гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме» тощо. В сучасній соціокультурній практиці репутацію співвідносять з конкретним ім'ям. Яскравіше всього це проявляється з допомогою фірмового знаку , іміджу, бренду тощо [13].

Міжнародна організація International Reputation Institute (IRI), яка вже багато років досліджує вплив думки зовнішнього середовища про компанію, виділила основні складові репутації, які в комплексі дають адекватну оцінку будь-якому бізнесу. Серед них:

- гудвіл –вартісне вираження ділової репутації компанії. В наукових словниках вказують, що гудвіл –умовна вартість репутації і ділових зв'язків фірми, грошова оцінка капіталу;
- імідж компанії –це існуючий у свідомості цільових груп емоційно забарвлений стійкий образ, який з'являється в результаті сприйняття інформації про компанію. Позиціонування та популярність на ринку –її самовизначення та реальні дії на ринку, географія присутності товарів/послуг на вітчизняних та міжнародних ринках [14]. Авторитет керівника визначається багатьма різними факторами, зокрема фінансовою стійкістю підприємства, створенням умов роботи для персоналу, вмінням працювати в мінливих умовах та виходити з кризових ситуацій тощо [15];

- фінансова стійкість –здатність протистояти кризовим ситуаціям та гарантія платоспроможності підприємства;
- соціальна позиція –соціальна відповідальність та соціальна місія компанії;
- репутація керівництва, топ-менеджерів тощо;
- організаційна культура –приваблива внутрішня атмосфера на підприємстві;
- якість продукції, робіт, послуг, які надає компанія.

Мета репутації –це створення довготривалих та стійких взаємозв'язків з цільовою аудиторією, яке ґрунтується на бездоганній якості продукції або послуг, на правильно сформованій соціальній місії компанії, а також на положенні компанії в ЗМІ та ставлення до неї [16].

Для того, що компанія мала бездоганну репутацію, безумовно потрібно впроваджувати систему репутаційного менеджменту –це комплекс стратегічних заходів, спрямованих на формування, підтримання і захист репутації компанії, а також на примноження її репутаційного капіталу. Ф.І. Шарков вважає, що система репутаційного менеджменту –це «управління процесом формування і корегування репутаційних ознак, доведення їх до цільової аудиторії» [17]. Управління репутацією –це означає вплив на всі її складові, а також врахування їх при прийнятті рішень. Система репутаційного менеджменту може значно підвищити стійкість компанії до таких загроз як різні скандали, претензії, ворожа поведінка конкурентів тощо.

До складу системи репутаційного менеджменту відносять такі елементи: формування репутації (відображається в організації якісної роботи виробничих та управлінських працівників) , її підтримка (підвищення мотивації, формування корпоративної культури, підвищення фінансових показників тощо) та захист (врегулювання кризових ситуацій, загроз негативної інформації та інше шляхом налагодження контррозвідки, маніпулювання, лобіювання, систем прихованих провокацій) [18].

Тож створення ефективної системи репутаційного менеджменту дасть відмінну репутацію компанії. А репутація високого рівня має ряд переваг для підприємства, такі як:

- підбір кваліфікованих фахівців, скорочення вартості та термінів підбору персоналу;
- позитивне уявлення про компанію, а звідси і збільшення клієнтів;
- можливість протистояти кризовим ситуаціям;
- здатність конкурувати в умовах ринкової економіки тощо [19].

Отже, на сьогодні, не зважаючи на те хоче компанія чи ні, репутація існує завжди. Репутація –це один з найважливіших нематеріальних активів компанії. Основне завдання компанії в таких умовах –це уміння управляти репутацією, а не дозволити їй формуватися стихійно. Чим більше конкурентів на ринку, тим більшу роль відіграє репутація. А для невеликих компаній цей показник може бути засобом залучення нових клієнтів, збільшення продажів та розвиток підприємства.

Існує поняття організаційного механізму формування ділової репутації підприємства -це набір способів і методів співпраці підрозділів компанії поєднаних на основі принципів задля використання спеціального інструментарію, які мають на меті ефективне використання всіх можливостей підприємства для розвитку його корпоративної репутації [20]. Властивості даного механізму набуваються через взаємодію його елементів та використання внутрішніх можливостей. Проте він повинен розвиватися разом з розвитком системи управління підприємства в цілому. В протилежному випадку він перестане їй відповідати і бажаного ефекту не буде досягнуто.

В сучасних умовах для успішності компанії потрібно ефективно управляти репутацією. Для цього потрібно вводити низку заходів у систему репутаційного менеджменту на підприємстві: створення та затвердження репутаційної стратегії, кодексу ділової репутації, прогнозування можливих ризиків та небезпек, публікація рейтингів керівництва компанії тощо.

Менеджмент в сфері корпоративної репутації потрібний в компанії на постійній основі. Він повинен бути консолідованим і єдиним, з ціллю формування цілісного показника, яким можливо було б управляти. Окрім цього, керівник компанії повинен приймати рішення по факту управління корпоративною репутацією, ґрунтуючись на стандартизованих даних, сформованих аналітичними групами [21].

На сьогодні, управління репутацією -один з найбільш модних та необхідних напрямів сучасного менеджменту. Це спричинено тим, що ні одне навіть саме благополучне підприємство не застраховане від скандалу. А люба негативна інформація, будь це претензії споживачів, підступні дії конкурентів або ж наслідки природних катаклізмів, здатна нанести суттєву шкоду компанії. Захистити бізнес можна лише одним способом: сформувати позитивну репутацію фірми [22].

До того ж 2020 рік приніс нові глобальні виклики в діяльності всіх сфер життя, в тому числі й спеціалістів корпоративної комунікації. Пандемія коронавірусної інфекції кардинально змінила життя людей, їх повсякденність, міжособистісну та професійну взаємодію та інше. Період людського існування в період 2020-2021 рр. можна описати одним словом – «турбулентність», яке трактується не тільки як збільшення ступеня мінливості та невизначеності соціальних процесів, але і як поява потужних різнопланових соціальних трендів, коли неможливо спрогнозувати, який тренд домінуватиме в той чи інший період [23]. Саме в такий момент ефективний управлінський менеджмент, в тому числі і менеджмент управління репутацією, допомагає компаніям зберегти свої позиції на ринку, а також розвиватися у відповідності до існуючих змін.

1.2. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства

В умовах сучасної інформаційної економіки у формуванні ринкової вартості компанії суттєво зростає роль нематеріальних активів. Сьогодні з'являються нові види та форми конкуренції. Це спричинено тим, що ринки споживача становлять переважну більшість ринків. На першому місці конкуренції стоять не товари та ціни, а нові технології, ідеї, які втілює той чи інший товар, рівень обслуговування клієнтів, внутрішні відносини організації та репутація. Зараз на нематеріальні активи 500 найбільших компаній світу припадає аж 75%, натомість на матеріальні –лише решта 25%, що підтверджує ситуацію, описану вище. Тому репутаційний капітал часто виділяють як особливий вид нематеріальних ресурсів, яка прогнозовано дасть додаткові вигоди для компанії. Ефективне управління нематеріальними активами дозволяє підвищити ринкову капіталізацію, рентабельність, ділову активність та інші економічні показники, ріст яких свідчить про підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства.

Функції репутації практично ідентичні функціям іміджу, проте є дещо ширшими:

- інформаційна: підтверджує інформацію про об'єкт. Виконання репутацією цієї функції призводить до довіри зі сторони бізнес-партнерів. Це скорочує трансакційні витрати підприємства і його стейкхолдерів на перевірку надійності потенційних контрагентів безпосередньо в процесі ділової співпраці;
- зменшення ризиків: дана функція пов'язана з інформаційною, оскільки результатом попередньої функції є усунення невизначеності поведінки економічного суб'єкта. Репутація є суспільною думку, яка формується через оцінку діяльності компанії групами осіб, іншими компаніями тощо. Внаслідок чого репутація –це вже оцінений рівень ризиків для стейкхолдерів;

- антикризова: походить від попередньої функції в умовах загрози кризи для підприємства. Позитивна репутація є одним з основних чинників, який дозволяє в найкоротші терміни та з найменшими витратами вийти з негативної фінансової ситуації, що склалася в компанії. Це пояснюється довірою до підприємства. Наприклад зі сторони споживачів, які продовжують купувати саме цю продукцію, кредиторів, які можуть надати послугу «кредитні канікули», постачальників, які можуть збільшити товарний кредит тощо;

- оцінка економічних результатів: репутація – оцінка суспільною думкою про діяльність компанії. Проте «хороша» репутація для різних груп стейкхолдерів може являти собою різні критерії: для споживача –якість продукції, для працівника –рівень заробітної плати тощо;

- позиціонування в соціумі: фінансові результати компанії від продажів можуть залежати не тільки від якості продукції, а й від підтримки громадської діяльності підприємства. Компанія може стати громадським лідером беручи участь у вирішенні суспільно значущих проблем (наприклад боротьби зі СНІДом). Бажання клієнтів бути причетними до таких питань стають сильними стимулами споживати продукцію саме цього виробника. На сьогодні компанії стикаються зі зростаючими очікуваннями різних зацікавлених груп, які уважно стежать за соціальними та екологічними питаннями та тим, як компанія вирішує ці питання [24];

- захисту від цінової конкуренції: поступово зі зростанням репутації процес ціноутворення відбуватиметься вже не через механізм встановлення ринкового балансу попиту та пропозиції. Для споживачів репутація може індивідуалізувати товар через задоволення їх певних емоційних потреб. Тому ефективне управління репутацією може дефакто монополізувати свій товар в певному сегменті ринку;

- генерування вартості: репутація, як і реклама, може збільшити продажі компанії, призвести до росту ринкової частки підприємства, перепозиціонувати його продукцію в більш прибутковий сегмент ринку

тощо. Проте всі ці результати є короткостроковими. В довгостроковій перспективі репутація може збільшувати грошові потоки підприємства через скорочення витрат на рекламу, управління взаємозв'язками з клієнтами та партнерськими контактами тощо.

- захисна (відмінна репутація зазвичай захищає загальну картину об'єкта від негативних чинників та помилок) [25].

Неефективний репутаційний менеджмент на підприємстві через невикористання функціонального впливу самої репутації в результаті призводить до отримання нижчих прибутків, замалих темпів розвитку та можливості настання кризи в компанії. Саме через функції репутації розкриваються її взаємозв'язки з такими поняттями в менеджменті, як ризик, економічна безпека, інновації, ефективність та інші. В процесі управління репутацією реалізується цей функціональний зв'язок внаслідок перегляду та доповнення управлінських рішень в інноваційному менеджменті, ризик-менеджменті і такт далі. Проте на сьогодні репутаційний менеджмент лише частково присутній у вітчизняних підприємствах. Найчастіше у формі PR-діяльності, що є короткостроковим результатом для підприємства, як було сказано раніше. Тому задля підвищення рівня конкурентоспроможності українських підприємств процес управління репутацією потребує осучаснення, що є стимулом для уникнення кризових ситуацій на підприємствах [26].

Як об'єкт управління репутацію можна охарактеризувати системою ознак, причому свідоме використання яких забезпечує досягнення поставлених перед репутаційним менеджментом цілей, а ігнорування – призводить до неефективності управлінських зусиль. Зі свого боку, ознаки є своєрідною формою прояву функцій репутації, як можливості впливати на процеси та результати діяльності підприємства. Серед таких ознак варто виділити:

- здатність виникати та розвиватися самостійно: репутація має можливість сформуватися;

- здатність виникати та розвиватися самостійно: репутація має можливість сформуватися стихійно, навіть в тому випадку, коли нею не управляють. Проте зрозуміло, що в такому випадку вона скоріше всього носитиме негативний характер (адже над створенням позитивної репутації потрібно ефективно і довго працювати). Тому виправлення ситуації та процес покращення репутації компанії зазвичай потребує багато часу, а також фінансових ресурсів;
- здатність змінюватись з часом: поступово репутація компанії набуватиме нових рис. Проте існує так званий «ефект пам'яті», при якому на репутацію продовжує впливати минуле компанії –це можуть бути як і скандали, так і добродійні справи. Цей ефект є досить підступним, оскільки критерії оцінки суспільства мають дуже мінливий характер. Тому ефективний репутаційний менеджмент має засновуватись на стійких цінностях, які будь актуальними і в майбутньому;
- наявність високого рівня довіри: минуле компанії, фінансова стійкість та стабільність, якість продукції, високий рівень обслуговування, взаємини з партнерами, репутація як роботодавця, соціальна позиція тощо –все це є основою для формування твердої бази репутації;
- здатність впливати на розвиток бізнесу: усвідомлення даної характеристики зазвичай призводить керівництво компанії до створення ефективного репутаційного менеджменту;
- відповідність моральним цінностям: як вже зазначалося раніше, оцінку компанії проводить соціум, тому існує поняття оцінки відповідно етичним цінностям, такими як світогляд, соціальні стереотипи тощо;
- векторний характер процесу управління репутацією: пояснюється спрямованістю роботи репутаційного менеджменту на певну цільову аудиторію [26].

Ділова репутація являє собою сукупність заснованих на достовірних даних уявлень і думок осіб, які пов'язані довільним способом з

підприємством і включені в його бізнес-середовище [27]. Позитивна репутація забезпечує привабливість підприємства для клієнтів, співробітників і партнерів, сприяє підвищенню його кредитоспроможності і стійкості в кризових ситуаціях.

Внутрішній репутаційний капітал забезпечується динамікою економічних та фінансових показників, якістю товарів і торгового обслуговування, особистою репутацією менеджерів підприємства, інформаційною відкритістю і іншими подібними факторами. Окрім цього, результати досліджень показують, що на сьогодні для формування ділової репутації посилюється значення соціальної та соціально-екологічної відповідальності [28].

Зовнішній репутаційний потенціал залежить від репутації партнерів та інших сторін, з якими взаємодіє підприємство. Символом ділової репутації є торгова марка або ж торговий знак (в юридичному розумінні). Внутрішній марковий потенціал підприємства характеризується можливостями по управлінню його власними торговими марками, зовнішній – марками контрагентів, в першу чергу постачальників. Найяскравіше марковий потенціал розкривається в торгівельній діяльності, де його зовнішня складова представлена торговими марками виробників, а внутрішня – власними торговими марками, так званими «private label», тобто марками, які виробляються згідно специфікацій рітейлера, який знаходиться в його власності і реалізується через його торгівельну мережу [29]. Збільшення долі власних торгових марок на ринку споживачів сьогодні є загальною тенденцією розвитку роздрібною торгівлі, що посилює значення внутрішнього маркового потенціалу в галузі.

Таким чином, поняття функцій та ознак репутації підприємства є дуже тісно взаємопов'язаними. Проте ефективна політика репутаційного менеджменту має бути спрямована на підвищення рівня репутації, збільшення прибутків для компанії, як в короткостроковій, так і

довгостроковій в перспективі, що досягається через чітке розуміння цього поняття, як об'єкта репутаційного менеджменту.

Висновки по розділу 1

Отже, сьогодні поняття репутації є одним з дуже важливих факторів, який сильно впливає на ефективну діяльність підприємства. Це пояснюється результатами потужного репутаційного менеджменту, основними цілями якого є привернення уваги нових споживачів та партнерів, збільшення рівня продажів. Через неефективний репутаційний менеджмент збільшується рівень ризику втрати репутації –ризик, який виникає внаслідок негативного сприйняття зі сторони клієнтів, контрагентів, акціонерів, інвесторів та інших, який може негативно вплинути на здатність підприємства підтримувати існуючі чи встановлені нові ділові відносини [30]. Проте задля позитивних результатів керівництву потрібно докладати багато зусиль, спрямованих на внутрішню і на зовнішню аудиторію. Системність та постійність таких зусиль однозначно збільшить репутаційний капітал підприємства, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності останнього на ринку. Основними напрямками реалізації репутаційного менеджменту є чітке бачення мети та стратегії компанії і методи їх реалізації, чітке позиціонування на ринку, підвищення кваліфікації керівництва та ключових працівників, підвищення якості продукції та надання послуг, формування соціальної відповідальності тощо. Навіть в кризових умовах, які досить часто виникають на українському ринку, позитивна репутація може вивести компанію з несприятливого становища та зберегти її існування та розвиток в майбутньому. Це пояснюється тим, що виживати в важких умовах підприємству допомагає саме ділова репутація та довірчі відносини з діловими партнерами та клієнтами. Клієнт віддає перевагу тій фірмі, яка у нього на слуху [31].

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ»

2.1. Конкурентний аналіз системи репутації підприємства

На сьогодні достатній рівень ділової репутації підприємства на ринку лежить в основі ефективної та якісної моделі розвитку підприємства. Ділова репутація досліджується як предмет в багатьох дисциплінах: економіці, бізнесі, маркетингу, бухгалтерському обліку, права тощо. Поняття «ділової репутації» є багатоаспектним. Кожна дисципліна виділяє різні аспекти цього поняття, характерні саме для даної галузі. У загальному розуміння це уявлення суб'єктів зовнішнього середовища про компанію, яке склалося внаслідок минулого. Як нематеріальний актив її можна охарактеризувати наступними елементами:

- ділова репутація менеджерів та працівників компанії;
- престиж на ринку торгової марки;
- наявність фірмового найменування;
- популярність підприємства;
- якість та розповсюдженість ділових зв'язків;
- рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку;
- надійність з точки зору клієнтів, контрагентів, партнерів;
- успішне минуле;
- дотримання норм закону тощо [32].

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи виступає національний оператор обслуговування торгового обладнання ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ». Сервіс спеціалізується на обслуговуванні такого обладнання, як холодильне обладнання (середньотемпературне, низькотемпературне, односторонні та двосторонні холодильні шафи, холодильні вітрини, морозильні камери), обладнання для розливу безалкогольних (Пост-Мікс, Пре-Мікс) та слабоалкогольних напоїв (пивне обладнання), систем кондиціонування

(настінні, каналні, касетні тощо), вендингового обладнання (кавові апарати, снек-апарати) та іншого. Серед переваг перед конкурентами можна виділити такі:

- багаторічний досвід роботи в сегменті:
 1. сервісного обслуговування і ремонту торгового обладнання;
 2. логістики і складського зберігання;
 3. продажів обладнання та аксесуарів;
 4. відновлення обладнання;
- сучасна система звітності;
- якісна система комунікації;
- прозорість співпраці з партнерами;
- наявність прямих договорів з виробниками торгового обладнання;
- наявність складських приміщень на кожному філіалі і сервісному центрі;
- покриття по всій території України;
- поставка і використання оригінальних запчастин;
- висока швидкість реагування;
- виконання робіт лише штатним кваліфікованим персоналом компанії;
- поетапний контроль виконання послуг за допомогою сучасних технологій тощо.

Однією з основних переваг на ринку, яка забезпечує довіру нових клієнтів, є партнерські відносини з такими відомими компаніями, як:

- Coca-Cola
- KFC
- McDonald's
- Pepsico
- IDS Group
- Carlsberg
- Cornelius

- Frigoglass
- Franke
- Klimasan
- Modern Expo
- Сан ІнБев Україна
- Миронівський хлібопродукт
- Оболонь
- Перша Приватна Броварня
- Біола
- Вітмарк
- Лакталіс та багато інших.

«Основними принципами роботи компанії «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» є партнерські відносини з нашими клієнтами. Перелік послуг компанії є оптимальним, і він був вироблений з врахуванням клієнтів на ринку, ми пропонуємо комплексні рішення і допомагаємо нашим клієнтам зекономити їх час та ресурси, забезпечуємо юридичну та фінансову безпеку бізнесу» [33].

Компанія представляє повний комплекс послуг по підборі, поставці, монтажу, обслуговуванню і ремонту торгового обладнання, що є також важливою конкурентною перевагою на ринку. Робота з клієнтом починається від підбору необхідного торгового обладнання під конкретні цілі замовника, монтажу і подальшого обслуговування, а також з замовленнями, коли вже все необхідне обладнання встановлене, а на сьогодні потрібний його ремонт і подальше обслуговування.

Важливими перевагами, які забезпечують конкурентоспроможність на ринку, а також формують високий рівень репутації компанії, є саме перелік та якість основних послуг компанії. До таких відноситься насамперед ремонт і технічне обслуговування обладнання, що є основним напрямом роботи підприємства. Завдяки багаторічному досвіду роботи в сфері, якісній роботі висококваліфікованих спеціалістів та широкому покриттю (36 сервісних центрів у всіх областях) компанія має можливість виконати ремонт

обладнання довільного рівня складності по всій території України. А також клієнти отримують гарантію на виконані роботи, що підвищує рівень надійності підприємства.

Ще однією з важливих напрямів роботи підприємства є послуга зберігання обладнання на складських територіях компанії. Пропонується умови як вуличного так і внутрішнього зберігання. Місця зберігання мають високі вимоги: крита і відкрита площа (на вибір замовника), зонування (все обладнання маркується (готове до установки/потребує ремонту/потребує відновлення/ для утилізації і тд) і зберігається зберігається в конкретній зоні, відповідно до свого статусу, температурний інтервал 0-20 °С, гладка/тверда/пилестійка поверхня підлоги, а також забезпечення цілковитої безпеки, адже вся територія охороняється. Всі переміщення обладнання по складу відбуваються за допомогою спеціалізованої складської техніки (автопогрузчик та рокли). А також важливою перевагою є часте проведення інвентаризацій і розклейки інвентарних бірок з представленням повної звітності про результати, що гарантує клієнтам якість і точність обліку.

Актуальною послугою на ринку є індивідуальна модернізація обладнання, яку представляє обрана нами компанія для дослідження. Всі послуги, які є нестандартними, безумовно підвищують репутацію компанії через орієнтованість на потреби клієнта. Новинки в модернізації обладнання завжди підвищують продаж холодильників наших партнерів, що виділяє їх серед конкурентів. Оскільки холодильне обладнання повинне приваблювати, утримувати покупця і спонукати їх до покупки товару, то основною задачею є забезпечення коректної роботи холодильника, а також оновлення трейд-маркетингового оснащення на точках продажів. До останнього можна віднести модернізацію лайтбоксів (виготовлення логотипів різної форми, на різній поверхні), LED-підсвітка тих самих лайтбоксів або ж конструкції обладнання, виготовлення та поклейка напівпрозорих плівок на склопакети, електролюмінісцентні панелі (EL-панелі) на бокові стінки обладнання, а також багато іншого. Компанія завжди відкрита до нових ідей з боку клієнтів

та буде шукати максимально вигідні шляхи задоволення їх потреб та побажань. Також останніми розробками є встановлення систем моніторингу обладнання, яке дозволяє централізовано контролювати місцезнаходження тої чи іншої одиниці техніки, робочий стан і торгову навантажку всього парку обладнання, яка дозволяє віддалено контролювати роботу торгової команди. Встановлення еко-боксів –спеціальних контролерів, які дозволяють добитися максимальної економії в експлуатації обладнання, що дуже приваблює користувачів. А також оновлення різних видів антивандальних конструкцій, які забезпечують використання мінімум місця, але гарантують надійний захист самого обладнання та його вмісту.

Однією з додаткових функцій компанії є можливість інвентаризації та аудиту обладнання на складах, які орендуються нашими клієнтами. Підприємство, як спеціалісти по забезпеченню працездатності обладнання, можуть оцінити рівень зберігання обладнання на інших складах та повідомити клієнта про різні відхилення, які можуть привести до поломки обладнання або погіршення його товарного вигляду.

Також, як працівник компанії, можу відзначити таку функцію, як продаж аксесуарів обладнання. Зазвичай всі деталі обладнання бажано замовляти у виробника. Проте на ринку України є багато обладнання старих моделей, на які деталі завод вже не виготовляє. Компанія «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» завжди старається знайти спосіб задоволення потреб клієнтів і по можливості виготовляє необхідні деталі сама або через підрядників, навіть якщо в стандартному переліку послуг згідно договору таких умов немає. Це підвищує рівень репутації компанії, адже основна задача підприємства – довести клієнтам, що немає нічого неможливого в забезпеченні працездатності їх обладнання.

Основними конкурентами на ринку для компанії «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» є сервісні відділи компаній-виробників обладнання. З них можна назвати UBC Service, MODERN EXPO та інші. Серед переваг конкурентів можна виділити те, що зазвичай в них завжди наявні всі

оригінальні комплектуючі для ремонтів свого обладнання, а також послуг по монтажу нового обладнання та реконструкції старого. В обраній нами для дослідження компанії такі функції наявні, проте може бути затрачено більше часу для їх виконання. Проте з недоліків варто зазначити, що такі компанії обслуговують обладнання лише свого виробництва, що є не дуже зручним для клієнтів. Зручніше, коли сервіс може забезпечити обслуговування обладнання будь-якого виробника.

Також важливим конкурентом є компанія «Band Service». Серед переваг слід виділити те, що компанія надає послуги реновації обладнання, але лише на базі, яка знаходиться у Львові. Така послуга є великим плюсом для компанії, проте для клієнтів може бути не дуже зручно доставляти своє обладнання з різних областей у Львів, тому скоріше всього ця функція користується популярністю лише в західних областях України. Також серед недоліків слід зазначити, що основний регіон обслуговування – західна Україна, в чому ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» однозначно виграє, оскільки обслуговує територію всієї України.

2.2. Оцінка вартості репутації підприємства

Часті фінансові кризи доводять, що у світовій економіці найкраще тримаються на плаву ті компанії, які мають високий рівень ділової репутації. Це спричинено багатьма факторами, основним з яких можна виділити високий рівень довіри серед клієнтів та партнерів та наявність гарантій на якість продукту та діяльності підприємства загалом.

Ще зовсім недавно оцінку ділової репутації проводили лише західні компанії. Проте останнім часом зростає необхідність приводити фінансові результати компанії до міжнародних стандартів, що спричинило необхідність знайомства та введення такого активу як ділова репутація. Варто зазначити, що досі поняття «ділова репутація» не має чіткого визначення, а її оцінка проводиться на рівні інтуїції фінансового відділу, аудитора, експерта [34].

Корпоративна репутація являє собою перетин різних дисциплін і є концепцією, яку важко визначити і оцінити в кількісному відношенні [35].

Ділова репутація належить до неідентифікованих активів і не відображається у балансі. Вона є нематеріальним активом і відображається у балансі тільки тоді, коли компанія продається і вона стає власністю іншого власника [36].

Існує немало підходів, якими можна оцінити вартість ділової репутації. Вони поділяться на два основних типи: кількісні та якісні, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Розглянемо основні методи.

Серед якісних методів дослідження виділяють метод соціологічних опитувань, рейтинговий, рекомендаційний та експертний методи (табл. 2.1) [32].

Таблиця 2.1

Характеристика якісних методів оцінки ділової репутації компанії

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
Метод соціологічних опитувань	Отримання загальної думки конкретної цільової аудиторії (споживачі, представники ЗМІ, акціонери, інвестори, ринкові аналітики тощо).	Швидкість зібрання, опрацювання інформації та отримання результатів.	Суб'єктивність думки, обмеженість оцінки.
Рейтинговий метод	Експертний метод, який зазвичай складають незалежні рейтингові агенції.	Універсальність, велика кількість параметрів оцінки, уникнення підробок, незалежність експертизи.	Висока ймовірність похибки із-за чутливості результатів до вибору цільової аудиторії
Рекомендаційний метод	Аналітичний висновок PR-компанії із рекомендаціями щодо вдосконалення репутації підприємства	Індивідуальний підхід, конкретні практичні поради та план заходів для покращення.	Висока вартість послуг PR-компанії.

Продовження табл. 2.1

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
Експертний метод	Оцінка репутації підприємства на основі експертних оцінок (експертами виступають менеджери фінансових установ, представники підприємств-партнерів, чиновники, журналісти тощо).	Незалежність дослідження.	Необ'єктивність оцінки.

Джерело розроблене автором на основі джерела 37, 38.

Основним недоліком таким методів є те, що точність оцінки дуже залежить від обсягу досліджуваної вибірки, а також така оцінка ділової репутації є не дуже об'єктивною, бо визначає репутацію як «позитивну» чи «негативну», «гіршу» чи «кращу». Часто такої оцінки недостатньо і виникає необхідність у вартісному вираженні оцінки ділової репутації. Для таких цілей використовується кількісні підходи [39].

Другу групу утворюють кількісні методи, в основі яких зазвичай покладено вартісну оцінку гудвілу (табл. 2.2). Перша згадка про нього, як про економічну категорію, датується 1571 р. Історично цей термін було введено юристами, проте поступово він перейшов і до бухгалтерської практики. Поступово дане поняття надавало діючому підприємству мати конкурентні переваги над новоствореним підприємством з рівними виробничими потужностями. Тому вже в середині 19 століття англійський суд став кваліфікувати гудвіл як майнове право, тому виникла необхідність в його оцінці і прийнятті в облік. В 1891 р. Англійський бухгалтер Ф. Мор вперше запропонував оцінювати гудвіл виходячи з додаткових доходів, що генерувалися ним [40]. Простими словами покупець по добрій волі платив більше, чим становила сума активів компанії, і цю різницю заносили на баланс як особливий актив – goodwill, що в перекладі з англійської і означає «добра воля» [41].

Характеристика основних методів визначення вартості гудвіла

Підхід	Характеристика
Бухгалтерський метод розрахунку вартості гудвіла	Визначається як різниця між ринковою вартістю компанії (яку розраховують дохідним або порівняльним методом) і ринковою вартістю її чистих активів.
Метод надлишкових прибутків	Вважається, що підприємство отримує додатковий прибуток від використання невідображеного в балансі нематеріального активу-ділової репутації. Даний прибуток шляхом множення його на коефіцієнт капіталізації виявляє безпосередньо вартість гудвіла.
Розрахунок коефіцієнта Д. Тобіна	Визначається як співвідношення ринкової вартості компанії до відновлювальної вартості її активів.
Витратний метод	Актив оцінюється тільки з погляду витрат, фактично понесених на його створення

Джерело розроблене автором на основі джерела 42.

Варто зазначити, що в таблиці описано не всі досліджені методи оцінки вартості гудвілу. Тож можна зробити висновок про високий ступінь розвиненості кількісних методів оцінки ділової репутації. Проте не варто забувати, що ділова репутація – поняття більш широке, ніж гудвіл. Тож при правильному репутаційному менеджменті варто орієнтуватися не лише на кількісні методи оцінки.

Оцінимо гудвіл ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» методом надлишкового прибутку, який розраховується за формулою 2.1 [40]:

$$G = \frac{Pr - P_a * A}{P_k} * 100\%, \quad (2.1)$$

де Pr – чистий прибуток,

P_a – коефіцієнт рентабельності активів,

A – величина активів підприємства,

P_k – ставка капіталізації.

Для розрахунку коефіцієнту рентабельності активів (P_a) використаємо формулу 2.2, а для ставки капіталізації – формулу 2.3:

$$P_a = \frac{Pr}{A} * 100\%, \quad (2.2)$$

$$P_k = \frac{Pr}{HA} * 100\%, \quad (2.3)$$

де HA – нематеріальні активи.

Результати обчислень наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Вартість гудвілу ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» методом
надлишкового прибутку**

Рік	Прибуток (Пр), тис.грн.	Активи (А), тис.грн.	Нематеріальні активи (НА), тис.грн.	Рентабельність чистих активів (Р _а), %	Ставка капіталізації (Р _к), %	Гудвіл (GW), тис.грн.
2017	32727	258586	23	12,656%	1422,91	0,02500791
2018	17132	259675	3	6,597%	5710,67	0,02172067
2019	6288	256745	10	2,449%	628,80	0,05008747

Джерело розроблене автором на основі додатків Б, В, Г, Д, Е, Ж.

З отриманих даних бачимо, що вартісна оцінка гудвілу є дуже низькою. Це спричинено малою часткою нематеріальних активів в загальному складі активів підприємства. Проте варто зазначити, що гудвіл має позитивне значення, що свідчить про наявність позитивної ділової репутації. З цього можна зробити висновок, що ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» не надає достатньо уваги на формування таких перспективних складових активів. В 2019 році бачимо збільшення показника гудвілу, оскільки чистий прибуток компанії був значно меншим, ніж у 2018 році, але частку нематеріальних активів

зросла порівняно з минулим роком. Також спостерігається позитивна динаміка розвитку нематеріальних активів і відповідно гудвілу, що вказує на прагнення компанії збільшувати нематеріальні активи, а також працювати над підвищенням рівня ділової репутації на ринку.

2.3. Аналіз результативності системи репутаційного менеджменту підприємства

Існує ряд причин, з яких зазвичай здійснюють оцінку ділової репутації підприємства [43]:

- бажання керівництва компанії оцінити рівень конкурентоспроможності відносно інших підприємств обраної галузі;
- бажання підприємства удосконалити свою ділову репутацію, дізнатися думку суб'єктів ринку щодо своєї діяльності, а також проаналізувати вплив на певні цільові групи;
- необхідність оцінки ринкової вартості підприємства з метою його продажу та інші.

В сучасних умовах для довгострокового стабільного функціонування та розвитку в мінливому середовищі підприємства змушені шукати нові можливості, ресурси, унікальні переваги та інше. Як показують наші дослідження більшість науковців приділяють велику увагу нематеріальним активам підприємства, складовою яких є ділова репутація, а не лише новим технологіям, інноваціям та підвищення рівня персоналу. Минулі події в історії становлення та існування компанії мають велике значення для майбутнього стану підприємства. Це визначає високу значимість ефективного репутаційного менеджменту.

Варто зазначити, що ділова репутація є стратегічним активом, оскільки результат її ефективності можна оцінити в майбутньому, а не в короткострокових перспективах. Її неможливо придбати або отримати іншими способами, не доклавши певних зусиль [44]. Створення позитивної

репутації є досить складним і тривалим процесом, проте втрати її можна за кілька днів і відновлення займе значно більше часу та ресурсів, ніж її підтримка.

Репутація –це всього лиш образ компанії в уявленнях людей і зазвичай не піддається кількісній оцінці [45]. Найбільш серйозним показником серед якісної оцінки даного показника є внутрішня репутація серед співробітників організації. Позитивне відношення персоналу до своєї організації (яке проявляється в усвідомленості власної затребуваності, в почутті поваги до неї) відображається на ефективності і відповідальності їх праці, а значить, і на репутації компанії в цілому. Я, як працівник ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ», можу з впевненістю стверджувати, що компанія цінує кожного свого співробітника –фахівців сервісного відділу, від яких залежить якість ремонтів обладнання; спеціалістів диспетчерського центру, які відповідають за рівень комунікації з клієнтами; керівникам відділів, які ефективно координують роботу підлеглих та забезпечують безперервний процес співпраці з клієнтами та всіх інших. Кожен працівник відчуває на своєму місці, відчуває свою необхідність, адже має конкурентний рівень заробітної плати та реакцію на свою роботу від керівників та клієнтів. Періодично керівництво винагороджує найефективніших працівників компанії для заохочення інших досягати подібних результатів. Також компанія дарує премії за перший, п'ятий, десятий та інші «круглі» дати роботи в компанії, що є приємним бонусом і підтверджує той факт, що керівництво заохочене в довгостроковій співпраці. В літню пору, яка є сезоном, працівники отримують вищу заробітну плату, оскільки навантаження зростає для всіх відділів. Періодично компанія проводить тренінги по підвищенню кваліфікації. Це не тільки сприяє професійному розвитку працівників, а й зближує відділи один з одним, адже в столицю приїжджають колеги з інших регіонів, з якими зазвичай спілкування відбувається через засоби зв'язку (телефон та електронну пошту). А в зимову пору керівництво не забуває про корпоративи, які підвищують дружельобну атмосферу серед персоналу. Ці

фактори є дуже значимими, оскільки вони відображаються в відношенні співробітників до компанії, а значить і на репутацію компанії в цілому. Також думка та ставлення про компанію працівників напряду впливає і на те, як сторонні люди сприймають дану організацію. Таким чином, самою важливою групою впливу організації під час кризи є працівники. Проте необхідно зазначити, що висока внутрішня репутації організації повинна формуватися до початку кризової ситуації.

Щодо зовнішньої репутації потрібно зауважити, що компанія на ринку більше 20 років. Керівництво турбувалася про свою репутацію, яка склалася за цей час: намагалася уникати скандалів, виконувала свої зобов'язання перед партнерами та клієнтами, наймала висококваліфікованих працівників та інше. Ці заходи вона практикує і сьогодні, проте основні конкуренти на ринку мають практично аналогічні послуги та теж непогану репутацію, оскільки деякі клієнти користуються і їх послугами, і ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ». Це підтверджує думку про те, що на досягнутому не варто зупинятися і для збільшення рівня репутації варто залучати нові методи.

Як показує наше дослідження ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» зосереджена на удосконаленні репутаційного менеджменту на підприємстві.

Міжнародні та вітчизняні експерти стверджують, що позитивна ділова репутація має дуже значимий економічний ефект, а також від її рівня залежить ефективність економічної безпеки організації. Високий рівень даного показника підвищує привабливість підприємства для інвесторів, дає можливості для отримання нових доходів та вищих прибутків та підсилює стійкість та надійність компанії, що підсилює позиції при виході на нові ринки [38].

Висновки по розділу 2

Отже, в даному розділі доведено ефективність оцінки ділової репутації для підприємства високого рівня, а також описано негативні наслідки її

відсутності. Проаналізувавши існуючі методи оцінки репутації підприємства було виявлено, що для адекватних та точних результатів вона повинна охоплювати різні аспекти, а саме містити набір коректних показників для оцінки, методів розрахунку, бути незалежною та об'єктивною. Тому найбільшої ефективності дадуть результати змішаної системи оцінки, яка включатиме як кількісні так і якісні методи. Таке системне оцінювання організацій є на сьогодні проблемою, оскільки українські підприємства не надто турбуються про введення репутаційного менеджменту на підприємстві та не готові докладати багато зусиль та коштів для його використання, що є перешкодою для його розвитку на вітчизняному ринку.

Оцінено репутаційний менеджмент ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ». Якісний та кількісний аналіз показав відмінні результати, що підтверджує думку про системний аналіз та необхідність проведення таких досліджень сторонніми кваліфікованими компаніями, які можуть оцінити більш глибоко саму компанію та її положення поряд з конкурентами на ринку.

Саме тому дослідження методів оцінки рівня ділової репутації є актуальним в сучасності. Проникливість в суть репутації на основі аналізу даних є важливою передумовою побудови стратегій управління репутацією компанії, що особливо важливо в кризовий період.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ»

3.1. Розробка заходів по удосконаленню заходів системи репутаційного менеджменту підприємства

Незважаючи на ґрунтовні та численні вагомні напрацювання науковців, поняття репутації підприємства залишається все ще недостатньо дослідженим. Пропонуємо розглянути основні заходи по удосконаленню системи репутаційного менеджменту підприємства.

Репутацію визначають ключовим вектором підвищення рівня економічної безпеки підприємств. Раніше під даним поняттям розуміли щось стабільне, майже незмінне, що формується на основі минулих подій та історії підприємства. Проте на сьогодні через динамічний рівень конкуренції на ринку, розвиток інтернет-мереж, появи різних PR-технологій рівень репутації організації також постійно змінюється. Можна сказати, що на ділову репутацію компанії діють не лише заходи внутрішнього репутаційного менеджменту, а й безліч зовнішніх факторів, які в сучасному світі з'являються щодня. Репутація тепер вже не є «статичною громадською думкою», а стає високодинамічним соціальним оцінюванням [46].

Система репутаційного менеджменту підприємств має бути комплексною діяльністю, яка спрямована на підвищення (в деяких випадках формування) репутаційного капіталу – репутації, гудвілу, іміджу, тощо. Діяльність репутаційного менеджменту передбачає застосування загальних функцій менеджменту, які трансформуються у більш конкретизовані та поступові: планування заходів, формування плану, підтримання процесу, розвиток репутації, організування виконання вказаних видів діяльності, мотивування, контроль, за потреби регулювання.

Не варто недооцінювати вплив ділової репутації на діяльність підприємства. На рис. 3.1 ілюстративно продемонстровано порівняльну

оцінку показників компанії за умов управління своєю діловою репутацією. Більшість українських організацій доволі вузько досліджують систему репутаційного менеджменту та не достатньо детально розглядають його інструментарій. Зазвичай компанії виокремлюють та спостерігають лише за дотриманням умов контрактів, рівнем соціальної захищеності співробітників і засобами підвищення рівня довіри до підприємства. Хоча в дійсності для підвищення рівня ділової репутації та досягнення вищої ефективності, система репутаційного менеджменту має охоплювати значно ширше коло інструментів.



Рис. 3.1. Порівняльна оцінка обсягів доходів, прибутків та чисельності працівників компанії за умов управління або не управління своєю діловою репутацією за 2008-2019 рр .

Джерело: [46]

Зважаючи на вплив багатьох факторів мінливого зовнішнього та внутрішнього середовищ, необхідно постійно вдосконалювати систему репутаційного менеджменту, досліджувати та модернізувати її, а також аналізувати та покращувати усі чинники, які впливають на репутацію.

Основним фактором, що впливає, в корпоративному менеджменті, є час. Дії в рамках покращення репутації мають бути оперативними, тоді як ефект її конкурентних переваг та додаткових вигод відображається в довгостроковій перспективі. Динамічна стійкість майже неможлива для

нематеріального активу. Одним із найскладніших завдань є утримання високої репутації компанії. Найчастіше втрата репутації буває руйнівною для бізнесу. Проте компанії, які займають лідируючі місця протягом тривалого періоду в репутаційних рейтингах довше утримують свої позиції в моменти надзвичайних ситуацій для бізнесу [47].

В попередньому розділі ми проаналізували систему репутаційного менеджменту ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ». Зокрема з'ясовано, що внутрішня складова репутації, яка створюється всередині підприємства, знаходиться на високому рівні. Слід відзначити позитивну репутацію засновників компанії та топ-менеджерів, високий рівень внутрішньокорпоративного комунікування, ефективну кадрову політику (рівень зарплат працівників, преміювання, повноваження) та низьку плинність кадрів, соціально-психологічний клімат, відданість співробітників компанії, повага до працівників тощо.

Проте навіть для цього багатофакторного переліку можна внести нові пропозиції щодо вдосконалення системи репутаційного менеджменту. Раніше зазначалось, що періодично (приблизно раз в рік, а в період пандемії навіть рідше) проводяться тренінги для працівників (для технічного відділу). На нашу думку, потрібно збільшити частоту таких навчань, оскільки кількість працівників зростає, з'являються нові технології та способи ремонту тих чи інших поломок. До прикладу, часто в деяких клієнтів виникають різні індивідуальні потреби, коли стандартне рішення їх не задовольняє. В таких випадках топ-менеджери компанії, зокрема технічний директор, головний інженер, керівник сервісного відділу та керівник відділу по роботі з клієнтами збираються задля обговорення можливих шляхів вирішення саме цієї проблеми саме для конкретного клієнта. Проте дуже часто такі рішення можуть бути більше ефективними, які потребуватимуть менше часу або витрат, для інших клієнтів також. Тому проведення періодичних тренінгів (хоча б раз у квартал) збільшило б задоволення клієнтів. Оскільки для вирішення тої чи іншої проблеми технічні спеціалісти,

які відвідали чи прослухали тренінг, можуть запропонувати більше шляхів вирішення питання. А також модернізація тренінгів і проведення їх в онлайн режимі дасть змогу підвищувати кваліфікацію відразу більшій кількості працівників. Оскільки при офлайн-форматі зростає можливість долучити більшу кількість працівників, оскільки ноутбук або ж смартфон, де можна переглянути онлайн-трансляцію, є у кожного.

Також одним із варіантів є проведення навчань не лише для технічного відділу, а й для інших. Зокрема відділу диспетчерського центру. Чудовою можливістю було б запросити бізнес-консультанта, який би розповів про психологічні аспекти та прийоми спілкування наших спеціалістів із клієнтами, навчив би правильно виходити із конфліктних ситуацій, доводити свою точку зору та переконувати у правильності наших дій та залагодження непорозумінь у тих чи інших моментах.

Дуже позитивною перспективою є також навчання наших менеджерів, які займаються пошуком нових клієнтів. Це сприятиме на збільшення клієнтської бази компанії, що в свою чергу обов'язково призведе до підвищення рівня прибутків компанії.

Я вважаю, що доцільно було б трішки реорганізувати систему бонусів в компанії. Додаткові матеріальні заохочення на сьогодні розподіляються однаково між працівниками одного відділу в період сезону. Проте з нашої точки зору, варто нараховувати бонуси відповідно до успіхів на звершень того чи іншого працівника. До прикладу недоречно нараховувати однакову премію двом технічним спеціалістам, перший з яких працює 10 років та може виконати більший об'єм роботи за день, оскільки має значно більше досвіду та навичок, ніж майстер-новачок, який працює рік і прийнятий на роботу відразу після навчання в відповідному закладі освіти. До того ж це підвищуватиме мотивацію працівників працювати краще, дізнаватися нову інформацію та набиратися досвіду в специфіці своєї роботи, а також бути налаштованим на довготривалу роботу в компанії.

Щодо зовнішньої складової репутації, то пропонується такий захід її підвищення, як введення нових послуг. Наприклад одним із можливих варіантів може бути функція відновлення обладнання, яка на сьогодні наявна лише у деяких конкурентів. Наприклад компанія «Band Service» пропонує послуги реновації, проте це можливо лише на складі у Львові. В нашому випадку ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» може запропонувати такі послуги у всіх містах, де знаходяться склади компанії, але практично в кожному обласному центрі. Для початку доцільно запропонувати такі послуги хоча б одному з найбільших міст в кожному з регіонів України. Введення такої послуги не нестиме надто великих затрат, оскільки для цього потрібно виділити одного-двох професійних, бажано з більшим досвідом роботи працівників. А також організувати наявність найбільш використовуваних запчастин та матеріалів на складі, щоб якомога зменшити тривалість таких робіт для кожної одиниці обладнання.

Не менш вагомою, але значно більш затратною є функція логістики обладнання. Це може бути однією з основних переваг для ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ», оскільки ніхто з відомих мені конкурентів не надіє таку послугу. Однією з основних проблем на ринку по роботі з торговим обладнанням є неправильне його перевезення, що призводить до частих поломок, а часто навіть до таких, які не підлягають ремонту. Зазвичай компанії-перевізники зацікавлені в тому, щоб перевезти якомога більше обладнання, проте не надто переживають за якість транспортування. Обладнання обов'язково має перевозитись у вертикальному положенні, бути надійно закріпленим. Проте дуже часто його транспортують в горизонтальному положенні, що й призводить до серйозних поломок та дороговартісних ремонтів. Бувають навіть випадки, коли створюється конфліктна ситуація між сервісним центром та клієнтом через неякісний ремонт. А виявляється, що часто ремонт проведений на високому рівні, проте після невідповідного перевезення обладнання на торгову точку з'являються нові пошкодження, яких не було раніше.

Проте задля успішного впровадження даних пропозицій варто звернути увагу на ефективний менеджмент репутацією. Одним з досить привабливих варіантів є факторно операційний підхід, який запропоновано М.С. Осипенко та О.А. Товма [48]. Його суть полягає у формуванні узагальненого показника, який характеризує об'єкт управління за призначенням і який є функцією показників окремих факторів, які впливають на визначальний показник.

Відповідно до кожного фактору створюється відповідальний відділ, підрозділ або ж відповідальна особа, які координують дію даного фактору, контролюють усі фази циклу від планування до отримання аналізу кінцевого результату. В такому випадку управління передбачається в обґрунтуванні заходів щодо кожного фактору впливу на загальний показник, а також реалізації цих заходів. Схема управління на основі даного прийому наведено на рисунку 3.2.

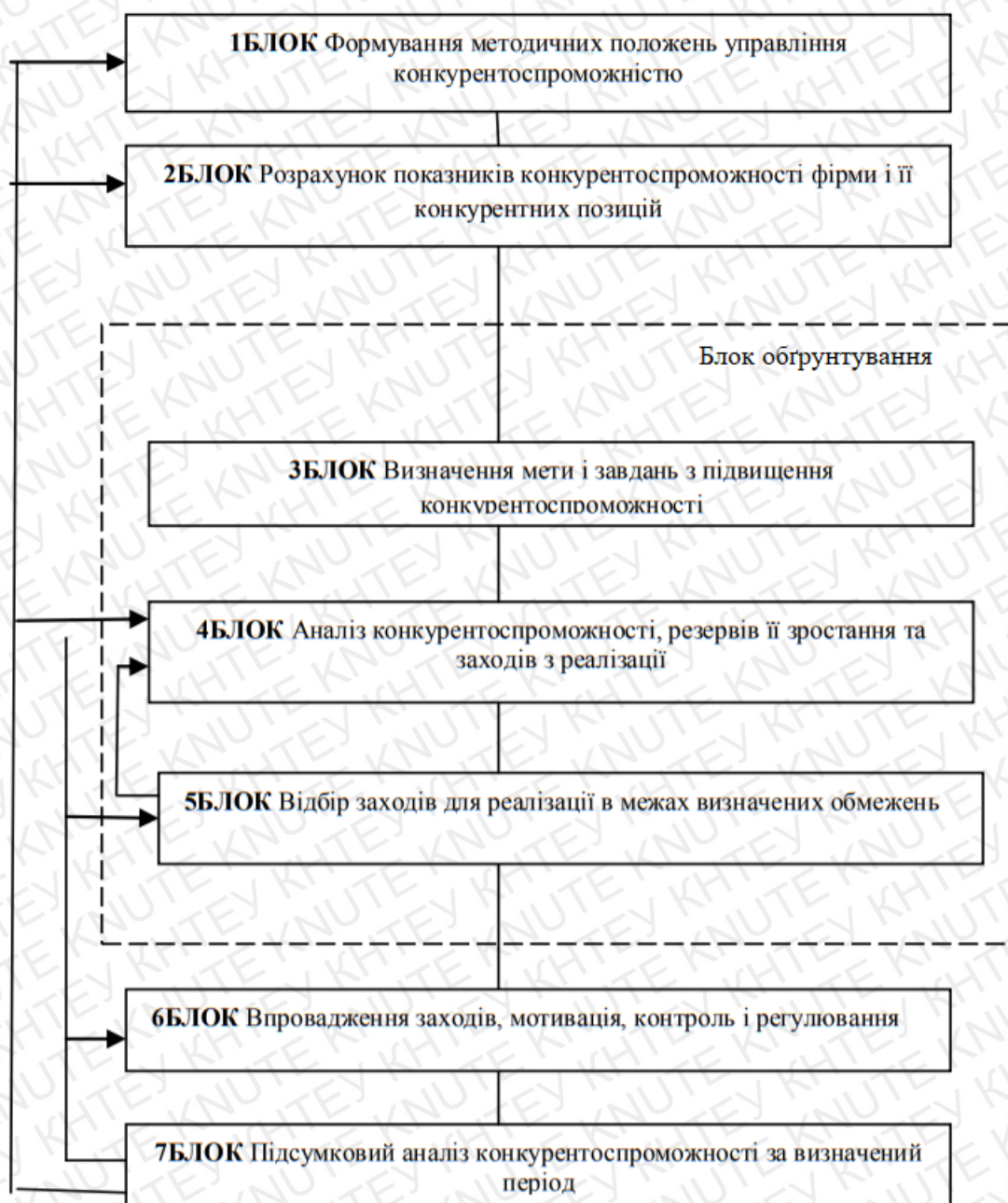


Рис. 3.2. Укрупнена схема управління діловою репутацією підприємства.

Джерело: [48]

Як бачимо з рисунку 3.2 схема включає 7 блоків. Блок 1 включає в собі визначення правил відбору напрямів діяльності підприємства, за якими доцільно провести аналіз оцінки рівня ділової репутації; вибір методу розрахунку показників; формування критерію оцінки рівня репутації шляхом порівняння з базовими показниками; аналіз впливу факторів відхилення показників від базових; пошук та вибір критеріїв та заходів для реалізації підвищення ділової репутації.

В нашій країні протягом останніх років існує поняття кризи довіри. Основною причиною такого явища є комунікування на низькому рівні між підприємством та громадськістю (діючими чи потенційними клієнтами чи споживачами). Без зміцнення рівня своєї репутації через підвищення рівня довіри до компанії всі заходи та кроки, описані раніше, скоріше всього зазнають невдачі.

3.2. Прогнозна оцінка заходів з формування системи репутаційного менеджменту підприємства

Раніше описана нами інформація доводить думку про те, що саме ефективне управління діловою репутацією призводить до зростання комерційного прибутку, до позитивного впливу на суб'єктів ділової взаємодії, а також до зростання матеріальної ринкової вартості організації. Проте все одно проблема управління репутацією залишається на сьогодні однією з найважливіших управлінських проблем, оскільки репутація є цінним матеріальним активом, який потрібно накопичувати роками і який може зруйнуватися в одну мить [49].

Доведено, що високого рівня репутація надає компанії безліч переваг, серед яких збільшення привабливості для інвесторів, підвищення капіталізації, збільшення рівня доходів, забезпечення більш сильних позицій при виході на нові ринки. На жаль, управління репутацією в Україні лише починає завойовувати центральне значення в системі управління підприємством. В той час як в західних країнах проблема менеджменту діловою репутацією визнана однією з найважливіших та найперспективніших завдань вищого керівництва.

Важливо відзначити, що репутація є результатом діяльності компанії. Сама компанія, її керівництво та топ-менеджери можуть мати високого рівня репутацію, їх публічна діяльність може бути суттєвою стратегічною

перевагою, проте це все працюватиме лише за умови, коли стейкхолдери отримують цю інформацію та вірно її сприймуть.

Серед об'єктивних критеріїв наявності хорошої ділової репутації, яка зумовлює прийняття контрагентами остаточного рішення щодо співпраці з компанією, виділяють такі, як якість менеджменту та продукту чи послуг, ефективна кадрова політика (здатність залучати та втримувати висококваліфіковані кадри), стійкість фінансових показників, інвестиційна привабливість, схильність до інноваційної діяльності та нових технологій, та ставлення до проблем навколишнього середовища.

Формування репутації -це вклад в майбутнє компанії, який необхідний для досягнення серйозних довгострокових результатів [50]. На основі вищенаведеної інформації, можемо зробити висновок про доцільність введення описаних раніше заходів, щодо підвищення рівня ділової репутації, оскільки всі вони гарантовано приваблять нових клієнтів, а також підвищать рівень довіри серед існуючих контрагентів.

Висновки по розділу 3

На сьогодні все більше споживачів вимагають від підприємств високого рівня прозорості, а також активної участі у вирішенні різного характеру проблем –соціальних, національних, культурних, етнічних, екологічних та інше. Це та інші чинники спричиняють ріст значимості ділової репутації організацій в сучасному діловому світі. Компанії, які нехтують розвитком ділової репутації та ігнорують її, ризикують зіткнутися з багатьма проблемами, зокрема втрати прихильності серед клієнтів, звільнення працівників та іншими потенційними ризиками для організації.

Серед основних методів підвищення рівня ділової репутації для ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» виділено заходи як для внутрішньої, так і для зовнішньої складової репутації: оновлення та удосконалення системи підвищення кваліфікації працівників, модернізація бонусної системи, а також

введення нових функцій, таких як логістичні перевезення обладнання та можливість реновації обладнання на існуючих складах підприємства.

Отож, національним підприємствам, зокрема ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ», потрібно здійснювати репутаційний аудит всіх бізнес-процесів на постійній основі, задля формування та ефективної діяльності репутаційного менеджменту. З метою підвищення рівня власної економічної безпеки потрібно акцентувати свою увагу на потенційних ризиках, вміти ранжувати їх за небезпечністю, важливістю, працювати з ними, виявляти можливі втрати і сприяти їх мінімізації, а також приймати управлінські рішення, щоб якомога зменшити вплив для підприємства в критичних ситуаціях.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Проведено аналіз основних дефініцій та підходів до визначення терміну «репутаційний менеджмент підприємства». У роботі запропоновано тлумачити його як комплекс стратегічних заходів, спрямованих на формування, підтримання і захист репутації компанії, а також на примноження її репутаційного капіталу. Управління репутацією – означає вплив на всі її складові, а також врахування їх при прийнятті рішень. Система репутаційного менеджменту може значно підвищити стійкість компанії до таких загроз як різні скандали, претензії, ворожа поведінка конкурентів тощо. Основна мета репутації – це створення довготривалих та стійких взаємозв'язків з цільовою аудиторією, які ґрунтуються на бездоганній якості продукції або послуг, на правильно сформованій соціальній місії компанії, а також на положенні компанії в ЗМІ та ставлення до неї.

До елементів репутаційного менеджменту відносять такі складові як формування репутації, її підтримка та захист. А серед переваг позитивної ділової репутації підприємства виділяють підбір кваліфікованого персоналу, позитивне уявлення про компанію, що в свою чергу неодмінно збільшить клієнтську базу, можливість протистояти складним кризовим ситуаціям, а також конкурентоспроможність на ринку.

2. До основних функцій репутації відносять інформаційну (підтверджує інформацію про об'єкт), зменшення ризиків (репутація – це вже оцінений рівень ризиків для стейкхолдерів), антикризова (позитивна репутація є одним з основних чинників, який дозволяє в найкоротші терміни та з найменшими витратами вийти з негативної фінансової ситуації, що склалася в компанії), оцінка економічних результатів (репутація – оцінка суспільною думкою про діяльність компанії), позиціонування в соціумі (фінансові результати компанії від продажів можуть залежати й від підтримки громадської діяльності підприємства), захисту від цінової конкуренції (ефективне управління репутацією може дефакто монополізувати свій товар в певному

сегменті ринку), генерування вартості (репутація може збільшувати грошові потоки підприємства через скорочення витрат на рекламу, управління взаємозв'язками з клієнтами та партнерськими контактами тощо), захисна (відмінна репутація зазвичай захищає загальну картину об'єкта від негативних чинників та помилок).

3. Аналіз конкурентного середовища дав змогу визначити основні переваги ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» на ринку, а саме:

- компанія виконує ремонти довільного рівня складності та в будь-якому куточку України завдяки багаторічному досвіду роботи на ринку, а також широкому покриттю (36 сервісних центрів);
- гарантія на проведені роботи;
- можливість зберігання обладнання клієнтів на складських територіях підприємства, де забезпечено високі стандарти зберігання, а також постійна інвентаризація;
- широкий спектр додаткових послуг компанії серед яких послуги з нестандартної модернізації обладнання, можливість проведення інвентаризацій на складах клієнтів, продаж аксесуарів обладнання та інші.

4. В роботі було проаналізовано дві складові ділової репутації компанії, а саме зовнішню та внутрішню. На основі отриманих даних нами запропоновано шляхи вдосконалення репутаційного менеджменту ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ». Внутрішню репутацію рекомендовано доповнити та модернізувати систему тренінгів для підвищення всіх працівників підприємства, а також часткова зміна бонусної системи, що збільшить бажання кожного співробітника працювати ефективніше.

Для підвищення зовнішньої складової рекомендується ввести додаткові функції, які підприємство пропонуватиме наявним та потенційним клієнтам. Це послуга перевезення, а також відновлення обладнання. Це можливість для зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку, а також для приваблення нових партнерів, що неодмінно в довгостроковій призведе до збільшення прибутків для компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. І допов.) / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. Ірпінь, 2005. – 1728 с.
2. Грабчак В. І. Сутність поняття «Репутацій підприємства» та її складові. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 313-318.
3. Alchian Armen, Harold Demsetz. Production, Information Costs, and Economic Organization
URL:<http://www.aeaweb.org/aer/top20/62.5.777»795.pdf>.
4. Дж. Дорлі Репутаційний менеджмент Репутаційний менеджмент як ключ до успішних зв'язків з громадськістю та корпоративних комунікацій : навч. посіб. Лондон, 2020. 472 с.
5. Gaines-Ross Leslie. Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation / Leslie GainesRoss, 2008. – Publisher: Wiley; 1 ed. – 208 p.
6. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства». *Торгівля і ринок України*. 2013. № 36. С. 102–111.
7. Тарабріна Н.В. Особливості матеріального аспекту ділової репутації юридичної особи. *Науковий журнал на тему: Економіка і бізнес, право*. 2014. № 9 (131). С. 181–188.
8. Даулінг Г. Репутація фірми: створення, управління та оцінка ефективності: навч. посіб. Москва, 2003. 368 с.
9. Красавчікова Л.О. Компенсація моральної шкоди суб'єктам економічної діяльності в разі заподіяння шкоди їх діловій репутації. *Актуальні проблеми*. 2017. № 2. С. 41–46.
10. Галянтич М. Захист ділової репутації: цивільно-правові проблеми. *Право України*. 2001. № 1. С. 98.
11. Алексеєнко О.П. До питання про поняття ділової репутації корпоративної юридичної особи. *Територія нових можливостей*. №2. 2017. С. 105-114.

12. Соклакова І.В. Формування ділової репутації організації. *Вісник університету*. №22. 2013. С. 173-178.
13. Шашкова Н.В. Репутаційний потенціал в контексті управління соціальними системами. *Інформатика та управління в технічних та соціальних системах*. 2017. С. 41-46.
14. Конопліна О. О., Мізік Ю.І. Стратегії репутаційного менеджменту підприємств водопостачання та водовідведення. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 45. С. 109-112.
15. Ковальчук Т. Г. Вплив іміджу та репутації на діяльність підприємств в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2018. № 10. С. 377-381.
16. Реверчук Н. Й., Дзямулич О. С., Канцір О. С. Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 551-555.
17. Шарков Ф. І. Константи гудвіла: стиль, паблісіті, репутація, імідж і бренд фірми : навч. посіб. Москва, 2010. 272 с.
18. Ольшевский О.С. Антикризовий PR и консалтинг: навч. посіб. Санкт-Петербург, 2003. 432 с.
19. Гладка О. І. Встановлення сутності привабливості підприємства як роботодавця. *Економіка транспортного комплексу*. 2015. № 25. С. 77-87.
20. Родіонов О.В. Управління репутацією для забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу регіону. *Управління проектами та розвиток виробництва*. №1 (41). 2012. С. 65-71.
21. Циплакова Г.І. Управління корпоративною репутацією. *Вісник науки та освіти*. № (78). 2020. С. 14-18.
22. Іванов О.В. Соціологічне дослідження процесу формування репутації. *Соціологія влади*. 2009. С. 48-56.

23. Сідорська І.В. Роль корпоративної репутації в умовах політичної та економічної турбулентності. *PR і реклама в змінному світі: регіональний аспект*. 2021. С. 46-53.
24. Феоктистов І.К. Взаємодія корпоративної соціальної відповідальності та репутації компанії. *Питання студентської науки*. №12. 2019. С. 18-21.
25. Дерев'янка О.Г. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 19. С. 11-15.
26. Гончар О.І. Репутаційний менеджмент підприємств в часи економічної кризи. *Вісник ХНТУ*. 2019. № 3(70). С. 167-172.
27. Кішко В.А., Майорова А.М., Матвеева С.В. Формування нематеріального потенціалу комерційного підприємства. *Азимут наукових досліджень: економіка і управління*. 2018. №4 (25). С. 129-131.
28. Майорова О.О. Ділова репутація та соціальна відповідальність торгових організацій. *Карельський науковий журнал*. 2016. № 2(15). С. 45-48.
29. Родік М.О., Брікота Т.Б. Власні торгові марки продуктових мереж: переваги та перспективи розвитку. *Сфера послуг: інновації та якість*. 2017. №28. С. 10-20.
30. Сеніна Є.В. Корпоративна репутація компанії як соціально-психологічне явище. *Вісник Університету*. №7. 2015. С. 297-299.
31. Гафурова Л.С. Ділова репутація, як фактор стійкого розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Символ науки»*. №4. 2021. С. 59-62.
32. Стародубцев А. Теоретико-правові засади визначення поняття “ділова репутація”. *Науковий часопис Національної академії прокуратури України*. 2015. №2. С. 92-102.
33. Офіційний сайт ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ». URL:<http://www.service-solutions.com.ua/>

34. Скороморхова І.О. Ділова репутація організації. *Питання науки і освіти*. 2018. С. 36-38.
35. Сеніна Є.В. Соціально-психологічна сутність і зміст корпоративної репутації і корпоративної соціальної відповідальності. *Бізнес в законі*. №2. 2015. С. 194-195.
36. Вилегжаніна Є.В., Шерстобітова М.А. Оцінка ділової репутації організації. *Міжнародний журнал гуманітарних і природничих наук*. 2019. С. 69-72.
37. Гончарова К. Г. Особливості оцінки рівня ділової репутації топ-менеджменту банку в банківських установах України. *Ефективна економіка*. 2015. №5.
URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4867>
38. Сарай Н.І. Роль ділової репутації в забезпеченні стійкості функціонування промислового підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2016. С. 94-100.
39. Хомякова Г.С. Методики оцінки репутації організації. Гуманітарні, соціально-економічні і громадські науки. 2018. С. 78-80.
40. Халіл Д.Х., Сідюк О.В. Сучасний погляд на економічну і бухгалтерську природу гудвілу і підходу щодо його обліку. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету*. Том 1. 2014. С. 332-336.
41. Устинова Л.Н., Рожков В.Л. Оцінка ділової репутації компанії. *Російське підприємництво*. №23. 2017. С. 3765-3774.
42. Шиманська О.В. Методи оцінки ділової репутації підприємства. 2012.
URL:http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Shimanska.docx.
43. Халіл Д.Х., Сідюк О.В. Сучасний погляд на економічну і бухгалтерську природу гудвілу і підходу щодо його обліку. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету*. Том 1. 2014. С. 332-336.

44. Гребешкова О.М. Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика. *Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів*. 2010. С. 54-72.
45. Малахов Ф.В. Репутація організації під час світової фінансової кризи. *Вісник Московського університету*. 2009. Серія 18. С. 221-223.
46. Пушак Я.Я., Завербний А.С. Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. *Соціально-правові студії*. Випуск 2 (8). 2020. С. 130-136.
47. Циплакова Г.І. Управління діловою репутацією. *Вісник науки та освіти*. № (78). 2020. С. 18-22.
48. Соломанідіна Т.О., Резонтов С.В. Ділова репутація як одна з найважливіших стратегічних переваг компанії. *Управління персоналом*. №3. 2015. URL: <https://www.top-personal.ru/issue.html?379>.
49. Шоботенко О. А. Управління діловою репутацією. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. Випуск 1. 2017. С. 38-42.
50. Кравцова К.Д. Управління репутацією в інтернеті. *Вісник науки та освіти*. №12 (66). 2019. С. 61-63.

ДОДАТКИ

Додаток А

Стаття

Список використаних джерел

1. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення URL: www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/51.pdf
2. Головська П.В., Кравченко М.О. Інноваційні підходи до управління комунікаціями підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». 2016.
10. URL: file:///C:/Users/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0/Downloads/73392-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-153385-1-10-20160708.pdf
3. Зленко А. М. Проблеми комунікацій в управлінні організацією / А. М. Зленко, Д. Ісайкіна // Екон. вісн. ун-ту/Переяслав-Хмельниц. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди. – 2015. – Вип. 31/1. – С. 56-63.
4. Іщенко М. І. Комунікаційний менеджмент в сучасних організаціях / М. І. Іщенко, В.В. Міщук, В. С. Адамівська, Д. Д. Усик // Менеджер. – 2018. – № 3. – С. 39-45.
5. Комащенко І. І. Комунікаційний менеджмент та механізми його реалізації для презентації інноваційних проєктів / І. І. Комащенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2018. – Т. 1. – С. 53-61. –
6. Олейникова О. О. Комунікаційний менеджмент в системі управління діяльністю страхової компанії / О. О. Олейникова, А. Е. Бойко // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – № 4(1). – С. 30-32.
7. Панченко В.А. Комунікаційні процеси в ефективному управлінні персоналом. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2015, вип. 30 URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/6290/1/17.pdf>
8. Петькун С.М. Комунікація у процесі управління підприємством URL: C:/Users/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0/Downloads/ecmebi_2016_3_6.pdf
9. Шкіцька І. Ю. Сучасна мовна комунікація в публічному управлінні : навч. посіб. для студентів ВНЗ / І. Ю. Шкіцька; Терноп. нац. екон. ун-т. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – 311 с.
10. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств [Текст]: монографія / Н. О. Шпак. – Л. : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 328 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук. доцента СИЧОВОЇ Н.В.

СИСТЕМА РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

**ЖАЙВОРОНОК В., 1м курс ФЕМП КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
спеціалізація «Управління бізнесом»**

У статті розглянуто поняття «репутація», «ділова репутація». Висвітлено основні складові репутації компанії з допомогою яких можна дати оцінку бізнесу, зазначено основну частину репутації. Описано поняття та складові частини системи репутаційного менеджменту підприємства, його значення в управлінні підприємством у цілому та переваги його ефективного ведення.

The article considers the concept of «reputation», «business reputation». The main components of the company's reputation are highlighted, with the help of which it is possible to evaluate the business, the main purpose of the reputation is indicated. The concepts and components of the system of reputation management of the enterprise, its importance in the management of the enterprise as a whole and the advantages of its effective management are described.

Актуальність дослідження полягає у тому, що формування позитивної репутації підприємства на сьогодні є надзвичайно важливим завданням. В сучасному світі важливим чинником формування вартості компанії є нематеріальні активи, основною складовою яких є репутація. На фоні безперервних та повсюдних фейк-ньюз як майже вже конвенціонального засобу дезінформації в сучасних кібер і бізнес-війнах, очікується загальна криза довіри, котру вірити не можна нікому, нічому і ніколи –окрім , звичайно ж, як людям та компаніям з беззаперечним авторитетом. Тому бездоганна репутація стане чи не найважливішим атрибутом успішного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поширення підходу до визначення репутації як економічної категорії почалося ще кілька століть тому. Найпершими репутацію почали досліджувати у Західній Європі, проте на сьогодні дане поняття зазнало багато змін у зв'язку з плином часу.

Ряд авторів розглядали поняття «репутація» в свої працях. Серед них В.А. Балічова, С.С. Велешук, В.І. Жулай, Ю.А. Калугина, В.Г. Костюк, Ю.Г. Падафет, Г.Г. Савина, А.К. Семенова та багато інших. Автори описують підходи до визначення терміну «репутація», виокремлюють функції на складові, що впливають на розвиток підприємств. Проте, незважаючи на значний вклад науковців у дослідження даної проблематики, більш глибокого дослідження потребує комплексний підхід до даного питання.

Серед сучасних українських та закордонних науковців слід відмітити С.В. Горіна, О.М. Гребешкову, Г. Даулінга, Е.В. Дмитрука, О.П. Іванову, Г.Є. Кононову, Т. Коробову, О.М. Ляшенка, Л. Новіченкову, Л. Швець, які достатньо широко висвітлили сутність ділової репутації підприємства як соціально-економічної категорії, описали позитивний вплив на бізнес та проаналізували та систематизували методичні підходи до оцінки її рівня.

Проблематику управління діловою репутацією досліджували такі вчені, як Н.Й. Реверчук, Г. Даулінг, О.С. Дзямулич та О.С. Канцір, В. Шепель та інші. Також в працях таких науковців, як Е.П. Алексеева, Ф.В. Малахов, Т.Б. Хлевицька, Л.Г. Титова можна знайти теоретичні засади дослідження ділової репутації загалом та репутаційного капіталу. На важливості управління репутацією з позиції стратегічного менеджменту наголошують Ч. Фомбран та Д. Лоу, приводячи низку прикладів компаній з ефективною системою репутаційного менеджменту –лідерів рейтингу Форбс («The World's Most Innovative Companies List –Forbs»).

Метою статті є дослідження поняття «репутація», «система репутаційного менеджменту», визначення теоретичних та прикладних аспектів їх формування, а також обґрунтування переваг, які отримує підприємство при запровадженні ефективної системи репутаційного менеджменту.

Викладення основних результатів дослідження. Досліджуючи поняття системи репутаційного менеджменту, насамперед потрібно навести визначення «репутація». З латинської мови «репутація» (reputatio) в перекладі означає «обмірковування», «роздуми», «розрахунок». Репутація –це загальна думка про кого, що-небудь [11]. Тобто термін «репутація» тлумачиться як узагальнена думка, що склалася в оточення, про плюси або мінуси кого-небудь чи чого-небудь. Деякі терміни, які передували поняттю репутації виділяли ще римські юристи: existimatio –думка, оцінка, добре ім'я, репутація, слава; infamis – обезславити, опозорити; turpitude –ганьба. А також дотичні поняття, які описують репутацію в загальному: honor – честь, повага; dignitas –гідність, престиж; pides –дотримання слова.

Серед науковців немає єдиної думки щодо визначення поняття «репутації». У табл. 1 узагальнено думки економістів щодо цієї дефініції.

Таблиця 1

Поняття репутації на думку вчених

Вчений	Визначення поняття «Репутація»
Т.Ф. Єфремова	Репутація – це громадська думка, що склалася про кого-небудь, що-небудь на підставі його якостей, достоїнств, недоліків тощо [7]
А. Алчіан та Г. Демсец	Репутація, тобто довіра, є активом і є іншим способом вираження того, що надійна інформація про майбутні результати є водночас і тим, що вимагає витрат, і цінним благом [8].
Дж. Дорлі та Н.Ф. Гарсія	Репутація – це власність, і нею необхідно розпоряджатися як власністю. Репутація нематеріальна, але в неї є велика реальна ціна (для великих корпорацій, наприклад, ця ціна досягає мільярдів доларів), тому ми й говоримо про неї як про власність, або актив. Нездатність сприймати репутацію в її матеріальному прояві неодмінно дасть про себе знати. ...Успішний контроль за репутацією не лише запобігає спаду, але й значно збільшує вартість підприємства [6].
Л. Гейнс-Росс	Репутація – це кількісний показник, який достовірно збільшує багатство [10].
О.М. Ляшенко, Є.В. Дмитрук	Репутація – неліквідний нематеріальний актив довготривалого багатоцільового характеру експлуатації, що має споглядально-вартісну природу та виступає важелем і мультиплікатором взаємоузгодження інтересів підприємства при забезпеченні його економічної безпеки [11].
Е. Васильконова	Репутація – це свідомо оцінка можливостей та здатностей підприємства як суб'єкта суспільно-економічних відносин [5].
К.А. Шарова	Репутація – це громадська думка, що склалася в діловій сфері і має ефект на зацікавлені сторони; репутація може приносити прибуток і є показником сталого функціонування підприємства [12].
Г. Даулінг	Репутація – це ціннісні характеристики (такі як автентичність, чесність, відповідальність і порядність), що викликаються корпоративним іміджем, сформованим у людини [13].

Джерело розроблене автором на основі джерел 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13

Досліджуючи категорію «репутації» на підприємстві, доцільно вказати про такий вид даного поняття, як «ділова репутація» – це певна суспільна думка, яка склалася про професійну, виробничу, торгову, комерційну, посередницьку та будь-яку іншу, в тому числі й підприємницьку, діяльність юридичної особи [14]. А М.К. Галянич вважає, що «ділова репутація» – це загальна думка про окрему особу, групу або колектив людей, що склалася на підставі оцінки якості продукції, роботи, вчинків, переваг і недоліків будь-якої особи [15]. На практиці, описуючи поняття ділової репутації, часто аналізують у тісному взаємозв'язку один з одним близькі до неї поняття – «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме» тощо.

Міжнародна організація International Reputation Institute (IRI), яка вже багато років досліджує вплив думки зовнішнього середовища про компанію, виділила основні складові репутації, які в комплексі дають адекватну оцінку будь-якому бізнесу. Серед них:

• Гудвіл – вартісне вираження ділової репутації компанії. В наукових словниках вказують, що гудвіл – умовна вартість репутації і ділових зв'язків фірми, грошова оцінка капіталу;

• Імідж компанії – це існуючий у свідомості цільових груп емоційно забарвлений стійкий образ, який з'являється в результаті сприйняття інформації про компанію. Позиціонування та популярність на ринку її самовизначення та реальні дії на ринку, географія присутності товарів/послуг на вітчизняних та міжнародних ринках. Авторитет керівника визначається багатьма різними факторами, зокрема фінансовою стійкістю підприємства, створенням умов роботи для персоналу, вмінням працювати в мінливих умовах та виходити з кризових ситуацій тощо [3];

• Фінансова стійкість – здатність протистояти кризовим ситуаціям та гарантія платоспроможності підприємства;

• Соціальна позиція – соціальна відповідальність та соціальна місія компанії;

• Репутація керівництва, топ-менеджерів тощо;

• Організаційна культура – приваблива внутрішня атмосфера на підприємстві;

• Якість продукції, робіт, послуг, які надає компанія.

Мета репутації – це створення довготривалих та стійких взаємозв'язків з цільовою аудиторією, яке ґрунтується на бездоганній якості продукції або послуг, на правильно сформованій соціальній місії компанії, а також на положенні компанії в ЗМІ та ставлення до неї [16].

Для того, що компанія мала бездоганну репутацію, безумовно потрібно впроваджувати систему репутаційного менеджменту – це комплекс стратегічних заходів, спрямованих на формування, підтримання і захист репутації компанії, а також на примноження її репутаційного капіталу. Ф.І. Шарков вважає, що система репутаційного менеджменту – це «управління процесом формування і корегування репутаційних ознак, доведення їх до цільової аудиторії» [4]. Управління репутацією – це означає вплив на всі її складові, а також врахування їх при прийнятті рішень. Система репутаційного менеджменту може значно підвищити стійкість компанії до таких загроз як різні скандали, претензії, ворожа поведінка конкурентів тощо.

До складу системи репутаційного менеджменту відносять такі елементи: формування репутації (відображається в організації якісної роботи виробничих та управлінських працівників), її підтримка (підвищення мотивації, формування корпоративної культури, підвищення фінансових показників тощо) та захист (врегулювання кризових ситуацій, загроз негативної інформації та інше шляхом налагодження контррозвідки, маніпулювання, лобіювання, систем прихованих провокацій) [9].

Тож створення ефективної системи репутаційного менеджменту дасть відмінну репутацію компанії. А репутація високого рівня має ряд переваг для підприємства, такі як:

• Підбір кваліфікованих фахівців, скорочення вартості та термінів підбору персоналу;

• Позитивне уявлення про компанію, а звідси і збільшення клієнтів;

• Можливість протистояти кризовим ситуаціям;

• Здатність конкурувати в умовах ринкової економіки тощо [1].

Висновки з даного дослідження. На сьогодні, не зважаючи на те хоче компанія чи ні, репутація існує завжди. В ході написання статті досліджено, що репутація – це один з найважливіших нематеріальних активів компанії. Розглянуто складові даної категорії, такі як гудвіл, імідж, фінансова стійкість, соціальна позиція та інші. Визначили, що основне завдання компанії в таких умовах – це уміти управляти репутацією, а не дозволити їй формуватися стихійно. Чим більше конкурентів на ринку, тим більшу роль відіграє репутація. А для невеликих компаній цей показник може бути засобом залучення нових клієнтів, збільшення продажів та розвиток підприємства.

В сучасних умовах для успішності компанії потрібно ефективно управляти репутацією. Для цього потрібно вводити низку заходів у систему репутаційного менеджменту на підприємстві: створення та затвердження репутаційної стратегії, кодексу ділової репутації, прогнозування можливих ризиків та небезпек, публікація рейтингів керівництва компанії тощо.

Список використаних джерел

1. Гладка О. І. Встановлення сутності привабливості підприємства як роботодавця. *Економіка транспортного комплексу*. 2015. № 25. С. 77-87.
2. Конопліна О. О., Мізик Ю.І. Стратегії репутаційного менеджменту підприємств водопостачання та водовідведення. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 45. С. 109-112.
3. Ковальчук Т. Г. Вплив іміджу та репутації на діяльність підприємств в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2018. № 10. С. 377-381.
4. Шарков Ф. І. Константи гудвіла: стиль, паблісіті, репутація, імідж і бренд фірми : навч. посіб. Москва, 2010. 272 с.
5. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства». *Торгівля і ринок України*. 2013. № 36. С. 102–111.
6. Дж. Дорлі Репутаційний менеджмент Репутаційний менеджмент як ключ до успішних зв'язків з громадськістю та корпоративних комунікацій : навч. посіб. Лондон, 2020. 472 с.
7. Грабчак В. І. Сутність поняття «Репутацій підприємства» та її складові. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 313-318.
8. Alchian Armen, Harold Demsetz. Production, Information Costs, and Economic Organization URL:<http://www.aeaweb.org/aer/top20/62.5.777%795.pdf>
9. Ольшеский О.С. Антикризовий PR и консалтинг: навч. посіб. Санкт-Петербург, 2003. 432 с.
10. Gaines-Ross Leslie. Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation / Leslie GainesRoss, 2008. – Publisher: Wiley; 1 ed. – 208 p.
11. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. Ірпінь, 2005. – 1728 с.
12. Тарабріна Н.В. Особливості матеріального аспекту ділової репутації юридичної особи. *Науковий журнал на тему: Економіка і бізнес, право*. 2014. № 9 (131). С. 181–188.
13. Даулінг Г. Репутація фірми: створення, управління та оцінка ефективності: навч. посіб. Москва, 2003. 368 с.
14. Красавчікова Л.О. Компенсація моральної шкоди суб'єктам економічної діяльності в разі заподіяння шкоди їх діловій репутації. *Актуальні проблеми*. 2017. № 2. С. 41–46.
15. Галантич М. Захист ділової репутації: цивільно-правові проблеми. *Право України*. 2001. № 1. С. 98.
16. Реверчук Н. Й., Дзямулич О. С., Канцір О. С. Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 551-555.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора ДЄЄВОЇ Н.Е.

Додаток Б

Баланс ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» за 2018 рік

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

Дата (рік, місяць, число)	2018	01	01
за ЄДРПОУ	31648153		
за КОАТУУ	3210600000		
за КОПФ	240		
за КВЕД	33.12		

Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю "Сервіс Солюшнз"**

Територія **КИЇВСЬКА**

Організаційно-правова форма господарювання **Товариство з обмеженою відповідальністю**

Вид економічної діяльності **Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення**

Середня кількість працівників **161**

Адреса, телефон **вулиця Богунського, буд. 26, м. БРОВАРИ, КИЇВСЬКА обл., 07400**

4900777

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

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

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2018** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	23	3
первісна вартість	1001	172	172
накопичена амортизація	1002	149	169
Незавершені капітальні інвестиції	1005	507	506
Основні засоби	1010	23 303	22 340
первісна вартість	1011	41 169	43 326
знос	1012	17 866	20 986
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	8 175	3 662
інші фінансові інвестиції	1035	71 870	60 772
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	103 878	87 283
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	26 376	26 210
Виробничі запаси	1101	25 312	24 940
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	1 064	1 270
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	75 351	78 774
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 113	1 488
з бюджетом	1135	4 942	100
у тому числі з податку на прибуток	1136	4 021	100
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	39 151	47 663
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	7 631	18 081
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	7 631	18 081
Витрати майбутніх періодів	1170	144	76
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	154 708	172 392
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	258 586	259 675

Пасив	Код рядка 2	На початок звітного періоду 3	На кінець звітного періоду 4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	212	212
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	225 045	225 870
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	225 257	226 082
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	22 579	11 668
розрахунками з бюджетом	1620	1 777	313
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	6	17
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	525	17 453
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	234	343
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	8 208	3 799
Усього за розділом III	1695	33 329	33 593
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів, недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	258 586	259 675

Керівник

Головний бухгалтер

Е.П. Смельянов
М.Ю.
Е.П. Чибісова
Наталія
Борисівна

Смельянов Михайло Юрійович

Чибісова Наталя Борисівна

1 Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток В

Звіт про фінансові результати ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» за 2018 рік

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Сервіс Солошнз" (найменування) Дата (рік, місяць, число) 2019 01 01 за ЄДРПОУ 310441001

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2018 р. ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	144 085	188 041
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(100 995)	(135 480)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	43 090	52 561
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	4 430	230
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(12 739)	(16 118)
Витрати на збут	2150	(6 483)	(6 083)
Інші операційні витрати	2180	(4 266)	(2 044)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	24 032	28 546
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	1 776	1 042
Інші фінансові доходи	2220	1 153	1 979
Інші доходи	2240	5 715	4 366
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(5 695)	(3 206)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	26 981	32 727
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(9 849)	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	17 132	32 727
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	17 132	32 727

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	47 975	55 568
Витрати на оплату праці	2505	8 946	5 901
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 802	1 221
Амортизація	2515	3 848	3 104
Інші операційні витрати	2520	51 595	55 299
Разом	2550	114 166	121 093

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Сервісник

Головний бухгалтер

ЕП Смелянов
М.Ю.
ЕП Чибісова
Наталія
Борисівна

Смелянов Михайло Юрійович

Чибісова Наталія Борисівна

Додаток Г

Баланс ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» за 2019 рік

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

Дата (рік, місяць, число): 2020 - 01 - 01

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Сервіс Солюшнз"

Територія КИЇВСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового

призначення

Середня кількість працівників

101

Адреса, телефон вулиця Богунського, буд. 26, м. БРОВАРИ, КИЇВСЬКА обл., 07400

4900777

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

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

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3	10
первісна вартість	1001	172	183
накопичена амортизація	1002	169	173
Незавершені капітальні інвестиції	1005	506	369
Основні засоби	1010	22 340	19 285
первісна вартість	1011	43 326	43 652
знос	1012	20 986	24 367
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	3 662	6
інші фінансові інвестиції	1035	60 772	56 441
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	87 283	76 111
II. Оборотні активи			
Занаси	1100	26 210	24 241
Виробничі запаси	1101	24 940	23 654
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	1 270	587
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	78 774	44 978
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 488	6 466
з бюджетом	1135	100	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	100	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	47 663	79 763
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	18 081	23 291
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	18 081	23 291
Витрати майбутніх періодів	1170	76	66
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	1 829
Усього за розділом II	1195	172 392	180 634
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	259 675	256 745

Пасив	Код рядка 2	На початок звітної періоду 3	На кінець звітної періоду 4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	212	212
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	2 914
Накопичені курсові різниці	1412	-	2 914
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	225 870	224 899
Несплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	226 082	228 025
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видачі	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	11 668	9 497
розрахунками з бюджетом	1620	313	3 104
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	17	15
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	17 453	10 975
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	343	375
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 799	4 754
Усього за розділом III	1695	33 593	28 720
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	259 675	256 745

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Смельянов
Михайло
Юрійович
ЕП ГРИГОРЕНКО
ТЕТЯНА
АНАТОЛІВНА

Смельянов Михайло Юрійович

Григоренко Тетяна Анатолівна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Д
Звіт про фінансові результати ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» за 2019 рік

Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю "Сервіс Солюшнз"** (найменування)
 Дата (рік, місяць, число) **2020 01 01** за ЄДРПОУ **31004510**
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
 за **Рік 2019** р.
 Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

КОДИ
 2020 01 01
ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	183 833	144 085
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(159 573)	(100 995)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	24 260	43 090
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	7 968	4 430
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(11 754)	(12 739)
Витрати на збут	2150	(5 464)	(6 483)
Інші операційні витрати	2180	(8 367)	(4 266)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	6 643	24 032
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	2 861	1 776
Інші фінансові доходи	2220	161	1 153
Інші доходи	2240	2 219	5 715
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(3 431)	(5 695)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	8 453	26 981
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(2 165)	(9 849)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	6 288	17 132
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	2 914	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	2 914	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	2 914	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	9 202	17 132

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	35 523	47 975
Витрати на оплату праці	2505	9 303	8 946
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 901	1 802
Амортизація	2515	3 752	3 848
Інші операційні витрати	2520	50 926	51 595
Разом	2550	101 405	114 166

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник

Головний бухгалтер

Михайло
Юрійович
ГРИГОРЕНКО
ТЕТЯНА
АНАТОЛІВНА

Смельянов Михайло Юрійович

Григоренко Тетяна Анатоліївна

Додаток Е

Баланс ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» за 2020 рік

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

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Сервіс Солюшнз"

Територія КИЇВСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення

Середня кількість працівників 1 136

Адреса, телефон вулиця СТОЛИЧНА, буд. 3А, с. ПОГРЕБИ, БРОВАРСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 07416 4900777

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

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

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)	2020	10	01
за ЄДРПОУ	31648153		
за КОАТУУ	3221286401		
за КОПФГ	240		
за КВЕД	33.12		

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2020

р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	10	16
первісна вартість	1001	183	195
накопичена амортизація	1002	173	179
Незавершені капітальні інвестиції	1005	369	378
Основні засоби	1010	19 285	17 467
первісна вартість	1011	43 652	45 244
знос	1012	24 367	27 777
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	6	2 929
інші фінансові інвестиції	1035	56 441	62 209
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	76 111	82 999
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	24 241	26 591
Виробничі запаси	1101	23 654	23 548
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	587	3 043
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	44 978	82 292
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	6 466	3 957
з бюджетом	1135	-	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	79 763	68 910
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	23 291	37 890
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	23 291	37 890
Витрати майбутніх періодів	1170	66	61
Частка перестрахування у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 829	85
Усього за розділом II	1195	180 634	219 787
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	256 745	302 786

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	212	212
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	2 914	2 914
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	2 914	2 914
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	224 899	242 818
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	228 025	245 944
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	9 497	49 794
розрахунками з бюджетом	1620	3 104	1 921
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	15	19
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	10 975	1
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	375	720
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4 754	4 387
Усього за розділом III	1695	28 720	56 842
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	256 745	302 786

Керівник

Головний бухгалтер

1 Виділяється в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Ємельянов Михайло Юрійович

Григоренко Тетяна Анатоліївна

Додаток Ж

Звіт про фінансові результати ТОВ «СЕРВІС СОЛЮШНЗ» за 2020 рік

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Сервіс Солюшнз"

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ
2021 01 01

за ЄДРПОУ

31048338

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	539 646	183 833
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(450 837)	(159 573)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	88 809	24 260
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	51 484	7 968
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(11 531)	(11 754)
Витрати на збут	2150	(11 312)	(5 464)
Інші операційні витрати	2180	(70 459)	(8 367)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	46 991	6 643
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	2 923	2 861
Інші фінансові доходи	2220	192	161
Інші доходи	2240	2 651	2 219
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(919)	(3 431)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	51 838	8 453
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(8 251)	(2 165)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	43 587	6 288
збиток	2355	(-)	(-)

П. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	2 914
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	2 914
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	2 914
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	43 587	9 202

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	30 758	35 523
Витрати на оплату праці	2505	8 929	9 303
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 785	1 901
Амортизація	2515	3 764	3 752
Інші операційні витрати	2520	120 343	50 926
Разом	2550	165 579	101 405

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник

Головний бухгалтер

Михайло
Юрійович
Григоренко
Тетяна
Анатоліївна

Смелянов Михайло Юрійович

Григоренко Тетяна Анатоліївна