

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ
ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»**

ПРИДУНАЙСЬКА ФІЛІЯ

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
спеціальності 073 «Менеджмент»

на тему:

Формування іміджу організації за матеріалами ТОВ «Бріз-Т»

здобувачки вищої освіти
Абдулової Христини Валеріївни
групи Ф241-12-19-Б1УБ(4.6з)
науковий керівник роботи
к.е.н. доц. Дарушин Олександр Володимирович

дипломна робота допущена до захисту
рішенням засідання кафедри
протокол № _____ від «__» _____ 2024 р

завідувачка кафедри
к.е.н. доц. _____ Боденчук Л.Б.

Київ 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сучасні підходи до розуміння іміджу підприємства.....	6
1.2 Основні етапи та фактори впливу на управління корпоративною репутацією підприємства.....	15
Висновок по розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «БРІЗ-Т».....	25
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Бріз-Т».....	25
2.2 Вартісна оцінка корпоративної репутації підприємства.....	33
Висновок по розділу 2	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «БРІЗ-Т».....	43
3.1 Розробка програми корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т» для отримання переваги у конкурентній боротьбі	43
3.2 Оцінка ефективності застосування програми корпоративної репутації.....	55
Висновок по розділу 3.	64
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми. Перед керівництвом країни і бізнесом сьогодні виникає важлива задача - прискорити розвиток і підвищити ефективність вітчизняних підприємств. Особливу увагу потребує аналіз проблем формування корпоративної репутації в сфері діяльності підприємств і організацій, а також оцінка її впливу на підприємство.

Основним завданням корпоративного маркетингу на сьогодні є збільшення нематеріальних активів, які формують акціонерну вартість. За останні два десятиліття роль нематеріальних факторів у розвитку бізнесу змінилася. Їх внесок у вартість компанії суттєво перевищує вагу основних балансових активів, особливо у сферах споживання та інформаційного насичення, де він може становити до 90% від вартості.

Зрозуміло, що значення таких факторів різко зросло, ставши пріоритетним напрямком розвитку компаній. Конкурентні переваги є основою ділової репутації, але корпоративна репутація формується тільки в процесі комунікації, коли різні аудиторії оцінюють інформацію про компанію. Таким чином, формується ланцюжок: вартість компанії - нематеріальні активи - конкурентні переваги - комунікації - корпоративна репутація - капіталізація компанії.

У часи кризи зберегти власну діяльність може допомогти підприємству раніше сформована корпоративна репутація та вже отримана довіра акціонерів, партнерів і клієнтів, а також ефективна робота з ідентифікацією та зменшенням ризиків для репутації. Процес формування та вдосконалення корпоративної репутації, яка виступає як частина нематеріальних активів організації (компанії, бізнес-структури, установи тощо), ідеально виглядає як систематичний, цілеспрямований процес управління корпоративною репутацією, що включає в себе аналіз ситуації з репутацією та пов'язаних ризиків, а також розробку стратегії реагування на них.

Проблеми управління корпоративною репутацією підприємства вивчалися на теоретичному та методологічному рівнях вітчизняними та зарубіжними вченими, такими як Р. Акофф, М. Дороніна, Ю. Красовський, В. Пилипенко, В. Радаєв та інші. Питання удосконалення управління корпоративною репутацією підприємства розглядалися у працях таких дослідників, як А.П. Алексєєва, К.В. Гавришин, С.В. Горін, О.М. Гребешкова, Г. Даулінг, Е. Дюркгейм, Є.В. Дмитрук, О.П. Іванова, Н.П. Козлова, Г.Є. Кононова, Т. Коробова, О.М. Ляшенко, Л. Новиченкова, Л.В. Саакова, Л.Б. Сульповар, О.А. Товма, К.А. Шарова та інші.

Проте існують певні недоліки у розробці теоретичних та науково-практичних аспектів системи управління корпоративною репутацією підприємства. Недостатня розробленість методології управління корпоративною репутацією підприємства, а також теоретична і практична важливість цієї проблеми підкреслюють актуальність подальших досліджень.

Метою дипломної роботи є аналіз теоретичних та практичних аспектів управління корпоративною репутацією підприємства та розробка заходів для його удосконалення. Для досягнення цієї мети в роботі сформульовані та вирішені наступні завдання:

- оглянути сучасні підходи до розуміння іміджу підприємства;
- здійснити оцінку вартості корпоративної репутації підприємства;
- розробити програму корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т» з метою отримання переваги у конкурентній боротьбі;

Об'єктом дослідження є ТОВ «Бріз-Т».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління корпоративною репутацією підприємства.

Дослідження базується на класичних принципах ринкової економічної теорії, фундаментальних працях та наукових розробках вітчизняних і зарубіжних учених у галузі управління корпоративною репутацією підприємства, а також використовує діалектичний метод пізнання, історичні та

системні підходи для аналізу суспільних явищ і процесів у контексті ринкової економіки.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дослідженні було використано різноманітні методи, зокрема історичний та логічний аналіз, абстрактно-логічний метод, статистично-економічний аналіз, монографічний підхід, розрахунково-конструктивний метод, а також стратегічний аналіз. Ці методи, в поєднанні з відібраною системою інформації, становлять методологію дослідження обраної теми.

Джерела інформації. Дослідження було опорою на інформаційну та нормативну базу, яку складала чинні законодавчі та нормативно-правові акти щодо регулювання ринкових відносин, фінансова звітність ТОВ «Бріз-Т», довідкові матеріали та наукова література з обраної теми дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сучасні підходи до розуміння іміджу підприємства

Сьогодні немає сумнівів у тому, що імідж організації є ключовим нематеріальним активом підприємства і відіграє значну роль у його стратегічному розвитку. Можна навіть стверджувати, що підприємство, яке має намір розвиватися довгостроково, обов'язково має включити в свої стратегічні плани заходи щодо створення, формування та підтримання позитивної корпоративної репутації, як для внутрішніх клієнтів, тобто свого власного персоналу, так і для зовнішнього середовища.

Імідж організації є динамічною характеристикою поведінки компанії, яка формується в суспільстві протягом тривалого періоду. Вона виникає на основі інформації про те, яким чином та за якими методами фірма веде себе в різних ситуаціях свого функціонування. Побудова репутації відбувається в процесі усієї діяльності організації, включаючи взаємодію з усіма групами стейкхолдерів, та має на меті формування позитивного громадського ставлення до компанії, що стимулює співпрацю з нею.

Згідно з результатами аналізу наукових праць, виникає потреба в докладному розкритті змісту економічної категорії «корпоративна репутація підприємства» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «імідж організації»

Автор	Поняття
О.В. Радіонов [60, с. 15]	Ступінь довіри контактних аудиторій до підприємства, його діяльності та виробленої ним продукції.
Л.М. Гоц [14, с. 8]	Образ підприємства у позитивному стані, що передбачає примноження доходу та вартості підприємства, який сформовано в уявленні корпоративної аудиторії за результатами діяльності підприємства на ринку.

Продовження табл. 1.1.

1	2
К.В. Щербакова [83, с. 56]	Узагальнююче оцінювальне бачення якостей, переваг та недоліків підприємства у таких сферах діяльності, як ділова, екологічна та соціальна, зацікавленими суб'єктами (акціонерами, персоналом, партнерами, кредиторами, органами державної влади чи громадою), що передбачає визначення впливу характеру взаємовідносин із ними
Л. М. Васільєва, Н. В. Бондарчук [8, с. 110]	Колективна думка про компанію, її зовнішній образ і внутрішню організацію, яка формується з плином часу в свідомості цільових груп, стейкхолдерів, на основі досвіду взаємодії з компанією, її співробітниками або на основі експертної оцінки економічного, соціального та екологічного аспектів її діяльності
Е. Васильконова [7, с. 114]	Оцінка фірми її суміжниками, підприємцями, споживачами, що характеризується якісними та кількісними показниками
А. М. Апаров, В. В. Лобченко [2, с. 56]	Створена загальна думка по якості, переваги та недоліки кого-небудь, чого-небудь, людини, фірми або товару

О.В. Радіонов визначає корпоративну репутацію підприємства як рівень довіри контактних аудиторій до його діяльності та продукції. За Л.М. Гоцем, це позитивний образ підприємства, що призводить до зростання доходів та вартості підприємства, сформований у свідомості корпоративної аудиторії на основі результатів його діяльності на ринку. К.В. Щербакова вважає, що імідж організації полягає в узагальненому оцінюванні якостей та переваг підприємства у сферах ділової, екологічної та соціальної діяльності, здійсненому зацікавленими сторонами, такими як акціонери, персонал, партнери, кредитори, державні органи або громадськість, і вона передбачає оцінку впливу характеру взаємовідносин з ними [26,с.50].

У різні періоди часу поняття «імідж» мала різні відтінки в літературних джерелах. До практично кінця ХХ століття воно переважно відображало емоційне сприйняття і стосувалося окремих осіб або груп людей.

Згідно з висловленням відомого британського дослідника К. Дженазі, справжня «репутаційна революція» відбулася у світовій науці близько 20 років тому. Одним з негативних наслідків цього було розмиття меж між «формуванням репутації», «управлінням репутацією» і просто «зв'язками з громадськістю». Оскільки імідж організації – складне явище, ми пропонуємо описувати її як «відповідність декларованим цінностям», «увагу до думки

клієнта», «поглиблену зміну ставлення у всіх співробітників організації» і «комунікативне мислення».

На висококонкурентному ринку позитивний імідж організації має величезне значення. Це найважливіша конкурентна перевага, оскільки свідчить про те, що підприємство володіє унікальними діловими якостями і здібностями, які дозволяють йому успішно конкурувати на ринку товарів і послуг. На сьогоднішній день якість продукції вже не є основною конкурентною перевагою – вона стає лише необхідною умовою виживання. Конкуренція переміщується з рівня продукту (ціни, характеристики і т.д.) на рівень репутації (довіри, переваг, очікувань, підходів до роботи і т.д.) [58,с.667].

Аналіз різних джерел підтвердив, що існує суперечність і різноманітність в трактуванні понять, таких як репутація, імідж, бренд і гудвіл. Ці терміни іноді вживаються як взаємозамінні, і відсутнє єдине розуміння того, яке з цих явищ є базовим і як вони взаємодіють та впливають одне на одне. Нижче подано визначення цих понять. Імідж організації - це загальне уявлення про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу та оцінки. Це свого роду знання, яке формується шляхом прямого взаємодії з цільовими аудиторіями щодо оцінки стану компанії - на основі особистого досвіду або думки зовнішніх експертів. Імідж організації - це нематеріальний актив, який має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним ресурсом. Корпоративний імідж організації - це загальна думка про компанію, її внутрішню організацію та зовнішній образ, яка формується у свідомості цільових груп та стейкхолдерів з плином часу, на основі їхнього досвіду взаємодії з компанією, її працівниками або з експертної оцінки економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності.

Корпоративний імідж - це стійкий, емоційно забарвлений образ, який складається у свідомості цільових груп внаслідок сприйняття інформації про організацію. Корпоративний бренд - це складна конструкція, яка відображає бачення і цінності організації, її принципи діяльності, соціальну та екологічну орієнтацію, ринкове позиціонування і конкурентні переваги. Він має

символічне значення, яке викликає певні стійкі асоціації та емоції у цільовій аудиторії.

Гудвіл - це вартісна оцінка репутації або бренду, що відображає ринкову вартість компанії, яка перевищує вартість її фактичних балансових активів. Це перевищення зазвичай пов'язане з позитивною репутацією компанії або привабливим брендом, і таким чином, корпоративний бренд і імідж організації виступають як ключові складові гудвілу.

У книзі професора маркетингу Грема Даулінга «Імідж фірми: створення, управління та оцінка ефективності» (рис. 1.1) ілюструється взаємозв'язок іміджу та репутації, а також процес їх формування з точки зору контрагента.



Рисунок 1.1. Піраміда «Імідж і репутація підприємства» [4]

Прогрес по ступенях піраміди, що рухається знизу вгору, відображає шлях від невідомості про підприємство до визнання, позитивного сприйняття і, нарешті, утвердження репутації як міцного переконання у перевагах даного підприємства та готовності рекомендувати його друзям та знайомим.

З нашої точки зору, імідж організації є об'єктивно сформованою і

підтвердженою практикою сукупністю раціональних думок про організацію всіх зацікавлених сторін, що взаємодіють з нею (працівників, інвесторів, кредиторів, аналітиків, влади, ЗМІ і т. д.).

Це сукупність знань про переваги та недоліки організації, які у кінцевому підсумку впливають на політику контрагентів щодо неї. Ми вважаємо, що імідж організації безпосередньо відображає характер соціально-економічних відносин, які склалися як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі організації.

Принциповою відмінністю корпоративного бренду від корпоративної репутації є факт, що вона є відділеною від власника. Імідж організації не володіє цією властивістю, не має матеріальної форми і не може бути передана від власника, в той час як бренд має матеріальну форму (зареєстрований знак) і може бути переданий від власника і проданий.

Імідж організації має низку характеристик, які відрізняють її від інших нематеріальних активів (наприклад, технологічних) (рис. 1.2).

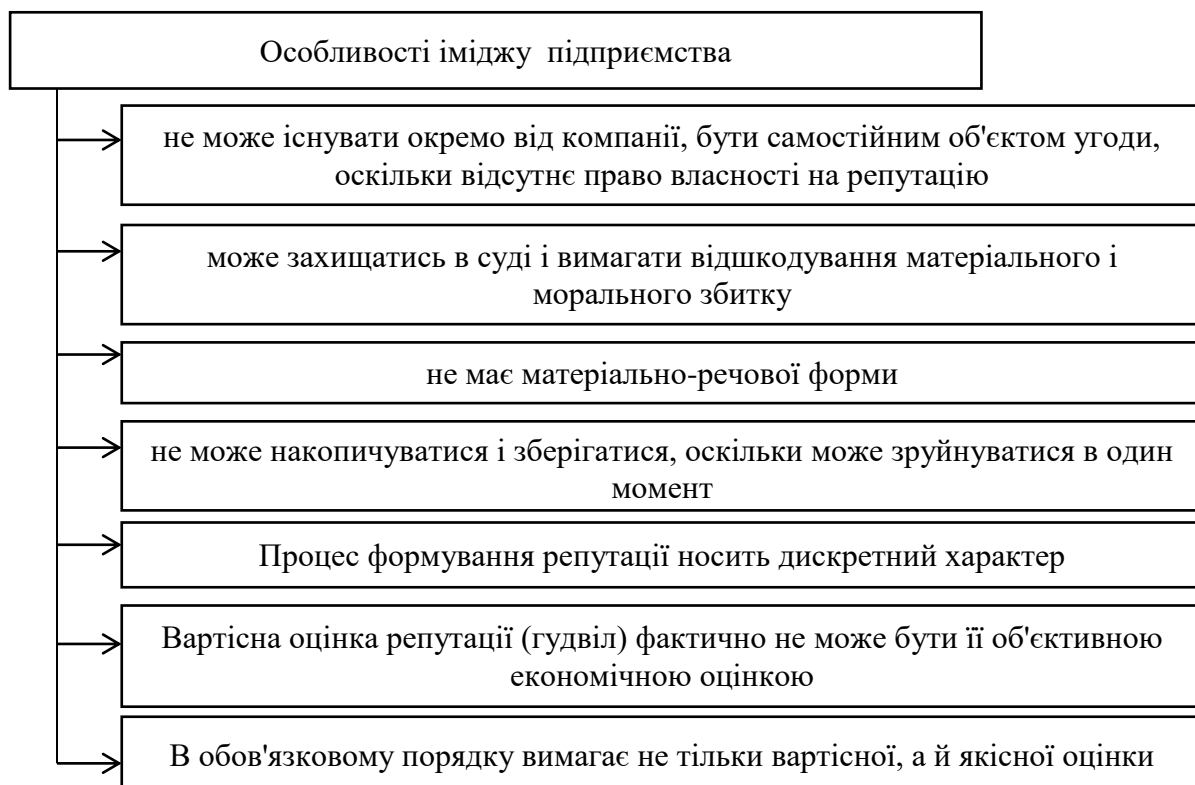


Рисунок 1.2. Особливості корпоративної репутації підприємства [42,с.385]

Згідно з рисунком, можна зробити висновок, що імідж організації не може існувати окремо від компанії і бути самостійним об'єктом угоди через відсутність права власності на неї. Проте будь-яка організація може захищати свою репутацію в суді і вимагати компенсації за матеріальну і моральну шкоду, завдану поширенням (публікацією) інформації, що шкодить її репутації.

Імідж організації не має матеріальної форми і не може бути накопичена або збережена, оскільки може бути знищена в один момент. Процес формування репутації має дискретний характер.

Щодо вартісної оцінки репутації (гудвілу), то фактично вона не може бути об'єктивною економічною оцінкою, оскільки, з одного боку, може відображати не стільки вартість репутації, скільки ринкові очікування покупців, що пов'язані з очікуваним зростанням майбутніх продажів товарів компанії. З іншого боку, гудвіл не враховує витрат, пов'язаних зі створенням і підтримкою репутації [53,с.294].

Оцінка репутації необхідна не лише з вартісного, але й з якісного погляду, оскільки гудвіл, що відображає вартість репутації, може бути списаний або погашений, але саму репутацію підприємство не може позбавитися.

Імідж, репутація і бренд можна розглядати як складові, які супроводжують різні етапи життєвого циклу компанії. На етапі введення на ринок компанія активно формує свій імідж через ЗМІ та інші засоби PR. Під час періоду зростання разом із іміджем розвивається репутація, оскільки стейкхолдери формують свою думку про компанію. На стадії зрілості імідж і репутація можуть перетворитися на корпоративний бренд, який асоціюється з різними аспектами діяльності компанії. Незалежно від етапу життєвого циклу компанії, її імідж, репутація і бренд можуть бути піддані вартісній оцінці, яка відображає концепцію гудвілу.

Отже, розглянута фінансово-економічна перспектива понять «корпоративний бренд» і «корпоративна репутація», їх відмінність від терміну «гудвіл», в основному, не виявляє суттєвих різниць між корпоративним

брендом і корпоративною репутацією при розрахунку гудвілу. Однак з точки зору проектування та маркетингу, а також з урахуванням первинного та подальшого впливу на стратегічний розвиток підприємства, цей зв'язок може бути сприйнятий не так однозначно.

Як відомо, бренд визначається як торгова марка, що висловлює не лише функціональні, але й емоційні переваги пропонованого продукту, за які споживач готовий заплатити більше. Його природа тісно пов'язана з продажем товару, і грошовим виразом є націнка, яку споживач сплачує за позитивний емоційний фон. Брендуння має значний фінансовий вплив при продажу фізичного товару, але на ринку послуг уявлення про постачальника стає ключовим фактором вибору, що ускладнює брендуння окремих послуг і перетворення корпоративного найменування в бренд.

Практично всі стратегії брендуння є проактивними і не враховують взаємодію між споживачем і продавцем як «суб'єкт-суб'єкт». Вони передбачають двосторонній обмін інформацією та зворотний зв'язок. Іншими словами, споживач формує свої уявлення про продавця, ґрунтуючись на фактах, власному досвіді, а також на незалежній експертній оцінці, а не на рекламних обіцянках. Реальний досвід взаємодії з постачальником може надати споживачеві більше інформації, ніж будь-яка реклама [32,с.107].

Це значно обмежує застосування брендингу, особливо коли компанія діє під корпоративним ім'ям. Бренди на рівні продукту майже не зустрічаються в фінансовому секторі. Брендинг має невеликий вплив на роботу з корпоративними клієнтами, для яких покупка товару або послуги означає ділове партнерство, де важливіше ділова репутація і взаємний досвід, ніж бренд або імідж. Брендинг не в змозі змінити ставлення до компанії серед інвесторів, співробітників, урядових структур тощо. У цих випадках імідж організації є вирішальною, а не бренди продуктів чи корпоративні.

Отже, можна сказати, що застосування брендингу обмежується товарами, які мають великий попит серед масового споживача. При переході від моделі орієнтації на клієнта до моделі персоналізації, якість двосторонньої комунікації

стає ключовим фактором успішного продажу. У цьому випадку споживач спирається на власний особистий досвід взаємодії, а не на обіцянки, що містяться у рекламі.

Таким чином, замість застосування брендингу до товарів або компаній, цілком логічно використовувати стратегії репутаційного профілювання або управління репутацією. Замість брендування самого товару або підприємства, слід акцентувати увагу на концепції «репутації суб'єкта». Тут суб'єктом виступає не товар окремо, а сама компанія як колективний суб'єкт, який здійснює різноманітні дії, як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі.

Якщо бренд не створюється свідомо та цілеспрямовано, він не виникне. У той же час, якщо управління репутацією не здійснюється свідомо, вона все одно сформується. Бренд формується дедуктивно, від абстрактного до конкретного: створена модель бренду реалізується в конкретних комунікаційних матеріалах. Імідж організації ж формується індуктивно, від конкретного до загального, через оцінку окремих дій компанії, включаючи створення брендів [21,с.426].

Фінансовий вираз бренду можна визначити як бренд-премія, а грошовий вираз репутації полягає у ринковій капіталізації компанії, яка стосується нематеріальних активів (після віднесення вартості ліцензій, патентів та інших нематеріальних активів, пов'язаних з конкретними правами). Імідж організації є виявом довіри споживачів і відображенням перспектив розвитку бізнесу.

Репутаційне профілювання, яке передбачає створення, формування та підтримання позитивного іміджу перед усіма зацікавленими сторонами, є більш адекватною стратегією управління бізнесом, ніж брендинг. Це оскільки воно дозволяє формувати уявлення про компанію комплексно, охоплюючи не лише споживчу аудиторію.

Особливо важлива роль репутації в умовах невизначеності, коли учасники ринку не знають, як діяти. В таких обставинах перевагу отримують ті, хто має стійку позитивну репутацію у сфері, де є незрозумілі аспекти та методи подальших дій. Оскільки інноваційні компанії постійно стикаються з ситуаціями невизначеності через складні відносини на ринку, поняття

корпоративної репутації має особливе значення для них. Саме тому корпоративна репутація цікавить не лише широке загалля, але й професіоналів, які взаємодіють із реальним суб'єктом, що стоїть за «фасадом» успішного іміджу чи бренду.

Корпоративний імідж організації означає загальне сприйняття цінностей, місії, стратегії, товарів і послуг компанії співробітниками, клієнтами, партнерами, конкурентами, ЗМІ та громадськістю. Це емоційна реакція цих аудиторій на компанію. Репутацію неможливо прямо контролювати, але вона залежить від здатності компанії керувати сприйняттям, будувати стійкі відносини з ключовими аудиторіями та впливати на чутки через уважну увагу до аналітиків і журналістів.

Хоча репутацію неможливо досягнути або точно виміряти, багато компаній вкладають значні кошти у підвищення свого престижу. Припускається, що справжня вартість корпоративної репутації стає очевидною лише у разі продажу компанії. Чим кращий імідж організації, тим вища її вартість. Проте позитивний імідж організації приносить користь щодня. Наприклад, підприємство з доброю репутацією може продавати свій товар за більш високу ціну, ніж інші [44,с.55].

Коли споживач знає, що за товаром чи послугою стоїть поважний виробник, який гарантує якість, він готовий переплачувати. Крім того, таке підприємство може приваблювати кадри, пропонуючи їм роботу за більш привабливими умовами.

Тому, вивчивши сучасні підходи до розуміння корпоративної репутації підприємства, стає очевидним, що для того, щоб скористатися перевагами позитивної корпоративної репутації, саме такою репутацією потрібно володіти. Це означає мати чітке уявлення про те, які характеристики компанії, бренду та топ-менеджменту потрібно розвивати.

Також слід враховувати, що при формуванні цих характеристик потрібно враховувати різноманітність цільових аудиторій, з якими доводиться стикатися компанії.

1.2 Основні етапи та фактори впливу на управління корпоративною репутацією підприємства

Процес формування корпоративної репутації розпочинається з аналізу наявного образу, який уже відображається в поглядах та оцінках зацікавлених сторін. При цьому враховуються їхні очікування щодо підприємства. Далі, для формування репутації, підприємство має створити свій ідеальний образ, визначивши свою позицію, яку порівнюють з іміджем.

Формування корпоративної репутації підприємства - це систематичний та організований процес, який передбачає оволодіння підприємством стійкими рисами та якостями, необхідними для успішної діяльності, з урахуванням впливу зовнішнього середовища. Згідно зі стейкхолдерським підходом, ключовим елементом формування корпоративної репутації є довіра до підприємства всіма зацікавленими сторонами. Рівень корпоративної репутації визначається рівнем впевненості зовнішніх стейкхолдерів у тому, що їхні очікування та потреби будуть задоволені відповідними діями підприємства. Від цього залежить, наскільки швидко зацікавлені сторони будуть довіряти підприємству своїми цінностями.

Процес формування корпоративної репутації компанії можна розділити на кілька етапів. Перший і ключовий етап - це вивчення та виявлення цільової аудиторії. Зазвичай ця аудиторія складається з 10-15 підгруп, таких як споживачі, чиновники, співробітники компанії, журналісти, інвестори, фінансові аналітики, представники екологічних організацій і т. д. Далі, на основі фокус-груп, анкетування та опитувань, визначається ставлення кожної з цих підгруп до компанії, а також те, як компанія хотіла б, щоб її сприймали ці групи [63,с138].

Усунення розриву між реальністю і бажаним є ключовим завданням у процесі зміни іміджу компанії. Після цього визначаються інструменти, за допомогою яких інформація про компанію буде доноситися до цільових

аудиторій. Це включає в себе PR, рекламу, презентації, а також міжособистісне спілкування, наприклад, з потенційними інвесторами або чиновниками.

Ділова репутация, відома також як гудвіл, формується під час підприємницької діяльності і представляє собою низку позитивних факторів, які є характерними для конкретної компанії і нерозривно пов'язані з нею: вдалий географічний розташування, ефективна система збуту і постачання, висока якість виробів, ринкова популярність, передові технології виробництва, наявність унікальних ноу-хау, кваліфікований персонал і так далі. Оцінка вартості корпоративної репутації є відносною, оскільки відома компанія з відмінною діловою репутацією, встановленими зв'язками, висококваліфікованими кадрами та популярними продуктами може втратити все, зробивши неправильний стратегічний крок [74,с.85].

З іншого боку, успішна компанія не має можливості включити свою корпоративну репутацію до свого балансу, оскільки вона не може об'єктивно оцінити її. Корпоративна репутація єдиний об'єкт серед нематеріальних активів, який не може бути окремо проданий, переданий або подарований окремо від підприємства. Гудвіл з'являється тільки під час купівлі-продажу підприємства як цілісного майново-фінансового комплексу і відображається в балансі покупця як різниця між ціною покупки підприємства і балансовою вартістю всіх його активів і зобов'язань, а у випадку покупки підприємства на аукціоні - як різниця між ціною покупки і оцінкою вартості.

Імідж організації формується за участю безлічі факторів, які взаємодіють з зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства. Стейкхолдери визначають подібні критерії, зовнішнє цільове аудиторію включає партнерів, інвесторів та споживачів, тоді як внутрішнє включає власників, персонал та штат співробітників. Завдяки багатьом факторам, що впливають на репутацію, вона є динамічною, і крах репутації в одному сегменті, наприклад, внаслідок втрати партнера, не обов'язково означає повний крах репутації.

Визначення впливу конкретних факторів на корпоративну репутацію виявляється складним завданням. Це залежить від цільової аудиторії, яка має

справу з діяльністю організації. Для різних цільових аудиторій різні групи факторів можуть мати значення, і той чи інший фактор буде визначати позитивну корпоративну репутацію компанії, поки дії цієї компанії не суперечать уявленням про неї її цільових аудиторій.

Для оцінки корпоративної репутації компанії зазвичай розглядаються такі параметри: проведення опитувань серед цільових аудиторій (як зовнішніх, так і внутрішніх); експертна оцінка; аналіз медіа-покриття; участь у рейтингах. Цільова аудиторія при оцінці або формуванні репутації охоплює не лише клієнтів та партнерів, а всіх, хто має будь-який контакт і взаємодіє з компанією, і може мати власну точку зору на її діяльність. Сюди входять:

- Представники органів влади;
- Акціонери та інвестори;
- Клієнти, споживачі, замовники;
- Регулюючі органи;
- Партнери та постачальники;
- Працівники компанії;
- Мешканці міст і регіонів, де працює компанія;
- Некомерційні організації та інші.

Експертна оцінка корпоративної репутації компанії зазвичай залучає представників громадських та економічних сфер, таких як ділова еліта, журналісти, професійні аналітики, соціологи та інші фахівці з відповідної галузі. У випадку необхідності моніторингу преси проводиться систематичний аналіз та контент-аналіз публікацій у засобах масової інформації [78,с.105].

Репутаційні рейтинги, що складаються консалтинговими агентствами або діловими публікаціями, є продуктом для бізнесу та орієнтовані на комерційне середовище, чим стають ключовим показником економічної стійкості та привабливості для інвестицій. Нижче наведено лише деякі фактори, які сприяють позитивному впливу на репутацію організації (табл. 1.2.):

Таблиця 1.2.

Фактори, які надають позитивний вплив на репутацію організації [51,с.49]

Зовнішні аспекти діяльності	Маркетингові аспекти діяльності	Внутрішні аспекти діяльності
1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> – поведінка компанії під час кризових ситуацій; – роботу за західними стандартами бізнесу; – залученню іноземних фахівців і топ-менеджерів; – наявність зарубіжних акціонерів та інвесторів; – співробітництво із зарубіжними компаніями; – великі обсяги бізнесу; – особистість першої особи компанії; – професіоналізм співробітників; – популярність (публічність) компанії; – етичність компанії; – прозорість бізнесу; – відкритість бізнесу; 	<ul style="list-style-type: none"> – клієнтська база, наявність великих компаній з хорошою репутацією; – якісне управління бізнесом; – лідируючі позиції на ринку; – участь і перемоги компанії в тендерах; – висока якість продукції і послуг; – наявність у компанії власного виробництва; – наявність у компанії історії; – інноваційна діяльність; – фінансова спроможність компанії; – наявність місії і стратегії; – досвід вдалого проведення реструктуризації компанії; – інвестиційна активність компанії; – лобіювання керівництвом компанії інтересів своєї галузі; – грамотна маркетингова кампанія; 	<ul style="list-style-type: none"> – турбота про співробітників, – ефективна кадрова політика; – налагоджені відносини з постачальниками; – добрі зв'язки з виробниками; – турбота про екологічну безпеку.

Хоча можна додавати ще багато пунктів до цього списку, всі їх можна об'єднати в дев'ять основних факторів, які складають корпоративний репутаційний профіль (рис. 1.3):

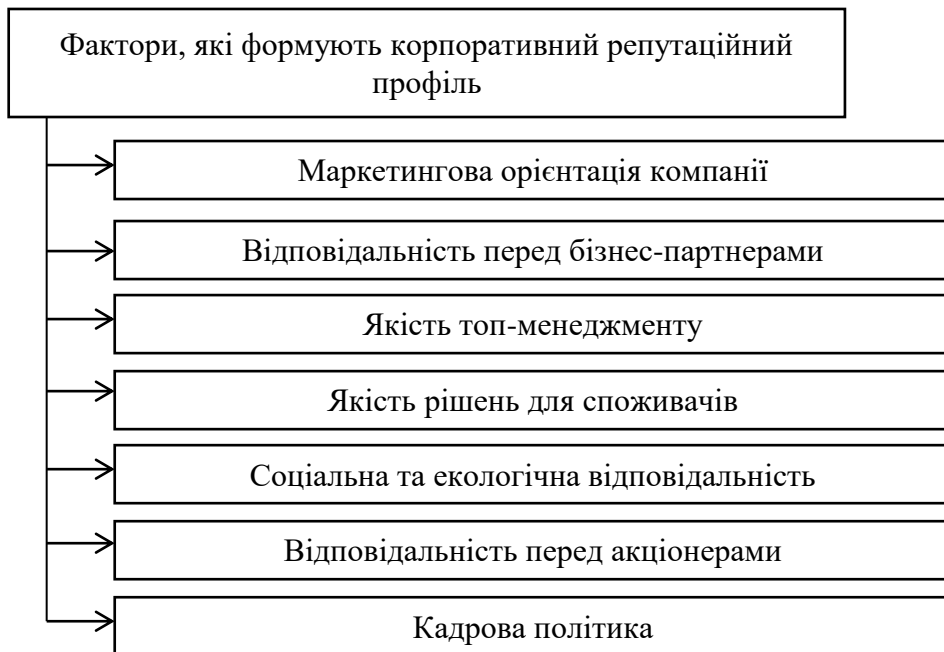


Рисунок 1.3. Фактори, які формують корпоративний репутаційний профіль [59,с.335]

Всі ці сфери діяльності потребують своїх власних характеристик, як було вказано раніше. При формуванні репутації важливо спрямовуватися саме на ці аспекти. Більше того, саме зацікавлені сторони підприємства, насамперед, впливають на його репутацію.

У табл. 1.3. перераховані внутрішні фактори, які впливають на формування корпоративної репутації підприємства.

Таблиця 1.3.

Внутрішні фактори та їх вплив на формування корпоративної репутації підприємства [61,с.240]

Фактори	Вплив	
	позитивний	негативний
1	2	3
Персонал	Залучення кваліфікованих кадрів; продуктивний і правильно організований персонал; позитивний «клімат» в колективі; праця на благо підприємства.	Порушення єдності підприємства; максимізація витрат; мінімізація прибутку; відсутність стратегії та місії у підприємства.
Корпоративний мікроклімат	Забезпечує низьку текучість кадрів, створює згуртованість співробітників	Гальмуються бізнес-процеси та комунікації будь-якого рівня

продовження таблиці 1.3.

1	2	3
Якість продукції	Збільшення об'єму продукції; зріст продуктивності праці; підвищення конкурентоспроможності; збільшення частки споживачів; підвищення цін.	
Поведінка керівників підприємства	Єдність підприємства; взаємовідносини з постачальниками, кредиторами; партнерами, акціонерами, інвесторами, формування цінностей персоналу.	
PR-менеджмент	Популярність продукту; зменшення маркетингових витрат; соціальне визнання; відкрита пропозиція цінності споживачу; підвищення продажів.	Приховування фактів про діяльність підприємства може призвести до ефекту бомби: прибуток упаде внаслідок зменшення продажів.
Фінансова стабільність підприємства	Фінансова цінність підприємства; розширення бізнесу; відновлення технологічної бази підприємства (інновації); привабливість підприємства з боку інвесторів та постачальників.	
Професійність менеджменту	Інвестиційна привабливість підприємства; комерційна таємниця.	
Взаємини з інвесторами	Обсяг виробництва; впевненість у завтрашньому дні; інвестиційна привабливість.	
Взаємини з акціонерами	Фінансова цінність підприємства; розширення бізнесу; підвищення ціни акцій на біржах	

Керівники підприємства повинні аналізувати та передбачати вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на корпоративну репутацію компанії. Важливо враховувати значущість та можливу нерівномірність цього впливу. Діяльність підприємства має бути спрямована не лише на задоволення акціонерів та власників, але й на забезпечення стабільного процвітання у майбутньому. Підприємство з високою корпоративною репутацією має більше можливостей для успішного входження на національні та світові ринки [35,с.138].

Після формування корпоративної репутації, підвищення репутації підприємства стає ключовим етапом. Це результат комплексу заходів, спрямованих на досягнення позитивних результатів від формування репутації.

У таблиці 1.4. перераховані фактори, які впливають на цей процес.

Таблиця 1.4.

Фактори, що сприяють підвищенню репутації підприємства [60, с. 15]

Фактори	Зміст
Місія та стратегія підприємства	Дозволяють виділятися серед конкурентів, що в свою чергу сприяє стійкості на ринку
Ключові фактори успіху	
Конкурентні переваги	
Якість продукції та послуг	Є ключовим показником, який допомагає викликати довіру, отримати лояльність споживачів
Знання та кваліфікація співробітників	Дає уявлення про надійність підприємства
Дотримання законодавства	Дозволяє робити висновки, що підприємство чесне та сумлінне
Етика бізнесу	Дозволяє побудувати довгострокові відносини та дає уявлення, що підприємство надійне та добропорядне
Корпоративне управління	Високий рівень корпоративного управління дозволяє забезпечити транспарентність, залучити нових інвесторів та підвищити рівень довіри до підприємства, запобігати корпоративним конфліктам та сприяти підвищенню капіталізації підприємства
Соціальна відповідальність	Дозволяють створити підприємству позитивний образ та створити імідж надійного, яке виконує свої зобов'язання перед стейкхолдерами та суспільством
Корпоративна індивідуальність	Дозволяє ідентифікувати підприємство на ринку
Корпоративна культура	Сприяє підвищенню репутації за рахунок відданості персоналу

Підвищення репутації підприємства відбувається як у його внутрішньому, так і зовнішньому середовищі. Для підвищення репутації у внутрішньому середовищі, піар-менеджерам необхідно провести аналіз поточного стану підприємства, а саме дослідити той імідж, який вже сформувався серед внутрішніх зацікавлених сторін. Цей імідж відображає репутацію. Для аналізу оцінок застосовують анонімні соціальні опитування з питань, що стосуються ключових критеріїв репутації.

Вибір факторів та їх значення залежить від цільової аудиторії, до якої прагне привернути увагу компанія для формування позитивної корпоративної репутації, а також від місця та часу діяльності компанії та ситуації на ринку. Зміна відношення до окремих аспектів бізнесу, таких як системи цінностей

бізнес-спільноти, призводить до зміни сприйняття корпоративної репутації, факторів, що її визначають, та їх ваги. Це вимагає зміни маркерів, необхідних для чіткої та послідовної ідентифікації бізнесу.

Останнім етапом після підвищення репутації підприємства є керування нею. Керування репутацією підприємства – це процес, що включає планування, організацію, впровадження та контроль репутації підприємства з метою досягнення позитивного визнання та мінімізації ризиків, пов'язаних з репутацією.

Управління репутацією становить один з цікавих аспектів сучасного менеджменту, оскільки навіть найбільш стабільні підприємства не застраховані від можливих скандалів. Будь-яка негативна інформація, чи то скарги від споживачів, інтриги конкурентів, помилки регуляторних органів або наслідки природних лих, може значно нашкодити компанії. Єдиний спосіб захистити бізнес – це розвивати позитивну репутацію компанії [37,с.60].

Для підтримки корпоративної репутації необхідні:

- жорстка координація та підпорядкування працівників компанії. Інформаційна стратегія, спрямована на взаємодію з зовнішнім світом, повинна бути однаковою у всіх відділах, філіях та підрозділах організації. Її керівництво має здійснювати одна особа або орган на рівні топ-менеджменту компанії.
- універсальна та однорідна база інформаційних матеріалів: повідомлення не повинні суперечити одне одному. Чи існує така єдність, можна визначити лише шляхом збору інформаційних матеріалів у всіх напрямках. Під час такого аналізу у одній з фірм було виявлено, що в деяких друкованих матеріалах продовжує використовуватися стара назва компанії. Також у одній з чиказьких компаній, що спеціалізується на охороні здоров'я, було виявлено, що відділ маркетингу безперервно створює нові ключові повідомлення та публікує їх просто тому, що не має інших завдань.

- реклама, співпраця зі ЗМІ, маркетинг, організація спеціальних заходів, продажі та промоції мають бути інтегрованими та працювати як єдине ціле.

Отже, основна мета інформаційної політики полягає в тому, щоб створити ефективний інструмент та правила, за якими працівники компанії можуть оцінювати важливість наданої їм інформації та використовувати її власних і корпоративних інтересах. При цьому мінімізується ризик завдати шкоду основним процесам компанії. Однак важливо зауважити, що недостатність адекватної інформації також може завдати шкоди діяльності та розвитку компанії, так само як і її надлишок [47,с.8].

Інформаційна політика може бути розглянута як своєрідний набір критеріїв або шкала, за допомогою яких компанія може вимірювати та оцінювати інформацію, якою вона володіє. Після цього, аналізуючи отримані результати в контексті поставленої задачі, приймається остаточне рішення щодо використання або публікації цієї інформації. Однак часто при розробці інформаційної політики не встановлюється контрольна дата, що може негативно позначитися на репутації компанії. Дуже важливо, щоб інформація була актуальною. З цієї причини багато сайтів компаній містять застарілу інформацію, оскільки відсутня відповідна інформаційна політика або контрольні терміни. Якщо інформаційна система компанії побудована таким чином, що вона може реагувати на заплановані події, то компанія завжди матиме актуальну та цінну для публікації інформацію.

Отже, після аналізування ключових етапів та факторів, що впливають на управління корпоративною репутацією як важливим аспектом маркетингової стратегії підприємства, можна зробити висновок, що процес управління корпоративною репутацією може бути поділений на три основні етапи:

Перший етап - формування корпоративної репутації підприємства. Це процес систематичного та цілеспрямованого визначення та розвитку цілісних та стійких характеристик та якостей, які необхідні підприємству для успішної діяльності, з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища.

Другий етап - підвищення корпоративної репутації підприємства. Це результат заходів, спрямованих на досягнення позитивного ефекту від формування репутації підприємства.

Третій етап - управління корпоративною репутацією підприємства. Це процес планування, організації, впровадження та контролю репутації підприємства з метою досягнення позитивної корпоративної репутації та мінімізації ризиків, пов'язаних із репутацією.

Висновок по розділу 1

Сучасні підходи до розуміння іміджу підприємства акцентують увагу на багатогранності цього поняття, яке включає як внутрішнє сприйняття працівниками, так і зовнішнє сприйняття клієнтами та партнерами. Імідж формується через якість продукції та послуг, корпоративну культуру, соціальну відповідальність, а також ефективну комунікацію і маркетинг. Важливими елементами є прозорість діяльності, дотримання етичних стандартів, інноваційність та стабільність. Таким чином, успішне формування та підтримка позитивного іміджу підприємства сприяють його конкурентоспроможності та стійкому розвитку на ринку.

Управління корпоративною репутацією підприємства включає кілька ключових етапів: аналіз поточної репутації, розробка стратегії покращення, впровадження заходів та моніторинг результатів. Впливові фактори на корпоративну репутацію включають якість продукції та послуг, ефективність комунікацій, дотримання етичних стандартів, соціальна відповідальність, поведінка керівництва та інноваційність. Позитивна репутація сприяє залученню клієнтів, інвесторів та талановитих працівників, забезпечуючи таким чином стійкий розвиток та конкурентоспроможність підприємства.

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «БРІЗ-Т»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Бріз-Т»

ТОВ «Бріз-Т» є підприємством у сфері торгівлі та виробництва рибопродуктів, яке відкрилось недавно в місті Вінниця. Розташоване це підприємство в селі Лука-Мелешківська на вулиці Привокзальна, будинок 1Д, що належить Вінницькій області, Вінницькому району. Згідно зі статутом (додаток А), метою ТОВ «Бріз-Т» є надання юридичних послуг, створення цивілізованого ринку товарів та послуг, здійснення торговельної та виробничої діяльності, впровадження новітніх технологій та форм організації торгівлі з метою отримання відповідного прибутку.

Згідно зі статутом, сферою діяльності компанії є:

- сільське господарство, мисливство та пов'язані з ними послуги;
- лісове господарство та лісозаготівля;
- рибне господарство;
- добувна промисловість і розроблення кар'єрів;
- надання допоміжних послуг у сфері добувної промисловості та розроблення кар'єрів;
- виробництво харчових продуктів;
- виробництво цукру;
- виробництво тютюнових виробів;
- текстильне виробництво;
- оброблення деревини та виготовлення виробів з деревини та кори, за винятком меблів; виробництво виробів з соломки та рослинних матеріалів для плетіння;
- та інші сфери діяльності.

У діяльності ТОВ «Бріз-Т» активно проводяться маркетингові дослідження і ведеться підготовка до введення на український ринок нових видів продукції. Основним принципом компанії є індивідуальний підхід до кожного клієнта з метою створення довгострокових партнерських відносин. Для досягнення цієї мети компанія забезпечує доставку рибних продуктів в той же день, коли отримано замовлення, і гарантує стовідсоткове виконання зобов'язань, а також тісний контроль якості продукції завдяки бактеріологічним та хімічним лабораторіям, що функціонують на підприємстві. Крім того, компанія має потужну виробничу та холодильну базу.

ТОВ «Бріз-Т» постійно розширює асортимент власної продукції і наразі випускає понад 250 видів рибної продукції. Висока якість і неперевершений смак риби забезпечуються завдяки закупівлі найсвіжішої риби, використанню сучасних технологій і багаторічному досвіду персоналу. Компанія співпрацює з усіма зацікавленими організаціями і фізичними особами.

ТОВ «Бріз-Т» пропонує такі види продукції: солону та пряну рибу; рибу, яка піддається холодному копченню; рибу, яка піддається гарячому копченню; консервовану рибу; фасовану рибу.

Компанія несе відповідальність за виконання своїх зобов'язань своїми коштами та майном, на яке за діючим законодавством може бути накладено стягнення. Розрахунки за зобов'язаннями з юридичними особами здійснюються безготівково через банківські установи, а з громадянами - як безготівково, так і готівкою. Крім того, ТОВ «Бріз-Т» веде оперативний бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, подає статистичну звітність та забезпечує дотримання податкової та кредитної дисципліни відповідно до встановлених норм. Взаємодія з органами державної влади та місцевого самоврядування відбувається відповідно до статуту компанії та чинного законодавства.

Майно компанії включає основні фонди, оборотні засоби та інші цінності, що відображені в окремому балансі ТОВ «Бріз-Т». Це майно повністю перебуває під контролем компанії і не може бути вилучено без її згоди.

Джерелами формування майна ТОВ «Бріз-Т» є:

- грошові та матеріальні внески учасників;
- прибуток від реалізації продукції, послуг та інших видів діяльності;
- кошти, що надходять в результаті діяльності компанії;
- доходи від цінних паперів;
- кредити, надані банками;
- безкоштовні або благодійні внески, пожертвування та дари від юридичних та фізичних осіб;
- інші джерела, що не заборонені чинним законодавством.

Управління ТОВ «Бріз-Т» ґрунтується на лінійно-функціональній організаційній структурі. Функціональні підрозділи підпорядковані лінійному керівникові, який відповідає за виконання загальних завдань. Керівники функціональних підрозділів приймають рішення через керівника служби або безпосередньо (в рамках своїх повноважень) через відповідних виконавців. Отже, у лінійно-функціональній структурі функціональні підрозділи функціонують під керівництвом лінійних керівників. В додатку А зображена організаційна структура ТОВ «Бріз-Т».

Директор ТОВ «Бріз-Т» перебуває під юрисдикцією правління та голови правління, які, у свою чергу, підконтрольні загальним зборам учасників товариства. Під директором розташовані комерційний директор, директор виробництва та головний бухгалтер.

У підпорядкуванні комерційного директора знаходяться керівник торгового відділу, керівник магазину та менеджер зі збуту. У підпорядкуванні директора виробництва розташовані керівник транспортного відділу, керівник відділу закупівель та головний технолог. Фінансовою сферою керує головний бухгалтер, який має під собою економіста, старшого бухгалтера, бухгалтера-касира та оператора-бухгалтера.

Діяльність компанії здійснюється під керівництвом та координацією загальних зборів учасників, що є найвищим органом управління. Збори включають учасників або їх представників, які можуть бути тимчасовими або

постійними. Учасник має право в будь-який момент замінити свого представника, повідомивши про це інших учасників.

Інформація щодо стану активів компанії за основними показниками за період з 2019 по 2023 рік відображена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Забезпечення ресурсами ТОВ «Бріз-Т» за 2019-2023 рр.

№	Показники, тис. грн.	Роки					Абсолютне відхилення (+/-)	
		2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019	2023/ 2022
1.	Матеріальні запаси	2182	2557	2264	2341	1732	-450	-609
2.	Основні засоби	1064	748	624	513	600	-464	87
3.	Оборотні активи	4233	6035	3793	4886	6790	2557	1904
4.	Власний капітал	1201	1219	1304	733	2433	1232	1700
5.	Залучений капітал	4096	5576	3151	4700	4987	891	287
6.	Баланс	5297	6795	4455	5433	7420	2123	1987

Згідно з таблицею 2.1, відбулися наступні зміни щодо основних активів компанії: у 2023 році порівняно з 2022 роком основні засоби зросли на 87 тисяч гривень, що становить приріст на 17%, а за весь період з 2023 по 2019 роки спостерігалось зниження на 464 тисячі гривень. Оборотні активи у 2023 році в порівнянні з 2022 роком збільшилися на 1904 тисячі гривень, що складає 39% приросту, а за весь період з 2023 по 2019 роки зростання становило 2557 тисяч гривень або 60,4%.

У той же час, власний капітал у 2023 році порівняно з 2022 роком збільшився на 1700 тисяч гривень, що означає зростання на 231,9%, а за період з 2019 по 2023 рік збільшення становило 1232 тисячі гривень або 102,6%. Залучений капітал у 2023 році порівняно з 2022 роком зріс на 287 тисяч гривень, що представляє 6,1% зростання, а за період з 2019 по 2023 роки відбулося збільшення на 891 тисяч гривень або на 21,8%.

Аналіз ключових фінансово-економічних показників ТОВ «Бріз-Т» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка показників господарської діяльності ТОВ «Бріз-Т» за 2019-2023 рр.

Показники	Дані за роками					Відхилення абс.		Відхилення відн., %	
	2019	2020	2021	2022	2023	2023 - 2019	2023 - 2022	2023 - 2019	2023 - 2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід, тис. грн.	7166	7987	8432	11766	13433	5001	1667	59,3	14,2
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	5 452	6 143	6088	8 743	10451	4 363	1 708	71,7	19,5
Фінансовий результат до оподаткування, прибуток, тис. грн.	24	35	74	124	289	215	165	290,5	133,1
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	24	35	30	84	237	207	153	690,0	182,1
Середньорічна сума (активів) капіталу підприємства, тис. грн.	5297	6046	5625	4944	6427	802	1 483	14,3	30,0
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	1 064	906	686	569	557	-129	-12	-18,8	-2,1
Фондовіддача, грн.	6,73	8,82	12,29	20,68	24,12	11,83	3,44	96,3	16,6
Фондоозброєність, грн.	23,60	20,60	15,20	12,10	11,60	-3,60	-0,50	-23,7	-4,1
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	4233	5134	4914	4340	5838	924	1 498	18,8	34,5
Період обороту оборотних коштів, дні	213	231	210	133	156	-54	23	-25,7	17,3
Численність робітників, чол.	45	44	45	47	48	3	1	6,7	2,1
Продуктивність праці, тис. грн / особу	159,2	181,5	187,4	250,3	279,9	92,5	29,6	49,4	11,8
Рентабельність вкладень у підприємство (активів), %	0,45	0,58	0,53	1,70	3,69	3,16	1,99	596,2	117,1
Рентабельність основної діяльності, %	0,40	0,60	1,22	1,42	2,77	1,55	1,35	127,0	95,1

Згідно з таблицею 2.2, чистий дохід у 2023 році порівняно з 2021 роком зрос на 5001 тисячу гривень, що становить збільшення на 59,3%, а порівняно з 2022 роком зрос на 1667 тисяч гривень, що представляє збільшення на 14,2%, що свідчить про позитивний тренд. Собівартість реалізованої продукції у 2023 році порівняно з 2021 роком зросла на 4363 тисячі гривень, що становить збільшення на 71,7%, а порівняно з 2022 роком зросла на 1708 тисяч гривень, що представляє збільшення на 19,5%, що означає негативний тренд. Фінансовий результат до оподаткування у 2023 році порівняно з 2021 роком збільшився на 215 тисяч гривень, що представляє зростання на 290,5%, а порівняно з 2022 роком збільшився на 165 тисяч гривень, що становить збільшення на 133,1%, що також свідчить про позитивний тренд. Чистий прибуток у 2023 році порівняно з 2021 роком зрос на 207 тисяч гривень, що представляє зростання на 690%, а порівняно з 2022 роком зрос на 153 тисячі гривень, що становить збільшення на 182,1%, що також свідчить про позитивний тренд.

Динаміка фінансових результатів показана на рис. 2.1.

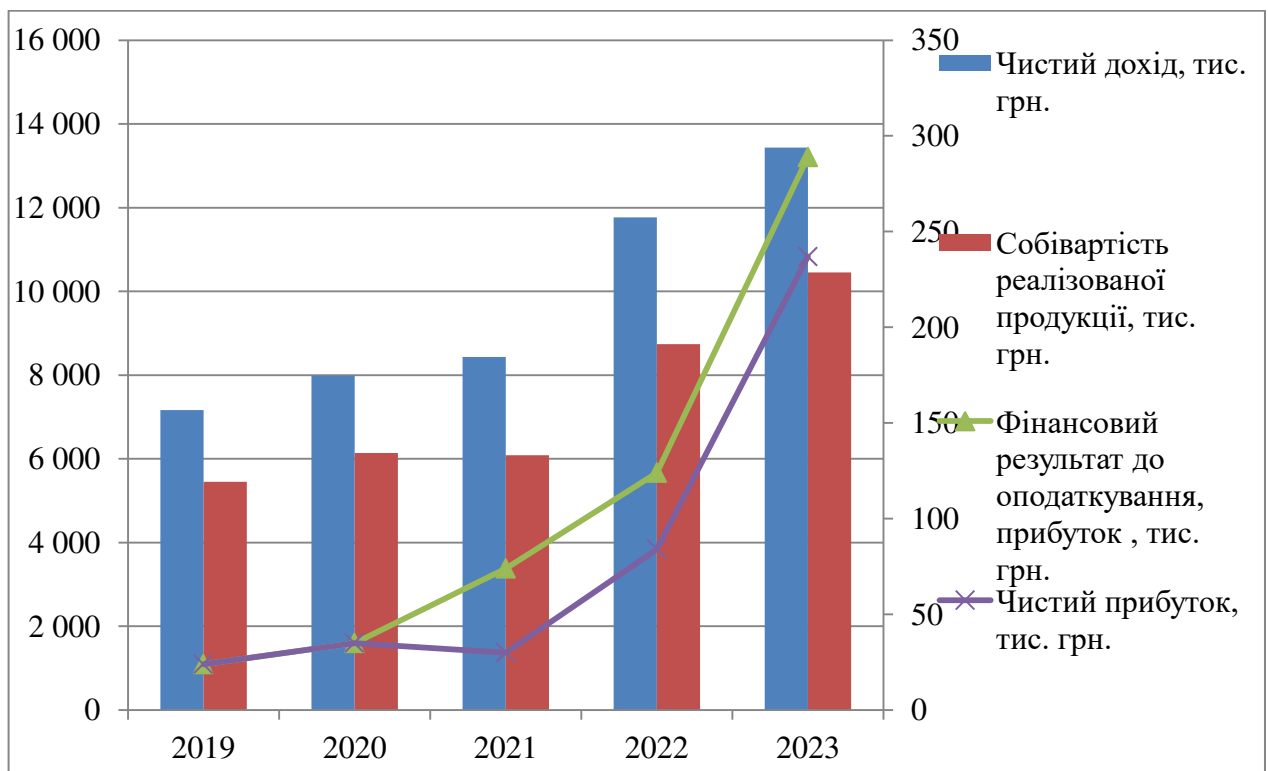


Рисунок 2.1. Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Бріз-Т»

В усіх перерахованих показниках відзначається позитивна динаміка. Фондовіддача у 2023 році зросла на 11,83 грн або на 96,3% в порівнянні з 2021 роком і на 3,44 грн або на 16,6% в порівнянні з 2022 роком. Це свідчить про позитивні тенденції. У той же час, фондоозброєність зменшилась у 2023 році порівняно з попередніми роками, а саме на 3,6 тис. грн або на 23,7% відносно 2021 року і на 0,5 тис. грн або на 4,1% відносно 2022 року, що може вказувати на негативну тенденцію.

Кількість працівників зросла у 2023 році порівняно з попередніми роками, на 3 осіб або на 6,7% відносно 2021 року і на 1 особу або на 2,1% відносно 2022 року, що також є позитивною динамікою. Продуктивність праці показала зростання у 2023 році порівняно з попередніми роками, а саме на 92,5 тис. грн або на 49,4% відносно 2021 року і на 29,6 тис. грн або на 11,8% відносно 2022 року, що свідчить про позитивні тенденції.

Рентабельність вкладень у підприємство та рентабельність основної діяльності також показали позитивну динаміку. Обидва ці показники зросли у 2023 році в порівнянні з попередніми роками, що свідчить про покращення ефективності підприємства. Графічне зображення динаміки цих показників подано на рис. 2.2.

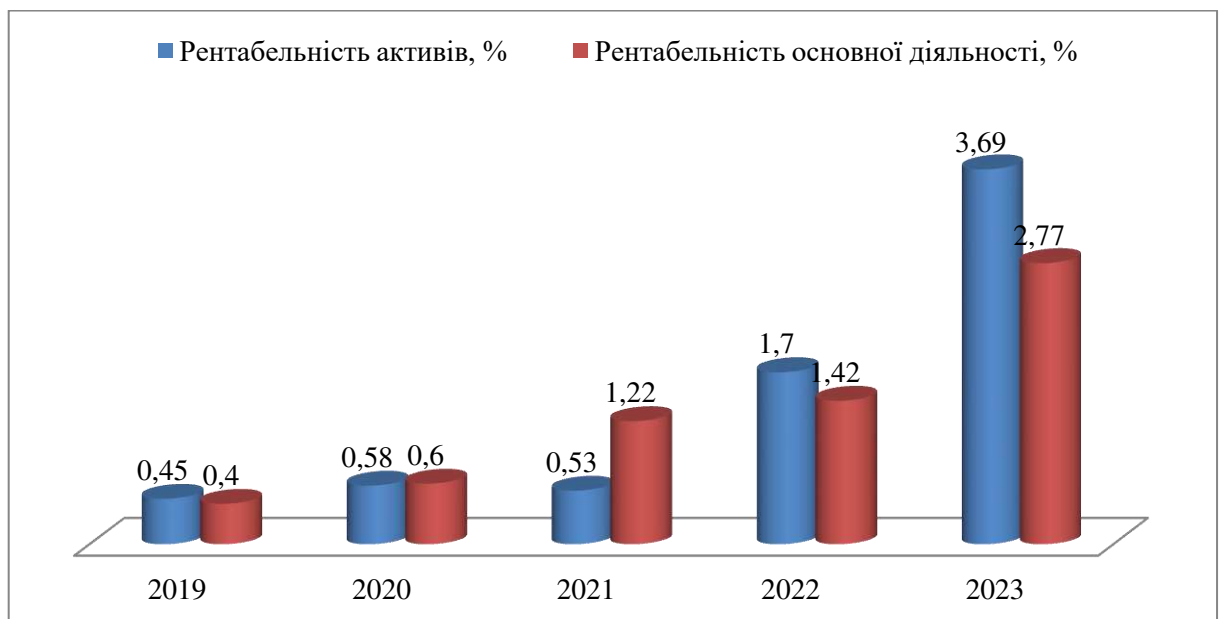


Рисунок 2.2. Динаміка показників рентабельності ТОВ «Бріз-Т»

Для аналізу фінансового положення ТОВ «Бріз-Т» розглянемо дані, представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка фінансового стану ТОВ «Бріз-Т» у 2019-2023рр.

№	Показники	Роки					Абсолютне відхилення (+/-)	
		2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019	2023/ 2022
1.	Коефіцієнт загальної ліквідності	1,033	1,082	1,204	1,040	1,362	0,329	0,322
2.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,230	0,242	0,485	0,529	0,579	0,349	0,05
3.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,003	0,004	0,026	0,025	0,012	0,009	-0,013
4.	Коефіцієнт автономії	0,227	0,179	0,293	0,135	0,328	0,101	0,193
5.	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,293	0,219	0,414	0,156	0,488	0,195	0,332
6.	Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу	3,410	4,574	2,416	6,412	2,050	-1,360	-4,362

Згідно з таблицею 2.3, коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2023 році зменшився на 0,013 пункту і склав 0,012 пункту до кінця 2023 року, що нижче від нормативу. Коефіцієнт швидкої ліквідності збільшився на 0,05 пункту в 2023 році, досягнувши значення 0,579 пункту до кінця 2023 року, також нижче нормативу. Коефіцієнт покриття зрос на 0,322 пункту у 2023 році, а за весь період з 2019 по 2023 роки збільшився на 0,329 пункту, досягнувши значення 1,362 пункту на кінець 2023 року, що також вище норми.

Коефіцієнт фінансової автономії, який вказує на здатність підприємства покривати зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів і його незалежність від позикових джерел, зменшився у 2023 році на 0,193 пункту, досягнувши значення 0,328 пункту на кінець 2023 року, що нижче нормативу. Коефіцієнт фінансової стійкості, який вказує на частку стабільних джерел фінансування у загальному обсязі, зріс на 0,332 пункту в 2023 році, досягнувши значення 0,488 пункту на кінець 2023 року, також нижче нормативу.

Коефіцієнт співвідношення залученого та власного капіталу, який показує відношення залученого капіталу до власного, зменшився в 2023 році на 4,362 пункту, але на кінець 2023 року перевищив норматив, склавши 2,05.

Отже, можна зробити висновок про погіршення фінансового стану підприємства.

Таблиця 2.4

Динаміка оновлення товарів ТОВ «Бріз-Т» за 2019-2023рр.

Показники	2019	2020	2021	2022	2023
Кількість найменувань товарів, одиниць	155	188	193	225	250
Кількість нових товарів, одиниць	21	33	5	32	25
Коефіцієнт оновлення товарів	0,14	0,18	0,03	0,14	0,1

У 2019 році кількість товарів складала 155 одиниць, а у 2023 році вона зросла до 250 одиниць, при цьому коефіцієнт оновлення склав 0,1.

Отже, на основі аналізу фінансово-економічних показників ТОВ «Бріз-Т» можна зробити висновок про підвищення ефективності діяльності. Це виявляється у зростанні абсолютної суми прибутку підприємства та підвищенні відносних показників рентабельності. Також помітно зниження використання всього майна підприємства.

2.2 Вартісна оцінка корпоративної репутації підприємства

Оцінка корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т» проводиться за допомогою концепції гудвілу. Існування гудвілу вважається обґрунтованим у разі наявності наступних умов:

- фактичний надлишковий дохід;
- обґрунтована ймовірність здобуття надмірного доходу в найближчому майбутньому;
- ринкові дані, що свідчать про те, що аналогічні підприємства зазвичай продаються з премією за гудвіл;
- конкретні ознаки, які підтверджують наявність гудвілу.

Різні джерела вказують на різні методи оцінки цієї величини. Розглянемо основні методи оцінки репутації, які запропоновані стандартами оцінки, а також описані у професійній оціночній літературі.

Один із основних методів для оцінки ділової репутації, відомий також як гудвіл, є метод надлишкового прибутку, що широко використовується оцінювачами. Цей метод базується на припущенні, що підприємство отримує надлишковий прибуток внаслідок наявності нематеріальних активів, які не відображені в балансі, але забезпечують прибутковість вищу, ніж середньогалузевий рівень. Оцінка полягає у порівнянні рівнів прибутковості ТОВ «Бріз-Т» з аналогічними підприємствами галузі, з подальшою капіталізацією різниці, що не пояснюється іншими активами. Гудвіл виникає, коли ТОВ «Бріз-Т» має стабільно високий прибуток, а його рентабельність активів (або власного капіталу) перевищує середньогалузевий рівень, що призводить до перевищення вартості бізнесу над вартістю чистих активів.

Для проведення оцінки вартості активів та пасивів використовуються дані балансу ТОВ «Бріз-Т», наведені в табл. 2.5, при умові, що середній дохід на власний капітал у галузі складає 11%, чистий прибуток – 237 тис. грн., а ставка капіталізації – 20%.

Таблиця 2.5

Вартість активів і пасивів ТОВ «Бріз-Т» у 2023

Активи і пасиви	Вартість по балансу, тис. грн.	Уточнена ринкова вартість, тис. тис.
1	2	3
Основні засоби	600	2030
Грошові кошти	62	62
Дебіторська заборгованість	2823	2823
Товарні запаси	1732	1732
Нематеріальні активи	30	48
Всього активи	5247	6695
Статутний капітал	2000	
Нерозподілений прибуток та інші фонди	433	
Довгострокові зобов'язання	0	
Короткострокові зобов'язання	4987	
Всього пасиви	7420	

Оскільки величина власного капіталу дорівнює:

$$6695 - 4987 = 1708 \text{ тис. грн.};$$

середньогалузевий дохід повинен скласти

$$1708 * 0,09 = 153,7 \text{ тис.грн.};$$

Однак ТОВ «Бріз-Т» має вищий дохід, що свідчить про наявність надлишкового прибутку у нього в розмірі:

$$237 - 153,7 = 83,3 \text{ тис.грн.};$$

Визначаємо вартість гудвілу методом прямої капіталізації:

$$83,3 / 0,2 = 416,5 \text{ тис.грн.}$$

Отже, за методом прямої капіталізації вартість гудвілу становить 416,5 тис. грн.

Згідно з методом надлишкового прибутку, загальна вартість ТОВ «Бріз-Т» складається з суми матеріальних активів підприємства та гудвілу. Вартість гудвілу розраховується за формулою, наведеною у [50, с. 20]:

$$G = \frac{OP - R_o * OC}{K} \quad (2.1)$$

де G – вартість внутрішньо сформованого гудвілу;

OP – операційний прибуток;

R_o – середньогалузева операційна рентабельність;

OC – операційні витрати компанії;

K – ставка капіталізації.

Вартість гудвілу та інших нематеріальних активів ТОВ «Бріз-Т» за умови, що ставка капіталізації становить 20%, а середній прибуток на матеріальні активи в галузі складає 10%. Дані, що стосуються ТОВ «Бріз-Т», наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Вихідні дані для розрахунку гудвілу ТОВ «Бріз-Т»

РРік	Дохід після оподаткування	Сума активів	Нематеріальні активи	Зобов'язання	Активи для розрахунку
2019	24	5 297	0	4 096	1 201
2020	35	6 795	0	5 576	1 219
2021	30	4 455	38	3 151	1 266
2022	84	5 433	34	4 700	699
2023	237	7 420	30	4 987	2 403
Σ	410				6 788

Для визначення активів для розрахунку від суми активів віднімається сума нематеріальних активів та пасивів (зобов'язань).

Середня величина активів за п'ять років для розрахунку складає:

$$\frac{6788}{5}=1357,6$$

Виходячи з норми в 11%, середній прибуток повинен скласти:

$$1357,6*0,11=149,3 \text{ тис.грн.}$$

Середній прибуток підприємства за 5 років:

$$410/5=82 \text{ тис.грн.}$$

Надлишковий дохід:

$$82-149,3=-67,3 \text{ тис.грн.}$$

Отже, вартість гудвілу та нематеріальних активів, які не відображені в балансі, при ставці капіталізації на рівні 20%, становить негативну суму - 67,3 тис. грн.

У цьому дослідженні для оцінки корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т» застосовується багатоатрибутивний метод. Цей метод включає атрибути, що найбільше відповідають завданням дослідження.

Дослідження іміджу ТОВ «Бріз-Т» проводиться за такою послідовністю:

1. Визначається обсяг та структура вибірки для кожного напрямку дослідження.
2. Усім групам респондентів пропонується заповнити анкету, що дозволяє їм висловити свою думку щодо рівня виконання окремих атрибутів, що характеризують корпоративну репутацію ТОВ «Бріз-Т», та важливості цих атрибутів.

При проведенні досліджень за напрямками використовувався один і той же перелік атрибутів корпоративної репутації, проте він був адаптований до потреб відповідних груп респондентів.

3. Кожен респондент також брав участь у заповненні анкети для складання їхнього профілю.

4. Для оцінки виконання окремих атрибутів (I), що визначають корпоративну репутацію ТОВ «Бріз-Т», респонденти використовували таку шкалу:

- якщо рівень цього атрибута повністю відповідає позитивній корпоративній репутації;
- якщо рівень цього атрибута в значній мірі відповідає позитивній корпоративній репутації;
- важко визначити, чи відповідає рівень цього атрибута позитивній чи негативній корпоративній репутації;
- якщо рівень цього атрибута слабо відповідає позитивній корпоративній репутації;
- якщо рівень цього атрибута абсолютно не відповідає позитивній корпоративній репутації.

Рівень виконання окремих атрибутів був визначений як середнє статистичне значення:

$$I_i = \frac{\sum_{j=1}^m I_{ij}}{m} \quad (2.2)$$

де I_i - рівень виконання і-го атрибута;

I_{ij} - рівень виконання і-го атрибута, певним j-м респондентом;

m – кількість респондентів.

5. Для визначення важливості (відносної значущості для респондентів) окремих атрибутів (Vi) також застосовується 5-бальна шкала оцінки, яка має такий смисловий контекст:

1 – дуже погано;

2 – неважливо;

3 – байдуже;

4 – важливо;

5 – дуже важливо.

Вагомість окремих атрибутів визначалася шляхом розрахунків середнього статистичного значення:

$$B_i = \frac{\sum_{j=1}^m B_{ij}}{m} \quad (2.3)$$

де B_i - важливість і-го атрибута;

B_{ij} - важливість і-го атрибута, певним j-м респондентом;

j - номер респондента;

m – кількість респондентів.

Помірненість атрибутів, крім їх використання при оцінці іміджу, далі використовується для визначення пріоритетних напрямків покращення іміджу торгового підприємства.

6. Оцінюється виконання окремих атрибутів з урахуванням їх значимості:

$$I_{Bi} = I_i \times B_i \quad (2.4)$$

де I_{Bi} – рівень виконання окремих атрибутів з урахуванням їх важливості;

B_i – важливість і-го атрибута;

I_i – рівень виконання і-го атрибута.

7. Здійснюється оцінка виконання всіх атрибутів взагалі, як з урахуванням, так і без урахування їх важливості. Це призводить до формування нової оцінки, яка відображає корпоративну репутацію підприємства:

$$I = \sum_{i=1}^n I_i \quad (2.5)$$

$$I_B = \sum_{i=1}^n I_{Bi} \quad (2.5)$$

Де I – підсумкова оцінка корпоративної репутації підприємства без урахування важливості окремих атрибутів;

I_B – підсумкова оцінка корпоративної репутації підприємства з урахуванням важливості окремих атрибутів;

n – кількість атрибутів (в табл. n = 10);

i – номер атрибуту.

8. Створюються семантичні шкали для оцінки корпоративної репутації конкуруючих підприємств на основі обчислювальних даних.

9. Порівнюється важливість окремих атрибутів корпоративної репутації, яке здійснюється як співробітниками, так і відвідувачами підприємства.

Для збору первинної інформації проводилося опитування відвідувачів ТОВ «Бріз-Т». У рамках цього опитування було опитано 200 респондентів. Дослідження проводилося в різні дні тижня та години робочого дня ТОВ «Бріз-Т». З метою охоплення різних споживчих груп, опитування проводилося протягом всього часу роботи ТОВ «Бріз-Т», включаючи як будні, так і вихідні дні. Оскільки проведення повноцінного дослідження було обмежене обмеженим часом для польових робіт, вибірка не є репрезентативною. Отже, результати опитування на основі цієї вибірки не можна узагальнити на всю аудиторію відвідувачів. Це дослідження можна розглядати як пілотне, як перший крок у подальших дослідженнях. Воно встановлює рамки для подальших досліджень, вказує на проблеми та помилки, які можна уникнути у майбутньому.

Наразі ТОВ «Бріз-Т» не використовує повністю свій потенціал у сфері продажів, тому потрібна додаткова інформація про пріоритети поточних та потенційних клієнтів компанії, а також співробітників. Такі оцінки допомагають сформулювати рекомендації з покращення корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т». Характеристика корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т» наведена в табл. 2.7.

За аналізом табл. 2.7 можемо зробити такі висновки: ТОВ «Бріз-Т» на взгляд різних груп стейкхолдерів, включаючи як фізичних, так і юридичних осіб, є підприємством з середнім рівнем обслуговування, високою якістю продукції та цінами, які, хоч і не низькі, але не перевищують цін конкурентів. Крім того, клієнтів приваблює загальна атмосфера в ТОВ «Бріз-Т».

Характеристика іміджу ТОВ «Бріз-Т»

Критерії оцінки	«+» Область еталонних оцінок	Фактична оцінка у балах					«-» область оцінок, що потребують зміни до покращення
		5	4	3	2	1	
1. Рівень обслуговування	Високий		x				Низький
2. Широта асортименту	Широкий			x			Вузький
3. Якість продукції	Висока		x				Низька
4. Ціни порівняно з конкурентами	Низькі				x		Високі
5. Оновлення асортименту	Постійно			x			Рідко
6. Рівень компетентності працівників	Високий			x			Низький
7. Місце розташування підприємства	Зручне				x		Незручне
8. Рівень представленості в мережі Інтернет	Високий					x	Низький
9. Представлення корпоративних цінностей	Високе				x		Низьке
10. Корпоративне управління	Ефективне				x		Неефективне

Також ми провели аналіз впливу загальної величини факторів на корпоративну репутацію ТОВ «Бріз-Т». Для цього була зібрана експертна група, до якої увійшли співробітники ТОВ «Бріз-Т», такі як директор, заступник директора, комерційний директор, директор з виробництва, головний бухгалтер, керівник торгового відділу, керівник транспортного відділу, керівник відділу закупівель та менеджер зі збуту. Результати їхньої оцінки представлені в табл. 2.8.

Бальна оцінка внутрішнього середовища ТОВ «Бріз-Т»

Фактори	Сила фактора (-/+)	Бали					Середнє ариф.	Вагомість фактора
		5	4	3	2	1		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вільний доступ до сировини для виробництва продукції	+	3	2	3	1	0	3,8	0,07
Система управління якістю	+	2	3	2	1	1	3,4	0,09
Широкий асортимент	+	3	2	2	2	0	3,7	0,06
Оновлення технічного оснащення виробництва,	-	2	3	3	0	1	3,6	0,12
Створення власної торгівельної марки	+	2	2	2	2	1	3,2	0,1
Розширення існуючої мережі дистрибуції	-	3	1	3	2	0	3,6	0,03
Позиціонування товару як екологічного	-	2	3	2	1	1	3,4	0,2
Високий рівень короткострокових зобов'язань	-	2	1	2	1	3	2,8	0,08
Низька рентабельність підприємства	-	3	2	2	1	1	3,6	0,1
Високі закупівельні ціни	+	2	2	2	2	1	3,2	0,1
Активізація рекламної діяльності	+	4	2	2	1	0	4,0	0,02
Позиціонування товару як якісного продукту	+	2	3	2	1	1	3,4	0,03

Після проведення бальної оцінки внутрішнього середовища ми отримали результат на рівні 3,4 бали з 5.

Це свідчить про те, що імідж ТОВ «Бріз-Т» відповідає середньому рівню за оцінками клієнтів, які не ознайомлені з фінансовим станом підприємства. Цей імідж сприяє співпраці та приваблює нових клієнтів. Однак, наша думка полягає в тому, що для підвищення рівня показників і якості діяльності у всіх аспектах потрібно впроваджувати передові методи досягнення позитивної корпоративної репутації.

Висновок по розділу 2

ТОВ «Бріз-Т» активно проводить маркетингові дослідження та готується до введення нових видів продукції на український ринок. Основний принцип компанії – індивідуальний підхід до кожного клієнта для створення довгострокових партнерських відносин, забезпечення швидкої доставки рибних продуктів та суворий контроль якості завдяки власним лабораторіям. Компанія має потужну виробничу та холодильну базу, випускає понад 250 видів рибної продукції, використовуючи найсвіжішу рибу і сучасні технології. ТОВ «Бріз-Т» співпрацює з різними організаціями та фізичними особами, відповідально виконує свої зобов'язання, веде оперативний бухгалтерський облік та дотримується законодавчих норм у взаємодії з державними органами. Майно компанії знаходиться під її повним контролем і не може бути вилучено без згоди.

Фінансово-економічних показників ТОВ «Бріз-Т» свідчить про підвищення ефективності його діяльності. Це виражається у зростанні абсолютної суми прибутку підприємства та покращенні відносних показників рентабельності, а також у зниженні обсягу використання всього майна підприємства.

Вартісна оцінка корпоративної репутації підприємства є важливим інструментом для визначення її впливу на фінансові показники компанії. Ця оцінка враховує як матеріальні, так і нематеріальні активи, включаючи брендову цінність, рівень довіри клієнтів, лояльність співробітників і громадську думку. Основними методами оцінки є аналіз фінансових показників, опитування стейкхолдерів та порівняльний аналіз з конкурентами. Вартісна оцінка репутації допомагає підприємствам розуміти економічну вигоду від інвестицій у репутаційний капітал та приймати обґрунтовані рішення для його збереження та покращення.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «БРІЗ-Т»

3.1 Розробка програми корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т» для отримання переваги у конкурентній боротьбі

Метою просування ТОВ «Бріз-Т» у Інтернеті є створення корпоративної репутації та вплив на споживачів, збільшення обізнаності про підприємство за допомогою веб-сайту. Головною метою є максимальне привернення уваги представників цільової аудиторії. Проте важливо, щоб користувач не лише бачив, але і розумів комунікаційне повідомлення, а головне - запам'ятовував та асоціював його з ТОВ «Бріз-Т».

У суворих умовах ринкової конкуренції формування сильного бренду для ТОВ «Бріз-Т» є вкрай важливим завданням. Цей процес має бути організованим та спрямованим на отримання довготривалої та стійкої переваги. Для досягнення цієї мети процес брендингу має включати такі етапи:

- дизайн та креатив;
- підготовка;
- створення ідентичності;
- розробка ідеї та стратегії бренду;
- впровадження.

На етапі дизайну та креативу виробляються форма та методи, якими буде передаватися інформація про бренд контактній аудиторії. Після того, як бренд вже присутній на ринку, впроваджується програма, яка містить план комунікацій з аудиторією, тренінги для персоналу та інформаційну підтримку.

Етап підготовки полягає в систематизації майбутнього образу бренду компанії, його ринкового середовища та розвитку. Для ТОВ «Бріз-Т» важливо оцінити об'єкт, який найбільш ефективно принесе прибуток у довгостроковій перспективі. Це вимагає слідкування за новими тенденціями, що впливають на смаки та потреби потенційних споживачів.

Створення ідентичності включає затвердження створеного бренду, слогану, підбрендів або логотипу компанії. На наступному етапі узгоджується ідеологія, включаючи платформи, архітектуру та позиціонування.

Крім того, велике значення має креативність носія. Це має залишати враження, а не просто передавати інформацію. Незалежно від того, скільки відвідувачів переходить на сайт ТОВ «Бріз-Т» (наприклад, через банер), важливо, щоб носій був виконаний на високому професійному рівні та був добре помітним на сторінці ресурсу.

Не достатньо лише оцінювати кількість відвідувачів платформи; важливою є якість аудиторії. Наприклад, чим більш спеціалізований ресурс, тим вузча його аудиторія, тим менше рекламних показів необхідно для досягнення необхідної кількості контактів з цільовою аудиторією, а, отже, меншим є і значення його відвідуваності.

Глобальний інформаційний простір, що складається з активно циркулюючих множинних інформаційних потоків, створюваних сучасною цивілізацією, поставляє на передній план рішення не лише технічних, але й культурно-моральних проблем, породжених самим фактом формування такого простору. Активізація і широке поширення глобальних інформаційних взаємодій в сучасних умовах ставлять все більш жорсткі вимоги до забезпечення інформаційної безпеки особистості, суспільних груп і всього суспільства. Ці вимоги можуть бути виконані лише за умови розробки та впровадження в практику певного набору норм поведінки в інформаційному просторі.

На сучасному етапі розвитку глобального інформаційного простору спостерігається значна прозорість, широке охоплення населення, можливість впливу на будь-яку особу і громадські групи через різноманітні інформаційні канали, розмаїття потенційних впливів, складнощі в оперативному виявленні та запобіганні негативним наслідкам цих впливів.

В додатку Б зображено графічний план заходів щодо просування ТОВ «Бріз-Т» в інтернет-середовищі.

Стратегія формування та популяризації ТОВ «Бріз-Т» базується на розповсюдженні інформації через конкретні канали. Мета цієї стратегії в середовищі Інтернет полягає у створенні та просуванні бренду ТОВ «Бріз-Т» за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, надаючи йому статус привабливого підприємства з високим рівнем корпоративної репутації.

Ця стратегія включає регулярне проведення іміджевих заходів і екскурсійних турів для представників зарубіжних компаній, керівників великих промислових підприємств, галузевих профспілок, громадськості та членів асоціацій, що діють у сфері реклами.

Також важливим елементом є постійний моніторинг інформаційного потоку щодо іміджу ТОВ «Бріз-Т» у ЗМІ, а також розробка системи протидії негативному образу, який може створюватися. Оцінка ефективності рекламно-інформаційного впливу на споживачів ТОВ «Бріз-Т» проводиться з метою внесення коректив і радикальних змін у маркетингову стратегію.

Дослідження вірусного контенту на електронному ринку, проведене компанією ADME.RU, показало, що в даний момент існує формована група компаній-лідерів у цьому сегменті, до яких належать Афект, MyDuck'sVision і Grape. Ці компанії спільно контролюють більше 50% бюджету вірусної реклами, а витрати на рекламний продукт можуть коливатися від 0,1 до 1,5 мільйонів гривень. Вони спеціалізуються виключно на створенні вірусного маркетингового контенту. Решта ринку розділена між великими рекламними агентствами, телевізійними студіями та групами фрілансерів. Структура галузі в цьому випадку не має вирішального значення. Визначити найбільш перспективні продукти для вірусного маркетингу однозначно неможливо. Найбільшу групу серед замовників вірусної реклами складають виробники матеріальних товарів, що свідчить про популярність використання цього виду реклами серед промислових виробників.

У рамках аналізу тенденцій розвитку інтернет-маркетингу важливо відзначити значне зростання обсягів контекстної реклами. За даними компанії SEOnews у 2023 році цей сервіс став однією з найбільш затребуваних послуг на

ринку інтернет-реклами, охопивши 17% від загального обсягу рекламного продукту. Серед учасників ринку контекстної реклами, які надають дану послугу, виділяються такі провідні компанії: Google AdWords, Begun. Розвиток інтернет-маркетингу став основним пріоритетом для ТОВ «Бріз-Т», яке прагне виходити на нові ринки збуту. Постійний моніторинг європейських електронних ринків дозволяє вирішувати актуальні завдання та впроваджувати Інтернет-технології на українських електронних платформах.

Під час проведення дослідження визначилися такі ключові напрямки, що залишаються актуальними на ринку реклами в мережі Інтернет:

- застосування відеоплатформ для реклами власного продукту та укріплення брендової політики;
- створення метаринків - віртуальних площадок, які містять інформацію про реальні ринки, виробників та дистриб'юторів;
- використання моніторингу згадок сайту як окремого інструменту для покращення маркетингової стратегії компанії;
- перенесення значної частки електронного ринку у сферу мобільного Інтернету;
- значне зростання активності користувачів соціальних мереж в Україні;
- збільшення обсягу вірусного маркетингу в мережі завдяки популярності відеоплатформ і соціальних мереж;
- стабільне збільшення використання контекстної реклами як інструменту просування в мережі Інтернет.

Отже, загальні тенденції у розвитку Інтернет-маркетингу та електронної комерції в Україні та за кордоном варто відзначити. Навіть при обмеженнях у розвитку електронної інфраструктури в країні, вітчизняні компанії успішно використовують зарубіжний досвід у сфері електронної торгівлі. Це свідчить про необхідність постійного моніторингу та вивчення цих процесів. У рамках проведених досліджень було виявлено, з якими підрядниками найкраще співпрацювати для представників електронної комерції. Ця інформація була

визначена за допомогою рейтингу співпраці, який складався на основі відгуків компаній, що працюють у цій сфері.

Часто для підтримки веб-сайту, навіть якщо встановлена система керування контентом (CMS), потрібен фахівець. Це стає необхідним у випадку великого обсягу інформації на сайті, яка регулярно оновлюється, а також великої кількості графічних матеріалів, які потребують редагування та оптимізації для Інтернету. З урахуванням цих та інших аспектів, компаніям слід виділити окремого фахівця та створити спеціальне робоче місце для ефективної роботи з веб-сайтом. Так, оскільки до цього часу веб-сайт не був належним чином підтриманий та не працював ефективно, включаючи наявність реклами, клієнти будуть проінформовані про його функціонування та навіть матимуть змогу робити замовлення через Інтернет після отримання консультації. Також, розглядається можливість розміщення оголошень про банерну рекламу на веб-сайті. Оскільки у ТОВ «Бріз-Т» є велика кількість клієнтів, через веб-сайт споживачі можуть дізнаватися про технічні можливості компанії.

З метою поліпшення інтернет-маркетингу компанії ТОВ «Бріз-Т» пропонується зосередитися на розвитку веб-сайту та активному представленні в соціальних мережах. Таким чином, буде розглянуто, які аспекти включатиме у себе розвиток вже існуючого веб-сайту (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Бюджет витрат на розвиток веб-сайту ТОВ «Бріз-Т» у вигляді порталу

Функція	Витрати на місяць, грн.	Витрати на рік, грн.
1	2	3
Розміщення на сайті текстової інформації про знижки, акції, нову продукцію	125	1500
Внесення незначних змін на сайті	80	960
Створення та розміщення промо-сторінок для окремих акцій	100	1200
Технічна підтримка сайту - захист від вірусів, несанкціонованого доступу, захист інформації сайту від втрати, бекап бази даних	1200	14400
Оптимізація сайту	600	7200
Пошук тематичних статей, новин, спостереження за форумом, гостьовою	2500	30000
Разом	4605	55260

Отже, річний бюджет на розвиток веб-сайту ТОВ «Бріз-Т» становитиме 55,26 тис. грн. Завдяки налаштуванням контекстної реклами, оголошення ТОВ «Бріз-Т» відображаються лише перед зацікавленими відвідувачами, і оплата за клік здійснюється лише у випадку, якщо користувач натисне на оголошення ТОВ «Бріз-Т». Вартість кожного кліку за контекстною рекламою визначається відповідно до встановленої ціни за клік, при цьому чим вища ціна за клік, тим частіше буде показуватися оголошення.

Також рекомендується використання банерної реклами. Банерна реклама - це рекламний блок, при натисканні на який відбувається перехід на рекламований сайт або внутрішню сторінку сайту. Якісно створений банер привертає увагу відвідувача, спонукаючи його перейти за посиланням, щоб дізнатися більше про пропозицію. Формат банера 468x60 (верхній) є найбільш популярним і використовується у більшості банерних мереж. Річний бюджет на банерну рекламу ТОВ «Бріз-Т» наведений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет витрат на банерну рекламу ТОВ «Бріз-Т»

Назва реклами	Сайт 1	Сайт 2	Разом
Банер 468x60 (верхній), грн.	275	300	575
Разом за рік	3300	3600	6900

Річний бюджет на рекламу у формі банерів для ТОВ «Бріз-Т» становитиме 6,9 тис. грн. Витрати на просування в соціальних мережах представлені у табл. 3.3

Таблиця 3.3

Витрати на просування в соціальних мережах

Назва	Facebook, Instagram	Twitter, LiveJournal	LinkedIn, Flickr	Разом
Купівля посилань	2200	2200	2200	
Розробка макета з рекламою, грн.	200	200	200	
Накрутка «лайків»	200	200	200	
Накрутка підписників	150	150	150	
Разом за 1 рік, грн.	33000	33000	33000	99000

Отже, зазначимо, що витрати на рекламу ТОВ «Бріз-Т» в соціальних мережах за один рік складатимуть 99 тис. грн. Далі перейдемо до складання бюджету реклами на радіо «ТРЕК». Рекламний ролик на радіо буде розроблятися на протязі 3 місяців. За цей період розробка сюжетного ролика з використанням спецефектів, складного монтажу та підбору музичного супроводу обійдеться в 250 грн. Внесення змін та доповнень до готового ролика буде коштувати 60 грн. Ціни вказані з ПДВ від 7:59 до 23:59. Витрати на одну секунду реклами становитимуть 2,4 грн. Планується створити інформативний ролик, тривалістю 25 секунд. Отже, одне включення реклами на радіо обійдеться у 60 грн. Для ефективного поширення реклами та її висвітлення перед аудиторією, необхідно, щоб вона транслювалася приблизно кожні дві години, що означає 8 включень в день. Вартість реклами на радіо представлена у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет контекстної реклами

Показники	Вартість, грн.
Google Adwords	5500
Youtube	4500
Мета Контекст	4500
wedex.com.ua/	3210
Вартість реклами на радіо	17710

Отже, бюджет на контекстну рекламу складає 17,71 тис. грн на рік.

Далі, третім засобом є придбання посилань. Купівля посилань є одним з основних методів просування та рекламування сайту у пошукових системах. Це платне розміщення посилань на сторонніх ресурсах з метою покращення якісних показників просуваного сайту або збільшення його відвідуваності. Цей процес може бути реалізований як вручну, за прямою угодою з власником веб-ресурсу, так і за допомогою спеціалізованих бірж.

На сьогоднішній день найбільш популярними біржами для купівлі посилань є такі: Sape - це платформа купівлі-продажу посилань з головних та внутрішніх сторінок. MainLink - здійснює купівлю як наскрізних, так і

звичайних посилань. SeoPult - автоматизована система просування сайтів у основних пошукових системах. Webeffector - функціонує як асистент-оптимізатор. Хар - надає повний спектр послуг з аутсорсингу та просування сайтів.

Вартість за напрямком покупки тематичних посилань представлена в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вартість по напрямку покупка тематичних посилань

Показники	Вартість, грн.
Покупка статей на сайтах	850
Платні блог-пости та коментарі на форумах	1200
Покупка тематичних посилань	850
Разом вартість	2900

Сумарні витрати на оптимізацію сайту та його просування у пошукових системах складуть 2,9 тис. грн. Загальний обсяг фінансування на рекламні заходи, спрямовані на підтримку стратегії розвитку інтернет-маркетингу ТОВ «Бріз-Т», представлений у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Загальний бюджет витрат на рекламу підтримки стратегії розвитку інтернет-маркетингу ТОВ «Бріз-Т»

Напрямки реклами	Структура асигнувань на рекламу, %	Сума асигнувань за напрямками реклами, тис. грн.
1		
Просування в соціальних мережах	39,6	99
Контекстна реклама	7,08	17,71
Покупка тематичних посилань	1,16	2,9
Банерна реклама на інтернет сайтах за рік	2,76	6,9
Просування та оптимізація порталу (SEO)	22,1	55,26
Організаційні витрати	27,29	68,23
РАЗОМ	100	250

Отже, аналіз структури витрат на рекламу ТОВ «Бріз-Т» вказує на те, що найбільший відсоток витрат спрямовується на просування в соціальних мережах та оптимізацію порталу. Ці витрати є обґрунтованими, оскільки на

сучасному етапі соціальна медіа-реклама вважається надзвичайно ефективною. Структура витрат на рекламу за різними каналами ТОВ «Бріз-Т» представлена на рис. 3.1.

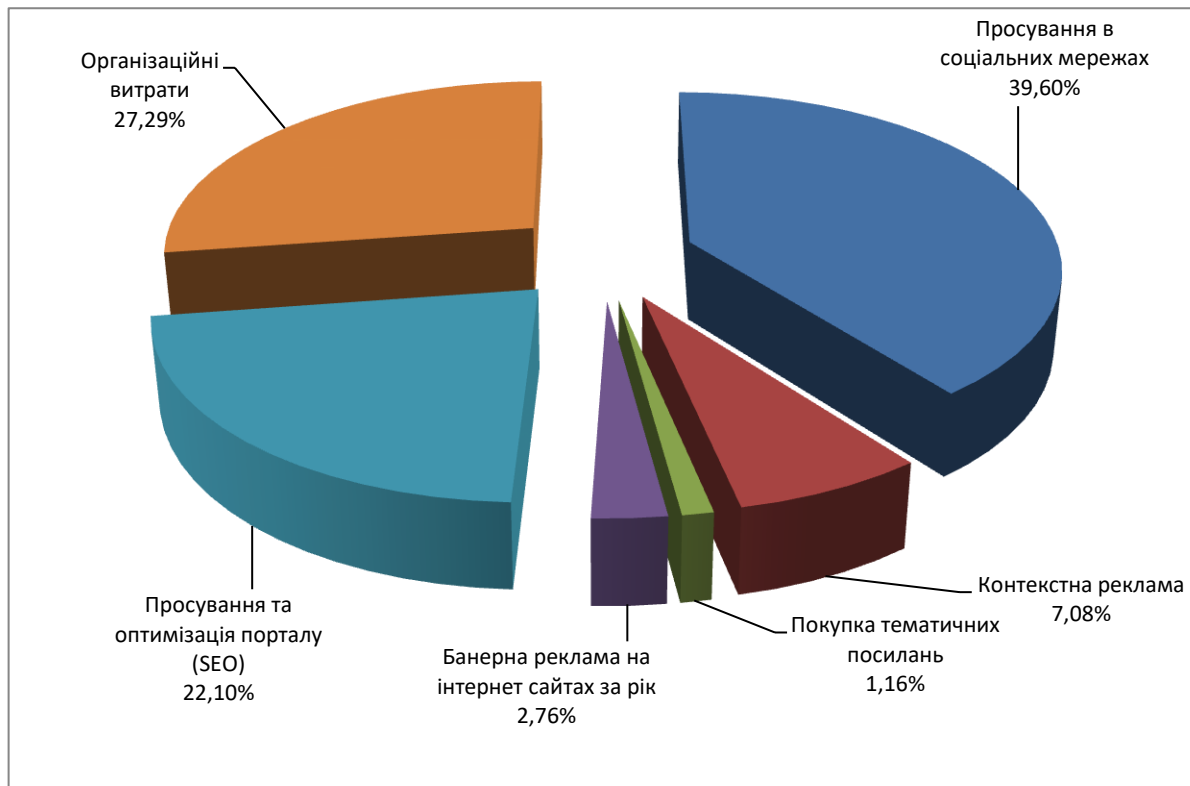


Рисунок 3.1. Структура витрат на рекламу по засобах реклами ТОВ «Бріз-Т»

Фінансування проекту розвитку ТОВ «Бріз-Т» передбачено здійснити за рахунок різних джерел. Власники ТОВ «Бріз-Т» збережуть у сумі 37,529 грн для покриття різних потреб, включаючи оплату запасів канцтоварів, оренду приміщення та погашення кредиту у «Ощадбанку». На поновлення оборотних активів і оплату рекламного бюджету заплановано залучити кредит в розмірі 212,471 тис. грн. Відсоткова ставка за кредитом буде нараховуватися за простою ставкою, але є три варіанти цієї ставки:

- ймовірний: 25% річних;
- песимістичний: 27% річних;
- оптимістичний: 23% річних.

Кредит «Бізнес-Інвест» від Ощадбанку надає можливість фінансування для придбання майна, ремонту або будівництва. Забезпечення кредиту

передбачає заставу наявного майна та придбаного обладнання. Повернення кредиту планується протягом 5 років. Графік погашення кредиту, який складається банком і узгоджується з позичальниками, включає різні сценарії і представлений в табл. 3.7

Таблиця 3.7

Графік погашення кредиту

Термін погашення кредиту, рік.	Сума основного боргу на початок періоду, грн.	Сума відсотків за даний період, грн.	Сума виплати боргу, грн.	Сума платежів, грн.
ймовірний 25 % річних				
2024	212471	53117,8	42494,2	95612
2025	169976,8	42494,2	42494,2	84988,4
2026	127482,6	31870,7	42494,2	74364,9
2027	84988	21247,1	42494,2	63741,3
2028	42494	10623,6	42494,2	53117,8
песимістичний – 27 % річних				
2024	212471	57367,2	42494,2	99861,4
2025	169976,8	45893,7	42494,2	88387,9
2026	127482,6	34420,3	42494,2	76914,5
2027	84988	22946,9	42494,2	65441,1
2028	42494	11473,4	42494,2	53967,6
оптимістичний – 23 % річних				
2024	212471,0	48868,3	42494,2	91362,5
2025	169976,8	39094,7	42494,2	81588,9
2026	127482,6	29321	42494,2	71815,2
2027	84988,4	19547,3	42494,2	62041,5
2028	42494,2	9773,7	42494,2	52267,9

Оцінка ефективності компанії по підвищенню іміджу ТОВ «Бріз-Т» наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Оцінка ефективності компанії по підвищенню корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т»

Витрати на рекламу, грн.	Частка голосу фірми на ринку, %	Прогнозована частка ринку фірми, %	Ефективність реклами
205702,6	4	7	$7/4=1,75$

Якщо оцінка ефективності реклами становить 1, то витрати на рекламу можна вважати ефективними; якщо оцінка нижче 1, то реклама вважається відносно не ефективною; якщо оцінка перевищує 1, то реклама вважається

дуже ефективною. Згідно з таблицею, рекламний бюджет ТОВ «Бріз-Т» є ефективним, оскільки показник перевищує 1, що свідчить про те, що прогнозована частка ринку ТОВ «Бріз-Т» перевищує частку голосу ТОВ «Бріз-Т» на ринку до впровадження рекламних заходів.

Результати прогнозу ефективності заходів щодо підвищення корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т» протягом року подані в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Результати прогнозу комунікаційної оцінки ефективності компанії по підвищенню корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т» за рік

Рекламний носій	Вартість, грн.	Охоплення аудиторії, чол.	Кількість звернень, од.	Кількість замовлень, од.	Умовна вартість рекламного засобу
1	2	3	4	5	6
Ймовірний					
Сайт (портал)	55260	300000	21000	735	75,2
Банерна реклама	6900	500000	35000	1225	5,6
Просування в соціальних мережах	99000	180000	12600	441	224,5
Покупка тематичних посилань	17710	150000	10500	368	48,1
Контекстна реклама	2833	5000	350	12	236,1
Разом	181703	1135000	79450	2781	65,3
Песимістичний					
Сайт (портал)	55260	300000	18000	540	102,3
Банерна реклама	6900	500000	30000	900	7,7
Просування в соціальних мережах	99000	180000	10800	324	305,6
Покупка тематичних посилань	17710	150000	9000	270	65,6
Контекстна реклама	2832,6	5000	300	9	314,7
Разом	181702,6	1135000	68100	2043	88,9
Оптимістичний					
Сайт (портал)	55260	300000	24000	960	57,6
Банерна реклама	6900	500000	40000	1600	4,3
Просування в соціальних мережах	99000	180000	14400	576	171,9
Покупка тематичних посилань	17710	150000	12000	480	36,9
Контекстна реклама	2832,6	5000	400	16	177
Разом	181702,6	1135000	90800	3632	50

У прогнозі враховано, що вплив компанії на звернення до ТОВ «Бріз-Т» стосується таким чином: за ймовірного сценарію - 7% від охопленої аудиторії, при цьому кількість замовлень складає 3,5% від кількості звернень; за песимістичного сценарію - 6% від охопленої аудиторії, а кількість замовлень складає 3% від кількості звернень; за оптимістичного сценарію - 8% від охопленої аудиторії, а кількість замовлень складає 4% від кількості звернень.

Таким чином, отримані дані свідчать, що найменшу вартість мала банерна реклама, але найбільший охоплення аудиторії було досягнуто за допомогою просування в соціальних мережах. У цьому контексті банерна реклама виступає в ролі допоміжного засобу просування. Найбільше кількість звернень та замовлень була отримана через контекстну рекламу в мережі Інтернет, оскільки цей метод залучає цільову аудиторію.

Оцінка економічної ефективності заходів з підвищення корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т» протягом року представлена в таблиці 3.9. При цьому враховано, що середній чек при замовленні рекламних послуг становить 800 грн., а рентабельність у середньому складає 60%.

Таблиця 3.9

Оцінка економічної ефективності компанії по підвищенню корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т»

Рекламний носій	Витрати на рекламу, грн	Виручка від реалізації, грн	Собівартість, грн	Чистий прибуток, грн	Рентабельність, %	ROI, грн
1	2	3	4	5	6	7
Ймовірний						
Сайт (портал)	55260	588000	235200	297540	102,4	5,38
Банерна реклама	6900	980000	392000	581100	145,7	84,22
Просування в соціальних мережах	99000	352800	141120	112680	46,9	1,14
Покупка тематичних посилань	17710	294400	117760	158930	117,3	8,97
Контекстна реклама	2833	9600	3840	2927	43,9	1,03
Разом	181703	2224800	889920	1153177	107,6	6,35
Песимістичний						
Сайт (портал)	55260	432000	172800	203940	89,4	3,69
Банерна реклама	6900	720000	288000	425100	144,2	61,61
Просування в соціальних мережах	99000	259200	103680	56520	27,9	0,57

продовження таблиці 3.9.

1	2	3	4	5	6	7
Покупка тематичних посилань	17710	216000	86400	111890	107,5	6,32
Контекстна реклама	2833	7200	2880	1487	26	0,53
Разом	181703	1634400	653760	798937	95,6	4,4
Оптимістичний						
Сайт (портал)	55260	768000	307200	405540	111,9	7,34
Банерна реклама	6900	1280000	512000	761100	146,7	110,3
Просування в соціальних мережах	99000	460800	184320	177480	62,6	1,79
Покупка тематичних посилань	17710	384000	153600	212690	124,2	12,01
Контекстна реклама	2833	12800	5120	4847	61	1,71
Разом	181703	2905600	1162240	1561657	116,2	8,59

За результатами розрахунків економічної ефективності відзначається, що найбільший обсяг виручки та чистого прибутку було здобуто завдяки банерній рекламі. ROI також відображається як досить високий – 61,61 грн, що означає, що кожна інвестована гривня у Інтернет-рекламу здатна забезпечити прибуток у розмірі 61,61 грн. Показник рентабельності також підтверджує ефективність рекламних заходів.

Отже, загальний бюджет витрат на ініціативи з підвищення корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т» складає 250 тис. грн. Переважною частиною цих витрат буде просування сайту та посилення реклами в Інтернеті, що, безсумнівно, є виправданим, оскільки цей вид реклами на сучасному етапі виявляється найбільш ефективним.

3.2 Оцінка ефективності застосування програми корпоративної репутації

Корпоративна репутація ТОВ «Бріз-Т» виконує ряд важливих функцій, серед яких формування позитивного сприйняття компанії, розрізнення між подібними підприємствами, надання додаткових «психологічних вартостей»

компанії, спрямованість на аудиторію, збільшення зацікавленості громадськості, підтримка співробітників та формування командного духу, захист основної ідеї бренду, передача загальних норм і цінностей, задоволення потреб цільової аудиторії тощо.

На основі цих даних ми розробляємо план доходів, витрат і фінансових результатів ТОВ «Бріз-Т» наступних шести років, враховуючи вплив компанії по підвищенню корпоративної репутації. План доходів, витрат і фінансових результатів представлено в табл.3.10.

Таблиця 3.10

План доходів, витрат і фінансових результатів ТОВ«Бріз-Т» (ймовірний)

Показник	Роки					
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Зростання обсягів реалізації від впровадження компанії по підвищенню корпоративної репутації (комунікат. вплив)		2336040	2452842	2575484	2704258	2839471
Обсяг реалізації, грн.	2224800	5%	5%	5%	5%	5%
Операційні витрати - всього, в т ч.	934778	2336040	2452842	2575484	2704258	2839471
Витрати на оплату праці персоналу, грн.	838404	977003	1021333	1067873	1116734	1168031
Комунальні послуги	75600	75600	75600	75600	75600	75600
Оплата інтернету	4200	4326	4456	4590	4728	4870
Канцелярія	5950	6129	6313	6502	6697	6898
Амортизаційні відрахування (обладнання) 5 %.	10624	10624	10624	10624	10624	10624
Витрати на маркетинг	181703	181703	181703	181703	181703	181703
3. Операційний прибуток (рядок 1 - рядок 2)	1108319	1177334	1249806	1325908	1405821	1489737
4. Сплата відсотків за кредит	59658,3	47726,6	35795	23863,3	11931,7	
5. Прибуток до оподаткування	1048660,7	1129607,4	1214011	1302044,7	1393889,3	1489737
Витрати на податок на прибуток, грн.	199245,5	214625,4	230662,1	247388,5	264839	283050
Чистий прибуток, грн.	849415,2	914982	983348,9	1054656,2	1129050,3	1206687

Отже, відповідно до таблиці 3.10, прибуток підприємства вже у 2024 році становить 849415,2 грн і прогнозується подальший ріст, переважно завдяки впливовим комунікаційним заходам. План доходів, витрат і фінансових результатів ТОВ «Бріз-Т» згідно з песимістичним прогнозом впливу компанії на підвищення корпоративної репутації наведено у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

План доходів, витрат і фінансових результатів ТОВ «Бріз-Т» (песимістичний)

Показник	Роки					
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Планований обсяг реалізації від впровадження компанії по підвищенню корпоративної репутації, грн.	1634400	1716120	1801926	1892022	1986623	2085954
Зростання обсягів реалізації (комунікат. вплив)		5%	5%	5%	5%	5%
Операційні витрати - всього, в т ч.	934778	976471	1020297	1066357	1114763	1165627
Витрати на оплату праці персоналу, грн.	838404	880324	924340	970557	1019085	1070039
Комунальні послуги	75600	75600	75600	75600	75600	75600
Оплата інтернету	4200	4326	4456	4590	4728	4870
Канцелярія	5950	6129	6313	6502	6697	6898
Амортизаційні відрахування (обладнання) 5 %.	10624	10092	9588	9108	8653	8220
Витрати на маркетинг	181702,6	181702,6	181702,6	181702,6	181702,6	181702,6
3. Операційний прибуток (рядок 1 - рядок 2)	517919,4	557946,4	599926,4	643962,4	690157,4	738624,4
4. Сплата відсотків за кредит	59658,3	47726,6	35795	23863,3	11931,7	
5. Прибуток до оподаткування	458261,1	510219,8	564131,4	620099,1	678225,7	738624,4
5. Податок на прибуток %	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0
Сума податку на прибуток, грн.	87069,6	96941,8	107185	117818,8	128862,9	140338,6
Чистий прибуток	371191,5	413278	456946,4	502280,3	549362,8	598285,8

Отже, згідно з даними з таблиці 3.14, прибуток підприємства прогнозується на рік 2024 у розмірі 371191,5 грн, що менше, ніж у

попередньому прогнозі, але все ж краще, і подальший ріст очікується. План доходів, витрат і фінансових результатів ТОВ «Бріз-Т» за впливу компанії на підвищення корпоративної репутації за оптимістичним прогнозом наведено у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

План доходів, витрат і фінансових результатів ТОВ «Бріз-Т» (оптимістичний)

Показник	Роки					
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Планований обсяг реалізації від впровадження компанії по підвищенню корпоративної репутації, грн.	2905600	3050880	3203424	3363595	3531775	3708364
Зростання обсягів реалізації (комунікат. вплив)		5%	5%	5%	5%	5%
Операційні витрати - всього, в т ч.	934778	977003	1021333	1067873	1116734	1168031
Витрати на оплату праці персоналу, грн.	838404	880324	924340	970557	1019085	1070039
Комунальні послуги	75600	75600	75600	75600	75600	75600
Оплата інтернету	4200	4326	4456	4590	4728	4870
Канцелярія	5950	6129	6313	6502	6697	6898
Амортизаційні відрахування (обладнання) 5 %.	10624	10624	10624	10624	10624	10624
Витрати на маркетинг	181703	181702,6	181702,6	181702,6	181702,6	181702,6
3. Операційний прибуток (рядок 1 - рядок 2)	1789119,4	1892174,4	2000388,4	2114019,4	2233338,4	2358630,4
4. Сплата відсотків за кредит	57367,2	57367,2	45893,7	34420,3	22946,9	11473,4
5. Прибуток до оподаткування	1731752,2	1834807,2	1954494,7	2079599,1	2210391,5	2347157
5. Податок на прибуток %	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0
Сума податку на прибуток, грн.	329032,9	348613,4	371354	395123,8	419974,4	445959,8
Чистий прибуток, грн.	1402719,3	1486193,8	1583140,7	1684475,3	1790417,1	1901197,2

Отже, згідно з таблицею, прибуток підприємства вже у 2024 році становить 1 402 719,3 грн, що значно перевищує попередні прогнози. Проте для

досягнення такого результату необхідно виконати всі заплановані заходи з підвищення корпоративної репутації компанії. Для оцінки ефективності проекту з урахуванням кредитних коштів розглянемо рух фінансових потоків підприємства, який подано в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Рух фінансових потоків ТОВ «Бріз-Т» (песимістичний)

Показник	Роки						
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Надходження коштів, в т.ч. .:	212471	2235424	2352793	2469779	2592610	2721579	2856993
Виручка		2224800	2336040	2452842	2575484	2704258	2839471
амортизаційні відрахування		10624	16753	16937	17126	17321	17522
Кредити банку, грн.	212471						
Витрачання коштів, в т.ч. .:	212471	1305102,5	1362707,4	1423074,1	1486340,5	1552652,0	1622160,0
Витрати на проект	212471						
Поточні витрати, грн.		924154,0	966379,0	1010709,0	1057249,0	1106110,0	1157407,0
Витрати на збут, грн..		181703,0	181703,0	181703,0	181703,0	181703,0	181703,0
Сума податку на прибуток, грн.		199245,5	214625,4	230662,1	247388,5	264839,0	283050,0
Грошові кошти в розпорядженні підприємства, грн.		930321,5	990085,6	1046704,9	1106269,5	1168927,0	1234833,0
Повернення кредиту банку, грн.		44191,3	44191,3	44191,3	44191,3	44191,3	□
Сплата відсотків за користування кредитом, грн.		59658,3	47726,6	35795,0	23863,3	11931,7	-
Загальна сума виплати кредиту, грн.		103849,6	91917,9	79986,3	68054,6	56123,0	-
Залишок коштів, грн.		826471,9	898167,7	966718,6	1038214,9	1112804,0	1234833,0
Залишок коштів з наростаючим підсумком, грн.		826471,9	1724639,6	2691358,2	3729573,1	4842377,1	6077210,1

Отже, згідно з табл. 3.13, вже у перший рік реалізації стратегії підвищення корпоративної репутації компанії залишок коштів є позитивним і становить 826 471,9 грн. Навіть у подальшому, навіть з урахуванням повернення кредиту та сплати процентів за його використання, грошові ресурси мають тенденцію до зростання.

Таблиця 3.14

Рух фінансових потоків ТОВ «Бріз-Т» (оптимістичний)

Показники	Роки						
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Надходження коштів, в т.ч. .:	212471	1650974	1732341	1817827	1907632	2001973	2101072
Виручка		1634400	1716120	1801926	1892022	1986623	2085954
амортизаційні відрахування		16574	16221	15901	15610	15350	15118
Кредити банку, грн.	212471						
Витрачання коштів, в т.ч. .:	212471	1192926,2	1245023,4	1299596,6	1356770,4	1416675,5	1479448,2
Витрати на проект	212471						
Поточні витрати, грн.		924154	966379	1010709	1057249	1106110	1157407
Витрати на збут, грн..		181702,6	181702,6	181702,6	181702,6	181702,6	181702,6
Сума податку на прибуток, грн.		87069,6	96941,8	107185	117818,8	128862,9	140338,6
Грошові кошти в розпорядженні підприємства, грн.		458047,8	487317,6	518230,4	550861,6	585297,5	621623,8
Повернення кредиту банку, грн.		44 191	44191,3	44191,3	44191,3	44191,3	□
Сплата відсотків за користування кредитом, грн.		59658,3	47726,6	35795	23863,3	11931,7	-
Загальна сума виплати кредиту, грн.		103 850	91 918	79 986	68 055	56 123	-
Залишок коштів, грн.		354198,2	395399,7	438244,1	482807,0	529174,5	621623,8
Залишок коштів з наростаючим підсумком, грн.		354198,2	749597,9	1187842,0	1670649,0	2199823,5	2821447,3

Отже, згідно з табл. 3.14, в перший рік впровадження стратегії підвищення корпоративної репутації компанії залишок коштів є позитивним і становить 354 198,2 грн. Навіть у подальшому, з урахуванням повернення

кредиту та сплати відсотків за його використання, грошові кошти мають тенденцію до збільшення.

Таблиця 3.15

Рух фінансових потоків ТОВ «Бріз-Т» (ймовірний)

Показник	Роки					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Надходження коштів, в т.ч. .:	212471	2922174	3067633	3220361	3380721	3549096
Виручка		2905600	3050880	3203424	3363595	3531775
амортизаційні відрахування		16574	16753	16937	17126	17321
Кредити банку, грн.	212471					
Витрачання коштів, в т.ч.:	212471	1434890	1496695	1563766	1634075	1707787
Витрати на проект	212471					
Поточні витрати, грн.		924154	966379	1010709	1057249	1106110
Витрати на збут, грн..		181702,6	181702,6	181702,6	181702,6	181702,6
Сума податку на прибуток, грн.		329032,9	348613,4	371354	395123,8	419974,4
Грошові кошти в розпорядженні підприємства, грн.		1487285	1570938	1656595	1746646	1841309
Повернення кредиту банку, грн.		44 191	44191,3	44191,3	44191,3	44191,3
Сплата відсотків за користування кредитом, грн.		59658,3	47726,6	35795	23863,3	11931,7
Загальна сума виплати кредиту, грн.		103 850	91 918	79 986	68 055	56 123
Залишок коштів, грн.		1383434,9	1479020,1	1576609,1	1678591,0	1785186,0
Залишок коштів з наростаючим підсумком, грн.		1383434,9	2862455,0	4439064,1	6117655,1	7902841,1

Отже, згідно з ймовірним прогнозом, в перший рік реалізації стратегії по підвищенню корпоративної репутації залишок коштів є позитивним і становить 1 383 434,9 грн. Навіть у подальшому, з урахуванням повернення кредиту та виплати відсотків за його використання, грошові кошти мають тенденцію до зростання.

Отже, за показниками стратегії по підвищенню корпоративної репутації, підприємство протягом 5 років повністю погашатиме борг перед банком, а залишок коштів на кінець 5-річного періоду реалізації проекту становитиме 7 902 841,1 грн. Згідно з планом грошових потоків, прибуток з урахуванням амортизації приміщення та обладнання буде достатнім для виплати банку.

Аналіз ефективності інвестування в стратегію по підвищенню корпоративної репутації та розвитку інтернет-маркетингу ТОВ «Бріз-Т» представлений у табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Аналіз ефективності інвестування в компанію по підвищенню корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т»

Показники	песимістичний	оптимістичний	найвірогідніший
Обсяг інвестованих коштів, тис. грн.	212471	212471	212471
Період експлуатації інвестиційного проекту, років	5	5	5
Ставка дисконтування	27	23	25
Сума грошового потоку всього, в т. ч.:	2420780	8123797,6	5063333,6
2024 рік	398389,5	1427626,2	870663,2
2025 рік	439591,0	1523211,4	942359,0
2026 рік	482435,4	1620800,4	1010909,9
2027 рік	526998,3	1722782,3	1082406,2
2028 рік	573365,8	1829377,3	1156995,3
Теперішня вартість грошових потоків за весь період інвестування	1197884,0	4440955,8	2639704,1
Чистий приведений дохід NPV	985413,0	4228484,8	2427233,1
Індекс прибутковості	5,638	20,901	12,424
Середньорічна сума грошового потоку в дійсній вартості	239576,8	888191,2	527940,8
Термін окупності	0,89	0,24	0,4
Внутрішня норма прибутковості	86,8%	90,8%	91,4%

Отже, з урахуванням усіх факторів, що впливають на майбутню діяльність підприємства під впливом стратегії по підвищенню корпоративної

репутації, отримані показники входять у допустимі межі. Згідно з прогнозом, індекс прибутковості складає 12,42, термін окупності - 0,4 роки, а внутрішня норма прибутковості становить 91,4%.

Отже, розрахунки показують, що стратегія по підвищенню корпоративної репутації в ТОВ «Бріз-Т», яка передбачає розвиток сайту та присутність у соціальних мережах, може бути прийнята, оскільки вона є прибутковою та доцільною. За результатами структури витрат на рекламу ТОВ «Бріз-Т» найбільший обсяг витрат припадає на просування у соціальних мережах та оптимізацію порталу.

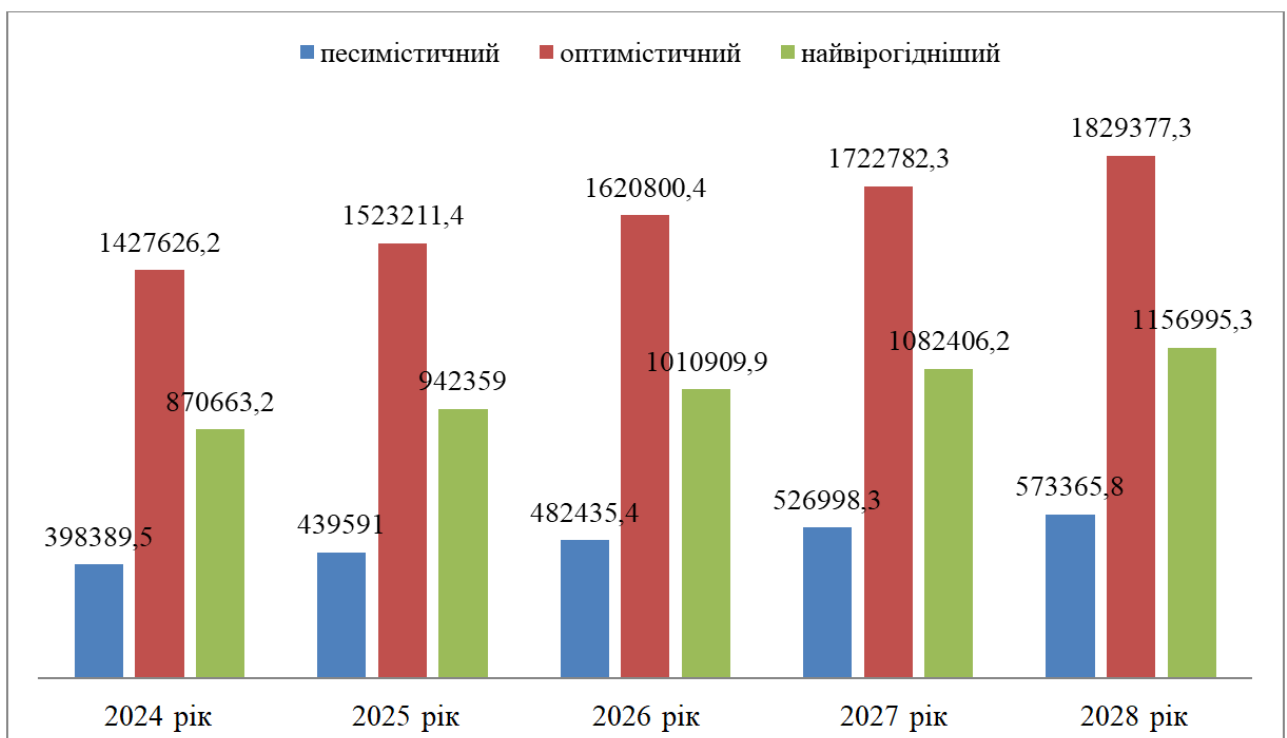


Рисунок 3.2. Показники інвестування в компанію по підвищенню корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т»

ТОВ «Бріз-Т» розробило поетапну стратегію планування для підвищення корпоративної репутації та просування в Інтернеті, що складається з п'яти етапів, кожен з яких необхідно виконати для досягнення прогнозованого ефекту обраних комунікаційних інструментів. Метою просування ТОВ «Бріз-Т» в інтернеті є зміна сприйняття споживача та формування позитивної корпоративної репутації, збільшення відвідуваності сайту. Основним завданням

є максимальне охоплення цільової аудиторії. При цьому важливо, щоб користувач не лише бачив, але й розумів комунікаційне повідомлення, а головне - запам'ятовував та асоціював його з ТОВ «Бріз-Т».

Висновок по розділу 3.

Метою просування ТОВ «Бріз-Т» в Інтернеті є створення позитивної корпоративної репутації та вплив на споживачів через збільшення обізнаності про підприємство за допомогою веб-сайту. Основне завдання – привернення уваги цільової аудиторії, щоб користувачі не лише бачили, але й розуміли та запам'ятовували комунікаційні повідомлення, асоціюючи їх з ТОВ «Бріз-Т». У сучасних умовах ринкової конкуренції формування сильного бренду є надзвичайно важливим для компанії. Це має бути організований процес, спрямований на досягнення довготривалої та стійкої конкурентної переваги. Для цього брендинг ТОВ «Бріз-Т» включає такі етапи: дизайн та креатив, підготовка, створення ідентичності, розробка ідеї та стратегії бренду, впровадження.

Стратегічною метою просування ТОВ «Бріз-Т» в онлайн середовищі є створення та популяризація бренду за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Крім того, пропонується розміщення банерної реклами на веб-сайті. Оскільки у ТОВ «Бріз-Т» є значна клієнтська база, через веб-сайт клієнти можуть ознайомлюватися з технічними можливостями компанії. Таким чином, розрахунки свідчать про те, що стратегія підвищення корпоративної репутації компанії ТОВ «Бріз-Т» є прийнятною, прибутковою та обґрунтованою.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Імідж організації представляє собою загальне уявлення про цінності, місію, стратегію, продукти і послуги підприємства, яке формується серед співробітників, клієнтів, партнерів, конкурентів, ЗМІ та громадськості. Вона включає емоційну реакцію цих аудиторій на компанію і важко контролюється, оскільки залежить від сприйняття та взаємодії з ключовими аудиторіями, а також від уваги до чуток та думок, що висловлюються аналітиками і журналістами.

Справжня вартість корпоративної репутації стає очевидною лише тоді, коли компанію бажають продати. Чим вищий імідж організації на момент продажу, тим більша можлива ціна. Проте переваги позитивної репутації відчутні щодня. По-перше, підприємство з доброю репутацією може встановлювати вищі ціни на свої продукти, оскільки споживач готовий платити більше за впевненість у якості. По-друге, така компанія може приваблювати талановитих працівників за більш низькі витрати, оскільки багато людей вважають працю в престижних організаціях за велику перевагу.

Сучасне управління репутацією може перетворити позитивну репутацію у реальну фінансову цінність, перетворивши її на акціонерну вартість. В цій концепції основною метою бізнесу вважається створення акціонерної вартості. З цієї точки зору корпоративну репутацію можна розглядати як сукупність конкурентних переваг, які створюють додаткову вартість шляхом сприяння позитивній реакції відповідних цільових аудиторій. Ця додаткова вартість не лише забезпечує формування додаткових фінансових потоків, але також підвищує стабільність їхнього здобуття у майбутньому.

ТОВ «Бріз-Т» засноване з метою надання юридичних послуг, формування цивілізованого ринку товарів та послуг, а також проведення торгівельної та виробничої діяльності, впровадження новітніх технологій та форм організації торгівлі, що приносять відповідний прибуток. Компанія постійно розширює

свій асортимент власної продукції і на сьогодні випускає понад 250 видів рибної продукції.

Після аналізу фінансово-економічних показників ТОВ «Бріз-Т» можна зробити висновок про підвищення ефективності діяльності. Це відображається у збільшенні абсолютної суми прибутку підприємства та підвищенні рентабельності. Також помітно зниження загального використання майна підприємства.

Хоча обсяги реалізації продукції ТОВ «Бріз-Т» зростають, що свідчить про позитивну динаміку діяльності, але темп зростання у 2023 році виявився значно нижчим, ніж у 2021 році. Це може вказувати на наявність проблем у збуті продукції підприємства.

Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Бріз-Т» дає підстави для таких висновків. Реклама часто має секторальний характер і охоплює лише частину або всю діяльність підприємства. Зазвичай для розповсюдження інформації використовуються прості і доступні засоби. Недостатній рівень рекламно-інформаційної діяльності ТОВ «Бріз-Т» може пояснюватися недостатньою державною підтримкою вітчизняного виробника, а також тим, що розроблені заходи не є комплексними.

Для оцінки корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т» в даній роботі використовується атрибутивний метод. В рамках цього методу були визначені атрибути для оцінки корпоративної репутації, які найбільше відповідають завданням дослідження. За думкою різних груп стейкхолдерів, які включають фізичних та юридичних осіб, підприємство ТОВ «Бріз-Т» характеризується середнім рівнем обслуговування клієнтів, високою якістю продукції та не дуже низькими цінами порівняно з конкурентами. Також клієнтів приваблює загальна атмосфера у підприємстві.

Загалом можна сказати, що імідж ТОВ «Бріз-Т», за оцінками клієнтів, які не орієнтуються на фінансові показники підприємства, перебуває на середньому рівні і сприяє укладанню нових угод та залученню нових клієнтів. Однак, на нашу думку, для того, щоб підвищити рівень показників та якості

діяльності у всіх напрямках, необхідно впровадити новітні методи для забезпечення позитивної корпоративної репутації.

Оптимізація корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т» має включати в себе коригування організаційної та корпоративної культури, а також удосконалення маркетингової стратегії компанії. Корпоративний імідж виступає як ефективний інструмент для підвищення ефективності організації. Бюджет на заходи з підвищення корпоративної репутації ТОВ «Бріз-Т» складає 250 тис. грн. Планується просування веб-сайту та збільшення реклами в мережі Інтернет. Саме ці витрати будуть виправданими, оскільки реклама в Інтернеті на сьогоднішній день є більш ефективною.

ТОВ «Бріз-Т» розробило послідовну модель для підвищення своєї корпоративної репутації та просування в Інтернеті, яка складається з п'яти етапів. Кожен з цих етапів є обов'язковим і ґрунтується на прогнозованому ефекті вибраних комунікаційних інструментів. Метою цього просування в Інтернеті є зміна споживчого ставлення до компанії, створення позитивної корпоративної репутації та збільшення відвідуваності веб-сайту. Основною задачею є максимальне залучення представників цільової аудиторії. При цьому важливо, щоб користувач не лише бачив, але й розумів комунікаційне повідомлення, а головне, запам'ятовував та асоціював його з ТОВ «Бріз-Т».

Основною стратегічною метою просування ТОВ «Бріз-Т» в Інтернеті є створення та підтримка бренду за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Додатково, рекомендується розміщення банерної реклами на сайті. Оскільки у компанії є значна кількість клієнтів, через веб-сайт споживачі можуть дізнатися про технічні можливості ТОВ «Бріз-Т». Загалом, розрахунки показують, що стратегія підвищення корпоративної репутації у ТОВ «Бріз-Т» є прийнятною, прибутковою і цілком доцільною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева Е. П. Управление процессом формирования репутационного капитала в современных российских компаниях // Российское предпринимательство. – 2019. – № 1 (199). – С. 110-113.
2. Апаров А. М. Актуальні проблеми захисту ділової репутації суб'єктів господарювання в Україні [Електронний ресурс] / А. М. Апаров, В. В. Лобченко // Право та державне управління. - 2023. - № 1. - С. 3-9. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ptdu_2023_1_3
3. Біленький О. Ю. Аналіз методів ідентифікації стратегічних факторів ділової репутації транснаціональних корпорацій[Електронний ресурс] / О. Ю. Біленький // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2022. - Вип. 3. - С. 25-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2022_3_5
4. Брижчук Д.А. Особливості формування корпоративної репутації торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Д.А. Брижчук //
5. Брижчук Д.А. Вартісна оцінка корпоративної репутації підприємства/ Д.А. Брижчук // Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» IV Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція. - 2017. - С. 91-97.
6. Варталян В. М. Інтервальний метод оцінювання довіри та репутації в соціальній мережі [Електронний ресурс] / В. М. Варталян, В. В. Туркіна // Радіоелектронні і комп'ютерні системи. - 2017. - № 1. - С. 76–83. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/recs_2017_1_11
7. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства» / Е. Васильконова // Механізми управління підприємствами. – 2020. – С. 102–111
8. Васільєва Л. М. Ділова репутація підприємства як об'єкт бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / Л. М. Васільєва, Н. В. Бондарчук // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. - 2017. - № 2. - С. 109-112. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddau_2017_2_21

9. Власов М. О. Використання інтернет-маркетингу з метою просування товарів та послуг [Електронний ресурс] / М. О. Власов // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. - 2022. - № 28. - С. 122-126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcriakc_2022_28_25
10. Гаврилюк В. К. Вплив ділової репутації на конкурентоздатність та вартість компанії [Електронний ресурс] / В. К. Гаврилюк // Молодий вчений. - 2022. - № 11. - С. 43-46. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2022_11_11
11. Гавришин К. В. Репутационный аудит как ключевой элемент процесса управления репутацией компании / К. В. Гавришин // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1. – С. 176–179.
12. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / О. І. Гарафонова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2023. - № 2. - С. 96-102. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2023_2_12
13. Гончарова К. Г. Особливості оцінки рівня ділової репутації топ-менеджменту банку в банківських установах України [Електронний ресурс] / К. Г. Гончарова. // Ефективна економіка. - 2022. - № 5. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_5_89
14. Гоц Л.М. Організаційно-економічний механізм оцінки ділової репутації промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л.М. Гоц; Приазовський державний технічний університет. – Маріуполь, 2010. – 20 с.
15. Грабчак В. І. Ідентифікація рівня репутації підприємств роздрібної торгівлі України [Електронний ресурс] / В. І. Грабчак // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 13(1). - С. 69-75. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13\(1\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13(1)_17)

16. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход / Э. Гриффин ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2010. – 237 с
17. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности // Пер. с англ. – М.: Консал- тинговая группа «ИМИДЖ- Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – XXVI, 368 с. – (Серия «Современные консалтин- говые технологии»).
18. Дерев'янку О. Г. Оцінювання активності репутаційного менеджменту підприємств харчової промисловості України [Електронний ресурс] / О. Г. Дерев'янку. // Ефективна економіка. - 2022. - № 11.
19. Дерев'янку О. Г. Репутація і вартість брендів підприємств харчової промисловості України [Електронний ресурс] / О. Г. Дерев'янку // Стратегія економічного розвитку України. - 2022. - № 37. - С. 108-117. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2022_37_14
20. Дерев'янку О. Г. Репутація як фактор споживчого вибору продуктів харчової промисловості [Електронний ресурс] / О. Г. Дерев'янку // Стратегія економічного розвитку України. - 2021. - № 35. - С. 178-187. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2021_35_25
21. Дерев'янку О. Г. Роль PR-технологій у формуванні репутації компанії [Електронний ресурс] / О. Г. Дерев'янку // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2020. - Вип. 28(1). - С. 424-429.
22. Дерев'янку О. Г. До питання про нетотожність понять «репутація підприємства» та «гудвіл» [Електронний ресурс] / О. Г. Дерев'янку // Інвестиції: практика та досвід. - 2022. - № 5. - С. 52-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2022_5_13
23. Дерев'янку О. Г. Методичні основи національного рейтингу якості управління репутацією [Електронний ресурс] / О. Г. Дерев'янку // Стратегія економічного розвитку України. - 2022. - № 36. - С. 13-25. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2022_36_4
24. Дерев'янку О. Г. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / О. Г. Дерев'янку // Агросвіт.

- 2019. - № 19. - С. 11-15. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_19_4
25. Дерев'янку О. Г. Тенденції формування репутаційного капіталу підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс] / О. Г. Дерев'янку // Бізнес Інформ. - 2022. - № 11. - С. 384-392. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2022_11_63
26. Деєва Н. Е. Управління репутацією підприємства: основні фактори впливу на формування та підвищення [Електронний ресурс] / Н. Е. Деєва, В. І. Грабчак // Молодий вчений. - 2023. - № 5. - С. 48-52.
27. Деєва Н.Е., Грабчак В.І. Управління репутацією підприємства: основні фактори впливу на формування та підвищення / Н.Е.Деєва, В.І. Грабчак // «Молодий вчений». 2023 - № 5 (32). – С. 48-52.
28. Дзямулич О. С. Рейтинги у системі управління діловою репутацією підприємства [Електронний ресурс] / О. С. Дзямулич // Інвестиції: практика та досвід. - 2022. - № 2. - С. 35-42. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2022_2_9
29. Дмитрук Є. В Причини та наслідки впливу репутації підприємства на його економічну безпеку // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки, Т. 2. – 2009. – № 4.– С. 220-225.
30. Донець О. Особливості управління репутаційними ризиками [Електронний ресурс] / О. Донець, Л. Васильченко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2022. - Вип. 39(1). - С. 138-145. - Режим доступу:
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2022_39\(1\)__22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2022_39(1)__22)
31. Дуброва О. С. Ділова репутація підприємства: практичні аспекти управління [Електронний ресурс] / О. С. Дуброва // Економіка та держава. - 2009. - № 12. - С. 38-41. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2009_12_13
32. Ігнатенко М.М. Формування процесу управління діловою репутацією та соціальною відповідальністю харчових і переробних підприємств як

- складниками їх конкурентоспроможності / М.М. Ігнатенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2021. – Вип. 5., Ч. 2. – С. 105-108.
33. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетингі менеджмент інновацій. - 2019. - № 3. - С. 63-74. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_3_8
34. Іонін, Є. Є. Оцінка та аналіз вартості внутрішньо сформованого гудвілу та впливу його компонентів /Євген Євгенович Іонін, Марія Олександрівна Клепакова // Економічний аналіз: зб. наук. праць /Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. –Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 1. – С. 192-198. –
35. Картавцева Ю. В. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] / Ю. В. Картавцева, І. Ю. Лучка // Юридичний вісник. Повітряне і космічне право. - 2017. - № 1. - С. 133-139.
36. Кісіль Б. О. Методи визначення та оцінки репутаційних ризиків підприємства [Електронний ресурс] / Б. О. Кісіль // Молодий вчений. - 2023. - № 12.1. - С. 782-786. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2023_12
37. Коваленко Є. Ділова репутація менеджменту як ключовий чинник стратегії розвитку підприємств соціально-культурного сервісу [Електронний ресурс] / Є. Коваленко // Економіка і менеджмент культури . - 2022. - № 1. - С. 59-65.
38. Ковтун В. Алгоритм аналізу репутаційних ризиків підприємства [Електронний ресурс] / В. Ковтун // Економічний аналіз. - 2019. - Т. 10(4). - С. 170-174. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2019_10\(4\)__40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2019_10(4)__40)
39. Ковтун В. П. Репутаційні ризики підприємств ринку безалкогольних напоїв України [Електронний ресурс] / В. П. Ковтун // Бізнес Інформ. - 2023. - № 8. - С. 168-173. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2023_8_26
40. Ковтун В. П. Систематизація основних методів та підходів до управління репутаційними ризиками підприємства[Електронний ресурс] / В. П. Ковтун //

- Стратегія економічного розвитку України. - 2022. - № 37. - С. 174-182. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2022_37_21
41. Козлова Н. П. Управление репутационными рисками компании // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 284–287.
42. Куришко О. Методика оцінки ділової репутації ініціатора фінансової операції на основі ризикорієнтованого підходу [Електронний ресурс] / О. Куришко // Економічний аналіз. - 2019. - Т. 11(1). - С. 384-388.
43. Куценко К. В. Ділова репутація банку як капітал [Електронний ресурс] / К. В. Куценко. // Ефективна економіка. - 2019. - № 9. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_9_41
44. Куценко К. В. Методичні підходи до оцінювання репутаційного капіталу [Електронний ресурс] / К. В. Куценко // Агросвіт. - 2021. - № 17. - С. 54-56.
45. Кушнір Л. В. Забезпечення захисту честі, гідності, ділової репутації та іміджу людини в кримінальному провадженні [Електронний ресурс] / Л. В. Кушнір // Право і суспільство. - 2023. - № 3(1). - С. 183-187. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2023_3\(1\)_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2023_3(1)_36)
46. Лабурцева О. Маркетинговий інструментарій зниження репутаційного ризику продуктових ритейлерів [Електронний ресурс] / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. - 2022. - № 6. - С. 14-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2022_6_5
47. Ланде Д. В. Керування репутацією в інформаційних мережах [Електронний ресурс] / Д. В. Ланде // Правова інформатика. - 2020. - № 3. - С. 3-10.
48. Ліщина В. О. Інтернет- реклама - ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики [Електронний ресурс] / В. О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. - 2020. - № 12. - С. 174-179. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kitonv_2020_12_34
49. Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] / І. Ю. Лучка // Наукові праці МАУП. Серія : Юридичні науки. - 2017. - Вип. 1. - С. 110-117. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupun_2017_1_20

50. Мармуль Л.О. Методи оцінки ділової репутації як нематеріального активу підприємства / Л.О. Мармуль // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – Харків: ХНТУСГ, 2010. – Вип. 98. – С. 19-25.
51. Машевська К. Ділова репутація юридичних осіб як предмет інформаційно-правового дослідження [Електронний ресурс] / К. Машевська // Правова інформатика. - 2020. - № 2. - С. 47-52.
52. Міщенко І. Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств [Електронний ресурс] / І. Ю. Міщенко // Управління розвитком. - 2020. - № 15. - С. 100-103. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2020_15_46
53. Нусінова О.В. Методичні підходи до оцінки репутації підприємства / О.В. Нусінова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 292-298.
54. Окландер Т. О. Маркетингова діяльність промислових підприємств в Інтернет [Електронний ресурс] / Т. О. Окландер, В. І. Литвинюк // Молодий вчений. - 2022. - № 12(2). - С. 114-117. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2022_12\(2\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2022_12(2)__30)
55. Панкратова Т.В. Репутация – это... / Т.В. Панкратова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/1139_Репутация_Reputation_это
56. Пархоменко Ж. Репутация – путь длиною в жизнь // Forbes Kazakhstan [Електронний ресурс]. – 2021. – № 29. – Режим доступу: http://forbes.kz/process/expertise/reputatsiya_put_dlinoyu_v_jizn
57. Пилипів Н. І. Актуальні питання аналізу ділової репутації комерційних банків [Електронний ресурс] / Н. І. Пилипів, М. І. Пилипів // Економічний аналіз. - 2020. - Т. 14(2). - С. 28-35. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2020_14\(2\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2020_14(2)__7)

58. Подоляк В. Р. Критичний огляд концепції корпоративного брендингу як ключового компоненту корпоративної репутації [Електронний ресурс] / В. Р. Подоляк // Молодий вчений. - 2023. - № 11. - С. 666-669.
59. Примак Ю. Р. Аналіз ділової активності, іміджу та репутації: їх вплив на фінансову стійкість банку [Електронний ресурс] / Ю. Р. Примак // Економічний форум. - 2017. - № 2. - С. 330-337.
60. Радіонов О.В. Проблеми формування ділової репутації підприємств борошномельно-круп'яної промисловості: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК) / О.В. Радіонов; Луганський національний аграрний університет. – Луганськ, 2010. – 36 с.
61. Репіна І. М. Компаративний аналіз ділової репутації підприємства [Електронний ресурс] / І. М. Репіна, В. П. Ковтун // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2019. - Вип. 27(1). - С. 237-242.
62. Савіна Г. Г. Позитивний імідж та ділова репутація у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Г. Г. Савіна, В. О. Баличова, Ю. О. Калугін // Науковий вісник Полісся. - 2022. - Вип. 3. - С. 96-99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2022_3_15
63. Свердліченко В. П. Понятійно утворюючі властивості цивільно-правової категорії «ділова репутація» [Електронний ресурс] / В. П. Свердліченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Право. - 2022. - вип. 20. - С. 137-140.
64. Сиваченко О. В. Побудова семантичного ядра як основа маркетингових комунікацій підприємства машинобудування в мережі інтернет [Електронний ресурс] / О. В. Сиваченко // Економіка і регіон. - 2022. - № 6. - С. 127-130. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2022_6_24
65. Соколовский И. Методы измерения репутации [Електронний ресурс] / И. Соколовский // Маркетинг в Україні. - 2023. - № 3. - С. 44-59. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2023_3_7

66. Стародубцев А. Теоретико-правові засади визначення поняття “ділова репутація” / А. Стародубцев // Науковий часопис Національної академії прокуратури України. – 2022. – № 2. – С. 92-102.
67. Тищенко А. Деловая репутация и качество обслуживания клиентов – визитная карточка успешной компании [Електронний ресурс] / А. Тищенко // Финансовые услуги. - 2022. - № 3. - С. 26-27. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2022_3_14
68. Товма О. А. Автентичність торговельного підприємства як основа розвитку його ділової репутації [Електронний ресурс] / О. А. Товма // Молодий вчений. - 2023. - № 9. - С. 76-80. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2023_9_20
69. Товма О. А. Концептуальні засади управління діловою репутацією підприємства / О. А. Товма // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2019. – Вип. 1 (1).– С. 393-401.
70. Товма О. А. Теоретичні аспекти застосування процесів управління діловою репутацією торговельного підприємства [Електронний ресурс] / О. А. Товма // Причорноморські економічні студії. - 2023. - Вип. 10. - С. 139-145. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2023_10_31
71. Торяник Ж. І. Методи оцінювання ділової репутації банку: міжнародний і вітчизняний досвід [Електронний ресурс] / Ж. І. Торяник, А. М. Карманова // Вісник Університету банківської справи. - 2022. - № 2. - С. 184–189. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VUbsNbU_2022_2_33
72. Тростянська К. М. Когнітивна структуризація предметної області «репутаційний ризик організації» [Електронний ресурс] / К. М. Тростянська // Економічний аналіз. - 2021. - Т. 15(3). - С. 197-205. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2021_15\(3\)__29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2021_15(3)__29)
73. Тростянська К. М. Концептуальні засади моделювання оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємства-посередника [Електронний ресурс] / К. М. Тростянська // Бізнес Інформ. - 2023. - № 1. - С. 163-168. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2023_1_26

74. Тростянська К. М. Моделювання оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємства — фінансового посередника [Електронний ресурс] / К. М. Тростянська // Інвестиції: практика та досвід. - 2022. - № 18. - С. 84-89.
75. Тростянська К. М. Ризикостворюючі фактори репутаційного ризику організації: визначення та упорядкування [Електронний ресурс] / К. М. Тростянська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2021. - Вип. 6(3). - С. 181-185. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2021_6\(3\)__47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2021_6(3)__47)
76. Тростянська К. М. Розробка сценаріїв управління репутаційним ризиком підприємства-посередника [Електронний ресурс] / К. М. Тростянська // Бізнес Інформ. - 2023. - № 2. - С. 144-148. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2023_2_21
77. Туріянська М.М. Структура репутації підприємства: [монографія] / М.М. Туріянська, В.Г. Пеннер. – Луганськ: Янтар, 2009. – 140 с.
78. Туркіна В. В. Імітаційне моделювання розрахунку довіри та репутації в соціальній мережі [Електронний ресурс] / В. В. Туркіна // Системи управління, навігації та зв'язку. - 2023. - Вип. 3. - С. 102-106.
79. Управление корпоративной репутацией на основе парадигмы устойчивого развития / Саакова Л. В., Гавришин К. В. // Проблемы современной экономики: Научные сообщения. – 2011. – № 2 (38). – С. 388-391.
80. Федорів Т. В. Інтерпретація поняття репутація у зарубіжних суспільствознавчих дослідженнях [Електронний ресурс] / Т. В. Федорів // Економіка та держава. - 2019. - № 7. - С. 92-95. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2019_7_28
81. Цыбульская Э. И. Оценка стоимости деловой репутации предприятия [Електронний ресурс] / Э. И. Цыбульская, А. И. Грушко // Причорноморські економічні студії. - 2023. - Вип. 6. - С. 125-132. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2023_6_28
82. Шкроміда В. В. Креативний облік у процесі покращення ділової репутації підприємства: вимога часу чи порушення вимог? [Електронний ресурс] / В. В.

Шкроміда // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2021. - Вип. 10(2). - С. 86-91. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2021_10\(2\)__16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2021_10(2)__16)

83. Щербакова К.В. Зміцнення ділової репутації промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К.В. Щербакова; Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. – Луганськ, 2019. – 220 с.

84. Ясінська Ю. Механізм управління діловою репутацією підприємства [Електронний ресурс] / Ю. Ясінська // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2022. - Вип. 2. - С. 228-236. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2022_2_29

85. Ясінська Ю. Р. Цінність ділової репутації підприємства як економічної категорії [Електронний ресурс] / Ю. Р. Ясінська // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. - 2022. - Вип. 47. - С. 63-67. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2022_47_14

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура ТОВ «Бріз-Т»

