

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту (декан факультету)

Завідувач кафедри

_____ Шеремет О. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Березянко Т. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

«___» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми «Управління персоналом та економіка праці»

на тему: «Ділова репутація топ-менеджменту підприємства»

Виконала: здобувач 4 курсу, групи УП-4-12

Кікеньова Оксана Олександрівна

_____ (підпис)

Керівник к. е. н., доц. Бергер Аліна Дмитрівна

_____ (підпис)

Рецензент д. е. н., проф. Петухова Ольга Михайлівна

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Управління персоналом та економіка праці»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки праці та менеджменту

_____ Т. В. Березянюк

«26» січня 2021 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Кікеньової Оксани Олександрівни

1. Тема роботи «Ділова репутация топ-менеджменту підприємства»

керівник роботи Бергер Аліна Дмитрівна. к. е. н., доцент

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від 21 січня 2021 року № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи Закони України, законодавчі та нормативні акти, Постанови Кабінету Міністрів України; інструкції органів виконавчої влади; аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ПП «ЛІКОМ»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти формування ділової репутации топ-менеджменту підприємства. Розділ 2. Аналіз ділової репутации топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ». Розділ 3. Удосконалення ділової репутации топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ». Висновки. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Результати дослідження відображено в 20 таблицях, 7 рисунках ілюстративного матеріалу та презентації роботи за допомогою Microsoft PowerPoint

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 26 січня 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел, статистичної інформації	До 07.02.21	<i>виконано</i>
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	До 21.02.21	<i>виконано</i>
3.	Робота над розділом 1: « Теоретичні аспекти формування ділової репутації топ-менеджменту підприємства»	До 31.03.21	<i>виконано</i>
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ»	До 09.05.21	<i>виконано</i>
5.	Робота над розділом 3: «Удосконалення ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ»	До 24.05.21	<i>виконано</i>
6.	Написання висновків	До 28.04.21	<i>виконано</i>
7.	Оформлення роботи	До 01.06.21	<i>виконано</i>
8.	Підготовка ілюстративного матеріалу (презентації роботи)	До 01.06.21	<i>виконано</i>
9.	Підготовка до попереднього захисту роботи	До 01.06.21	<i>виконано</i>
10.	Захист роботи	07.06.21	<i>виконано</i>

Здобувач

(підпис)

Кікеньова О.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

...

Бергер А. Д.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кікеньова О.О. Ділова репутація топ-менеджменту підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра виконана на матеріалах Київського ПП «ЛІКОМ» за 2018-2020 рр.

У першому розділі роботи здійснено теоретичне обґрунтування аспектів формування ділової репутації топ-менеджменту підприємства – визначено поняття, структуру та класифікацію ділової репутації, визначено сутність, функції, критерії та вплив ділової репутації топ-менеджменту на конкурентоспроможність та зростання вартості підприємства.

У другому розділі кваліфікаційної роботи надана техніко-економічна характеристика Київського ПП «ЛІКОМ». Проведена оцінка ефективності використання персоналу на зазначеному підприємстві. Детально проаналізовано стан ділової репутації топ-менеджменту на ПП «ЛІКОМ» з виявленням існуючих переваг та недоліків.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи обґрунтовано шляхи удосконалення ділової репутації ПП «ЛІКОМ», запропонована організація проведення бізнес-конференції для підвищення ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ». Обґрунтовано економічну доцільність впровадження заходу з позитивним впливом на показники економічної діяльності ПП «ЛІКОМ».

Робота містить 66 сторінок, 20 таблиць, 7 рисунків, 60 використаних джерел.

Ключові слова: репутація, топ-менеджмент, вплив ділової репутації, аналіз, шляхи удосконалення.

SUMMARY

Kikenova O.O. Business reputation of the top management of the enterprise.

Qualification work for the bachelor's degree was performed on the materials of Kyiv PE "LIKOM" for 2018-2020.

In the first section of the work the theoretical substantiation of aspects of formation of business reputation of top management of the enterprise is carried out - the concept, structure and classification of business reputation is defined, essence, functions, criteria and influence of business reputation of top management on competitiveness and cost of the enterprise are defined.

The second section of the qualification work provides technical and economic characteristics of Kyiv PE "LIKOM", as well as an assessment of the effectiveness of the use of personnel at the enterprise. The state of business reputation of top management at PE "LIKOM" is analyzed in detail with the identification of existing advantages and disadvantages.

In the third section of the qualification work the ways of improving the business reputation of PE "LIKOM" are substantiated, the organization of a business conference is proposed to increase the business reputation of the top management of PE "LIKOM". The economic expediency of the implementation of the measure with a positive impact on the indicators of economic activity of PE "LIKOM" is substantiated.

The work contains 66 pages, 20 tables, 7 figures, 60 sources used.

Key words: reputation, top management, impact of business reputation, analysis, ways to improve.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Ділова репутация підприємства: сутність, характеристика	8
1.2. Критерії та параметри ділової репутації топ-менеджменту підприємства	14
1.3. Вплив ділової репутації на конкурентоспроможність та вартість підприємства.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТУ ПП «ЛІКОМ».....	29
2.1. Характеристика та умови функціонування підприємства.....	29
2.2. Аналіз кадрового забезпечення ПП«ЛІКОМ».....	36
2.3. Аналіз ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ».....	44
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТУ ПП «ЛІКОМ».....	47
3.1. Напрямки покращення ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ» з урахуванням світового досвіду PR- заходів.....	47
3.2. Обґрунтування та оцінка економічної ефективності бізнес-конференції для удосконалення ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ».....	50
3.3 Вплив заходу – проведення бізнес конференції на показники комерційної діяльності ПП «ЛІКОМ».....	56
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Діяльність організації здійснюється в умовах різноманітних взаємодій і взаємозв'язків, в оточенні, що має різні інтереси - економічні, політичні, правові, соціальні, духовні та ін. Регулювання взаємодій, що впливають на організацію зсередини і ззовні, без сумніву, є однією з найважливіших функцій організації, яка зумовлює успішність її діяльності. Гнучкість взаємодії і зворотний зв'язок - процес, що сприяє досягненню цілей організації. Найважливіші завдання, які вирішуються в ході цієї діяльності, - формування позитивного іміджу, досягнення довірчих відносин з партнерами, споживачами і постачальниками і, що, мабуть, найважливіше, створення високої репутації, яка б працювала на компанію і приносила конкретні результати.

Проблемам ділової репутації топ-менеджменту підприємства присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних науковців, серед них: Букша К. С., Ханнанова Т.Р., А. Бунфур, Т. Мільбурн, К. Уолтнер та ін.

Метою роботи є визначення теоретичних і практичних засад удосконалення ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ».

Об'єктом дослідження є процес удосконалення ділової репутації топ-менеджменту підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ» .

Задля досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи було поставлено і вирішено такі *завдання*:

- досліджено теоретичні аспекти формування ділової репутації топ-менеджменту підприємства;
- узагальнено критерії та параметри ділової репутації топ-менеджменту підприємства;
- проаналізовано фінансово-економічні показники та умови функціонування ПП «ЛІКОМ»;

- проаналізовано кадрове забезпечення ПП «ЛІКОМ»;
- здійснено оцінку стану ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ»;
- виявлено напрямки покращення ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ» з урахуванням світового досвіду PR-заходів;
- обґрунтовано ефективність та доцільність бізнес-конференції для удосконалення ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ»;
- розраховано економічну ефективність заходу з впливом на показники діяльності ПП «ЛІКОМ».

Методи дослідження. При проведенні дослідження застосовувались такі методи наукового пізнання: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, формування висновків), статистично-економічних групувань (для відображення зрушень у розвитку підприємства), табличний, графічний (для наочного відображення результатів проведених розрахунків), експертного опитування для визначення приросту продуктивності праці з урахуванням проведення заходу.

Інформаційне забезпечення: чинні законодавчі та правові акти, Державні стандарти України, нормативно-правове забезпечення ділової репутації топ-менеджменту на підприємстві, фінансова та статистична звітність підприємства, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, праці вітчизняних та закордонних фахівців, що стосуються теми дослідження.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Основний обсяг роботи - 66 сторінок, який містить 20 таблиць, 7 рисунка. Список використаних джерел складається з 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Ділова репутация підприємства: сутність, характеристика

Кожне підприємство прагне досягти успіху в бізнесі, мати достатньо клієнтів, отримувати максимальні прибутки, тобто бути кращим за інших конкурентів. Усе це, по суті, є природою підприємницької діяльності. Проте, не всі суб'єкти господарювання досягають успіху. Причина такого явища досить проста - успішними є ті підприємства, котрі сформували свою унікальну ідеологію, місію та чітко сформулювали цілі, вчасно і вдало подбали про ділову репутацию менеджменту.

Формування позитивної репутации є дуже актуальним завданням майже для усіх підприємств, адже це суттєвий фактор, що впливає на стабільність та довгостроковість бізнесу в умовах конкуренції, представляючи собою зовнішню оцінку діяльності компанії та її керівників на ринку. В епоху глобалізації економіки, вибудовування нових стратегічних партнерств і більш жорстокої конкуренції, хороша ділова репутация топ-менеджменту стає запорукою стабільного та довгострокового бізнесу.

Проте, ділова репутация топ-менеджменту, як один з ключових факторів розвитку підприємства, досі немає однозначного трактування і потребує дослідження [18, с. 57].

Узагальнимо основні підходи до розуміння даної категорії та наведемо найбільш поширені трактування у вигляді таблиці 1.1.

Часто у теорії та практиці менеджменту, при згадуванні ділової репутации, використовують такі поняття – «гудвіл», «імідж» тощо. Вирішення питання про співвідношення цих понять протягом тривалого розвитку юридичної науки є дискусійним. Основна причина цього – складний та багатогранний характер понять «ділова репутация», «гудвіл», «імідж» [1, с. 65].

Визначення поняття «Ділова репутація»

Автор	Визначення
Закон України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг"	Ділова репутація - сукупність документально підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її господарської та/або професійної діяльності вимогам законодавства, а для фізичної особи - також про належний рівень професійних здібностей та управлінського досвіду, а також відсутність в особини судимості за корисливі злочини і за злочини у сфері господарської діяльності, не знятої або не погашеної в установленому законом порядку.
Є. Коваленко	Ділова репутація – це певним чином формалізоване сприйняття характеристик, переваг і недоліків конкретної організації у бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів віддавати перевагу саме його продукції, а в кінцевому підсумку, підвищувати прибутковість компанії.
К. Букша	Ділова репутація менеджменту компанії, що працює в умовах інформаційного розвитку бізнесу, є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії як репутація, імідж і фінансова стійкість компанії.
О. Дуброва	Ділова репутація - ціннісні характеристики та судження контрагентів, клієнтів, споживачів, персоналу щодо аспектів діяльності, комплексу видимих дій та рішень компанії, які формуються на основі експертної оцінки та визначають відношення до неї.
Закон України «Про банки і банківську діяльність»	Ділова репутація – відомості, зібрані Національним банком України, про відповідність діяльності юридичної або фізичної особи, у тому числі керівників юридичної особи та власників істотної участі у такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці, а також відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи

Джерело: Складено автором на основі [26, с. 35].

Розберемося у чому полягає відмінність.

Гудвіл - вартість ділової репутації, є однією із складових ринкової вартості юридичної особи. У Податковому кодексі України (п. 14.1.40) дається визначення гудвілу як нематеріального активу, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій [17, с. 81].

Вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується під визначенням витрат платника податку, щодо активів якого виник такий гудвіл. Іноді деякі науковці ототожнюють поняття гудвілу та ділової репутації, проте дані поняття не тотожні.

Гудвіл є активом який має вартісне вираження та використовується у бухгалтерському і податковому обліку. Ділова репутація ж є особистим немайновим благом який і охороняється цивільним законодавством (ч.1 ст. 201 ЦК України). Приналежність ділової репутації до особистих немайнових благ гарантує неможливість її обмеження чи відібрання державою у будь-якому випадку, навіть в разі введення надзвичайного стану.

Чинне законодавство України закріплює, що право на недоторканність ділової репутації належить як фізичній так і юридичній особі (ст. 94, 299 ЦК України), а її приниження розглядається як завдання моральної шкоди (ст. 23 ЦК України) [11, с. 15].

Імідж організації - це її образ, який створюється у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж, незалежно від того працює над ним компанія чи ні.

У випадку пускання питання іміджу на само плін він складається в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми.

Тому обирати потрібно не в площині “хочу імідж – не хочу імідж”, а між керованим (контрольованим) і некерованим (неконтрольованим) іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, який сформувався [2, с. 230].

Формування образу, своєрідного “обличчя” організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів та робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації [19, с. 182].

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним - значить відрізнятись від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним - значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу - значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників [16, с. 24].

Отже, імідж на відміну від репутації орієнтований на масову аудиторію і масову свідомість. Ось тут і проходить межа між репутацією та іміджем. Якщо реклама націлена на те, щоб продати вдалий імідж продукту, з яким покупець часто пов'язує своє власне соціальне становище і престиж, репутацію і довіру до компанії не можна купити або зімітувати, їх можна тільки заробити. За допомогою яскравих образів продається товар, з допомогою позитивної репутації продається сама компанія. На відміну від іміджу репутацію не можна створити відразу, вона формується поступово, роками і навіть десятиліттями [3, с. 340].

Це демонструє думка президента міжнародного PR-агентства Mmd, який стверджує, що управління репутацією - не пластир, яким можна заклеїти ранку, воно повинно бути інтегровано в прозоре, підкреслено "правильне" управління компанією. Коли сформований образ компанії не відображає реального стану справ, успіх у бізнесі не може бути довгим [20, с. 34].

Будь-який керівник західної компанії знає: чим докладніше і чесніше він буде розповідати про свій бізнес, тим більш міцною виявиться репутація фірми в очах ділових партнерів, інвесторів, кредиторів. Якщо ж говорити про українських підприємців, то багато хто з них поки, на жаль, не бачать різниці між репутацією та іміджем і замість чесного "заробляння" авторитету більше зайнятий копіюванням зовнішніх атрибутів успішних західних компаній. Вони не завжди віддають собі звіт в тому, що імідж - лише образ, що запам'ятовується, яскрава упаковка, що працює на масову свідомість, в той час як репутація - справжній вміст упаковки [4, с. 670].

Отже, розуміємо, що репутація дуже важливий аспект діяльності будь-якої фірми, над яким потрібно постійно працювати, при цьому важко знайти компанію, в

якій існує програма захисту ділової репутації та покращення її характеристик для внутрішніх та зовнішніх аудиторій (рис. 1.1).

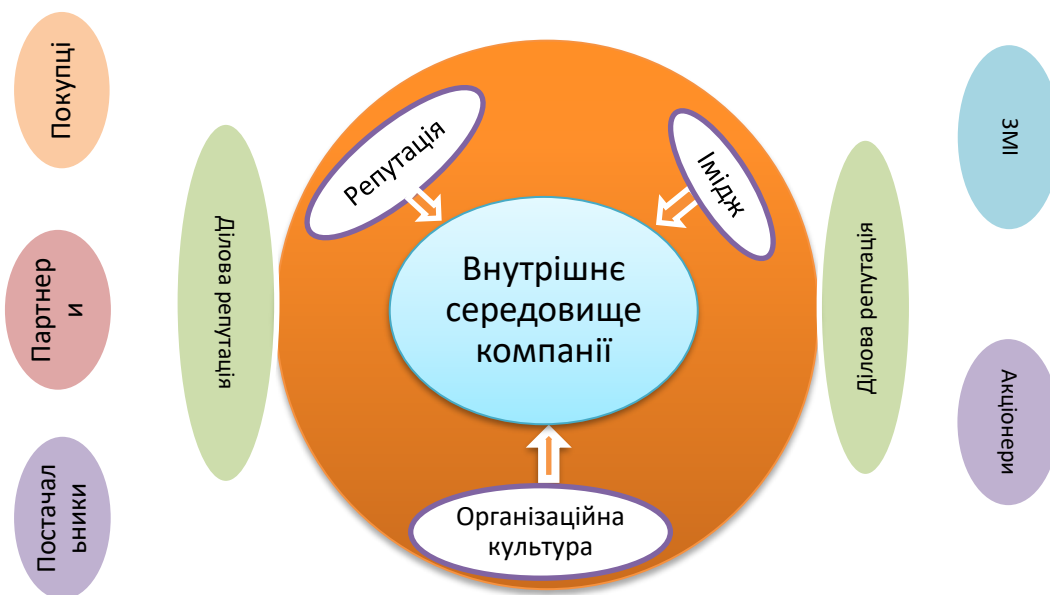


Рис. 1.1. Внутрішні та зовнішні аудиторії ділової репутації

Джерело: Складено автором.

Ділова репутація формується, з одного боку, завдяки інформації, яка надається компанією за допомогою таких інструментів суспільного впливу, як реклама, різноманітні акції, PR-технології, а з іншого боку, – за допомогою характеристик, наданих іншими суб'єктами – незалежними рейтинговими й аналітичними компаніями, засобами масової інформації та споживачами. Отже, репутація формується внаслідок власних дій компанії або суб'єкта, що її представляє (керівник підприємства, прес-секретар та інші), та завдяки діяльності оточуючих суб'єктів. Ділова репутація є стабільною, оскільки в її основу закладено свідоме ставлення оточення до компанії [5, с. 242].

Таким чином, хороша репутація відображає відповідність між іміджем компанії та власною системою цінностей індивіда.

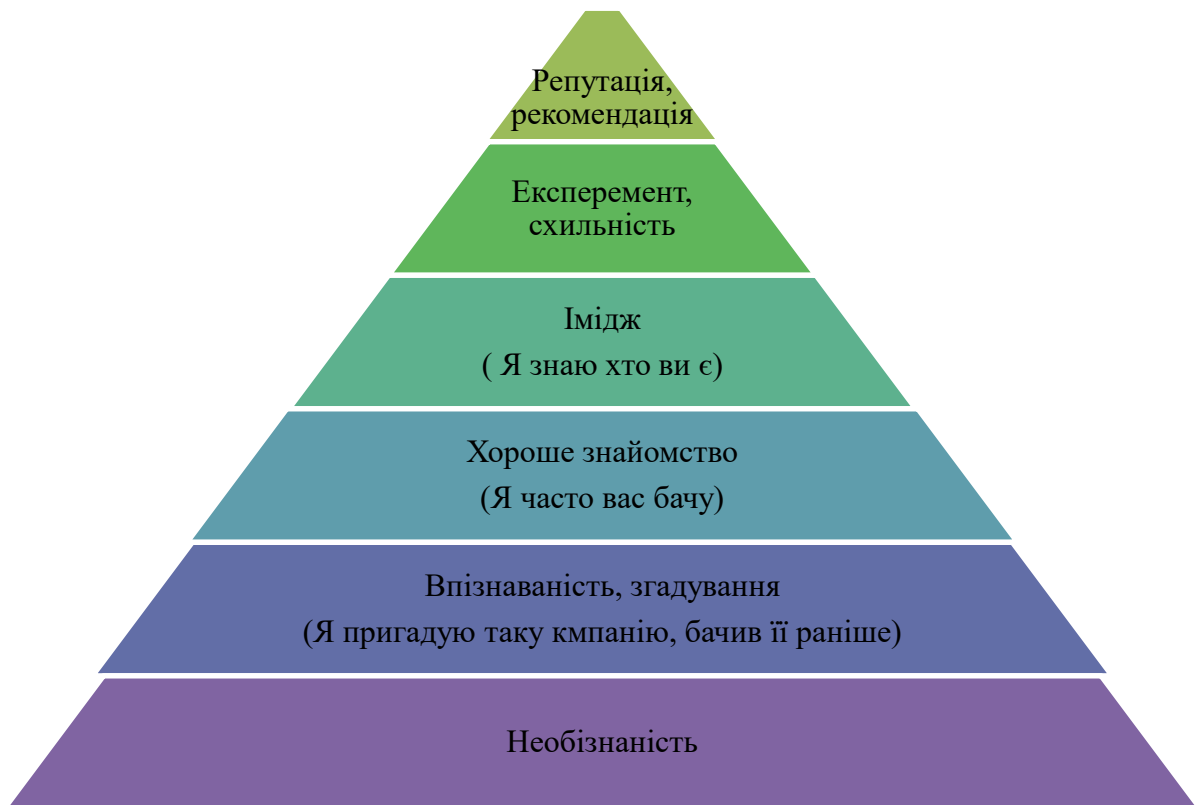


Рис. 1.2. Піраміда сприйняття компанії

Джерело: Складено автором.

Сходження по сходам піраміди (рис. 1.2) знизу вверх демонструє наш шлях від необізнаності про компанію до пізнаваності, позитивному сприйнятті та формуванню репутації, як впевненості в перевагах даної компанії і бажанням рекомендувати її своїм друзям та знайомим. Результатом такого сходження стає формування у людини супербренду компанії – відчуття довіри, надійності і приналежності до неї.

Репутація компанії націлена перш за все на споживачів і відображає прагнення компанії зробити їх лояльними до самої компанії і її продукту. Хороша ділова репутація гарантує якість випущеної продукції та наданих послуг компанії. Згідно опитуванням споживачів, 62% з них вважають, що компанія з хорошою репутацією випускатиме продукт лише високої якості. Впевненість споживачів в тому, що компанія з хорошою репутацією не продаватиме товар неналежної якості, відобразиться і на збільшенні швидкості і об'єму реалізованої продукції [6, с. 59].

Керівники передових фірм уже давно зрозуміли, що хороша ділова репутація фірми є не менш вагомим активом, в порівнянні з матеріальними активами їх бізнесу, так як і ділова репутація топ-менеджерів, є основою ділової репутації компанії.

Підтримання ділової репутації на високому рівні зобов'язує обов'язкове уміння оперативного управляти усіма її компонентами. Також, велике значення мають неформалізовані показники, до яких відносять моральні, соціальні та людські якості. Важливим показником репутації топ-менеджера компанії перш за все – є довіра та повага до нього зі сторони співробітників. В разі відсутності поваги до топ-менеджменту компанії зі сторони колективу, руйнується зворотній зв'язок між ними, а співробітники перестають сприймати успіхи та невдачі компанії, як власні.

Таким чином, ділова репутація - це унікальна характеристика кожної фірми, яка є унікальним активом, який неможливо купити або отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається в процесі розвитку і є невід'ємним елементом фірми.

1.2. Критерії та параметри ділової репутації топ-менеджменту підприємства.

Головною метою управління діловою репутацією, на мою думку, - є посилення конкурентної позиції на ринку та забезпечення зростання вартості компанії. Тут важливим аспектом є репутаційний менеджмент, саме він відіграє ключове значення для досягнення стратегічних цілей компанії. Нажаль, у компаніях не передбачено окремої посади з управління репутацією. За це найчастіше відповідає PR-відділ, а стратегією по управлінню репутацією займається команда топ-менеджерів, тому дуже важливо виокремити цей відділ, та детально розглянути усі аспекти їх ділової репутації [7, с. 359].

Зазначимо основні умови проведення репутаційного менеджменту:

- підприємство має пройти першу стадію формування, та зайняти певну нішу на ринку;

- репутація має бути уже певним активом підприємства та мати відчутну вартість;
- підприємство має мати у своєму розпорядженні надлишкові ресурси;
- топ-менеджери компанії мають бути готові до кардинальної, усвідомленої та цілеспрямованої зміни бізнес-процесів, переведення бізнесу в нову корпоративну якість, щоб вдало інтегруватись в нову стратегію розвитку та винести натиск публічності.

Керування репутацією має на меті перш за все урахування великої кількості факторів її формування. Визначимо найголовніші критерії хорошої ділової репутації компанії та виокремимо параметри кожної з них в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Критерії ділової репутації підприємства

Складова ділової репутації	Параметри ділової репутації
<i>1</i>	<i>2</i>
Економічні результати	<ul style="list-style-type: none"> • Стабільна перспектива зростання, прибуткова та ефективна діяльність • Ефективне використання активів • Високий рівень фінансових показників • Активна політика маркетингу та реклами • Довгострокові інвестиції • Гідна позиція на ринку, висока вартість бренду, високі маркетингові показники
Корпоративне управління	<ul style="list-style-type: none"> • Доступна та відкрита інформація • Добросовісне виконання усіх зобов'язань партнерам, кредиторам та державі • Прозора структура власності • Уміла взаємодія з представниками влади • Етична поведінка на усіх процесах
Якість товарів та послуг	<ul style="list-style-type: none"> • Гідне співвідношення ціни та якості • Відповідність усім стандартам якості та нормам виробництва • Дотримання міжнародних стандартів сертифікації якості • Задоволеність споживачами продукцією та послугами

1	2
Якість менеджменту	<ul style="list-style-type: none"> • Перспективний бізнес • Чітко сформована місія та стратегічні цілі компанії, їх дотримання • Організовані бізнес процеси їх відповідність задачам компанії • Ділові якості, професійна харизма керівника • Репутація топ-менеджменту та акціонерів
Управління персоналом	<ul style="list-style-type: none"> • Гідна оплата праці, рівні умови роботи • Наявність професійних кадрів, сприяння їх розвитку та підвищенню кваліфікації • Наявність навчальних, компенсаційних та соціальних програм для персоналу • Високий рівень корпоративної культури
Інновації	<ul style="list-style-type: none"> • Оновлення асортименту • Впровадження інновацій • Впровадження нових технологій • Швидка адаптація
Екологічна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> • Введення екологічних ініціатив • Відповідальне ставлення до навколишнього середовища • Розробка програм збереження навколишнього середовища • Програми зниження негативного впливу на навколишнє середовище • Відшкодування кожної нанесеної шкоди природному середовищу
Соціальна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> • Дотримання прав людини, сприяння позитивному впливу на суспільство • Благодійність, підтримка та створення соціальних проектів • Підтримка та покращення якості життя співробітників, їх сімей та суспільства в цілому

Джерело: Складено автором на основі [25, с. 153].

Варто розуміти, що важливість тієї чи іншої складової хорошої ділової репутації сприймається по-різному, в залежності від цільової групи, сформованих цінностей бізнес-середовища, об'ємів бізнесу, відмінностей ринку, де працює компанія, співробітництва з закордонними партнерами тощо [8, с. 624]. В таблиці 1.3 наведено параметри ділової репутації залежно від цільової групи.

Параметри ділової репутації в залежності від цільових груп

Цільові групи	Параметри репутації
1	2
Постачальники, дистриб'ютори, сервісні організації	<ul style="list-style-type: none"> • Репутація топ-менеджменту та компанії в цілому як надійного партнера
Акціонери	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання прибутковості капіталовкладень • Репутація та професіоналізм топ-менеджменту
Органи влади	<ul style="list-style-type: none"> • Висока соціальна відповідальність • Дотримання закону
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> • Якісна продукція та послуги Відповідність ціни та якості
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Гідна оплата праці, якісні умови праці, програми мотивацій • Система роботи з персоналом
Кредитори	<ul style="list-style-type: none"> • Динаміка фінансових показників
Інвестори	<ul style="list-style-type: none"> • Відкрита політика компанії • Позитивна динаміка розвитку підприємства • Висока корпоративна культура • Професіоналізм менеджерів, репутація партнерів • Ефективні реалізовані управлінські рішення

Джерело: Складено автором на основі [26, с. 33].

Узагальнюючи практичні і теоретичні аспекти формування хорошої ділової репутації, виділимо наступні фактори репутаційного менеджменту:

- важливо організувати чітку політику управління інформацією (якісна робота прес-служби, інформативний корпоративний сайт, власна газета або журнал, тісний контакт із ЗМІ);
- потрібно аналізувати зовнішнє середовище компанії та виокремлювати найважливіші для репутації цільові групи, моніторити стан репутації компанії загалом та власників і топ-менеджерів окремо, корегувати місію та цілі компанії за необхідністю, чітко їм слідувати;
- варто слідкувати за відповідністю очікуванням споживачів та слідкувати за бажаним образом компанії, топ-менеджерів, керівника;

- розробити систему інформування, відверту та прозору, з можливістю зворотного зв'язку, для репутаційної аудиторії про досягнення та події в компанії;
- займатись корпоративною культурою, орієнтованою на внутрішню позитивну репутацію.

Таким чином, для оптимізації та покращення ділової репутації, важливо притримуватись принципів, що відносяться до економічно-фінансових, інноваційних, соціальних та екологічних аспектів діяльності, а основними з них є: висока корпоративна культура, високий рівень менеджменту, якісні PR-комунікації, відкрита політика компанії, її прозорість по відношенню до цільової аудиторії, обговорення та узгодження планів підприємства з цільовими групами, притягнення уваги до власного бізнесу завдяки інформаційним приводам, підтримання хорошої репутації власників та топ-менеджменту підприємства, стабільна динаміка роботи компанії, хороші фінансово-економічні показники, якісна продукція та послуги компанії, хороші відносини з постачальниками та партнерами, довіра один одному, якісна кадрова політика, хороші відносини з представниками влади, дотримання закону, створення та розширення соціальних та екологічних проектів, імідж екологічно відповідальної компанії [39, с. 58].

Критерії якісного управління діловою репутацією: постійне збереження позитивної думки про підприємство, збільшення різниці між вартістю компанії на ринку та вартістю її активів, лояльне відношення споживачів та працівників, доступ до дешевших фінансових ресурсів, часті появи у ЗМІ в позитивному ключі, відомості про компанію в інтернет-ресурсах, популярність топ-менеджерів на ринку, високі рейтинги компанії.

Дослідженням ділової репутації топ-менеджерів за кордоном займається велика кількість компаній, найбільша з яких - Burson-Marsteller, яка в 1997-1999рр. вперше провела соціологічне дослідження про роль топ-менеджерів у бізнесі. В ньому прийняли участь 1400 респондентів (директори і топ-менеджери, керівники та управлінці). В результаті були виявлені найважливіші якості, властиві ефективному топ-менеджеру, що впливають на його репутацію. З 2001р. аналогічні дослідження

Burson-Marsteller проводила в багатьох інших країнах. Однією з глобальних задач компанії стало виявлення основних складових ділової репутації топ-менеджменту компанії.

Так, найбільш важливими складовими репутації топ-менеджменту в різних країнах Європи є:

- уміння ясно бачити стратегію компанії та успішно її реалізовувати;
- уміння підібрати висококваліфікованих співробітників, а також надихати і мотивувати їх;
- уміння ефективно керувати компанією в умовах кризи;
- турбота про клієнтів;

Для багатьох компаній пріоритетними стають особисті якості топ-менеджера. Так, багато респондентів вважають, що репутація топ-менеджера є достатньо високою, якщо він вселяє довіру та слідує високим етичним стандартам.

Західні респонденти також виділяють схильність до творчості, інновацій, пошуку нових рішень. Дослідження проведене у Греції, відмічає наявність цих якостей у майбутніх топ-менеджерів як найбільш пріоритетних. На Заході важливу роль при оцінці ефективності топ-менеджерів компаній відіграє інтелектуальний потенціал, котрий дозволяє розвинути інноваційну діяльність.

Отже, майже усі дослідження показують, що репутація топ-менеджерів, безпосередньо впливає на репутацію компанії та за часом цей вплив стає все більш вираженим. [8, с. 205].

Західний бізнес давно переконався, що репутація топ-менеджера - більш стійкий актив, ніж майно. Висока ділова репутація топ-менеджера будь-якої бізнес-структури є частиною гудвілу компанії (перевищення покупної вартості активів над їх фактичною ціною). Так, за даними компанії Interbrand і журналу Business Week, цінність репутації керівника може становити до 70% ринкової капіталізації компанії.

А світова фінансова криза, згідно зі звітом «Відновлення корпоративних репутацій», який був опублікований аналітиками консалтингової компанії McKinsey, лише посилив значущість репутації керівника. «Адже в період тотальної недовіри саме репутація менеджера допомагає бізнесу в ключі відносин з співробітниками,

партнерами або іншими групами впливу організації, бренду або особистості», - зазначає Оксана Гошва, директор агентства HOSHVA PR, член правління UAPR.

Але незважаючи на переваги позитивної репутації, багато українських топ-менеджерів не вважають її важливим елементом капіталізації компанії. На думку гравців PR-ринку, основна причина такої ситуації в тому, що заходи з підтримки репутації вимагають значних людських і матеріальних ресурсів і в той же час не приносять миттєвої віддачі. «Оскільки всі стратегічні питання в компанії вирішуються на найвищому рівні, від того, чи розуміє CEO важливість зв'язків з громадськістю, залежить, чи зможе він за рахунок керування репутацією домогтися додаткової конкурентної переваги для свого бізнесу чи ні», - впевнений Роман Тополок, менеджер проектів Комунікаційної групи «Нова концепція». [24, с. 65].

За неофіційними даними, PR супровід топ-менеджера компанії обійдеться в суму від \$ 15 тис. на місяць, якщо ж персональний PR керівника є частиною управління репутацією компанії, вартість може бути збільшена. Висока ціна і неможливість отримати моментальний результат стали причинами серйозного скорочення українськими компаніями PR-бюджетів, відведених на репутаційний менеджмент. Так, навіть ті компанії, які до кризи більш-менш активно розвивали репутаційну складову свого бренду, після жовтня 2008 року значно зменшили свою присутність в ЗМІ і мінімізували контакти із зовнішнім світом до єдиної групи стейкхолдерів - органів влади.

На думку гравців ринку, така стратегія поведінки не дозволяє компаніям адекватно і ефективно реагувати на зовнішні фактори. Яскравим прикладом такої непродуманої поведінки може служити авторська колонка Петра Чернишова, генерального директора «Славутич.Carlsberg Group». Його негативні висловлювання про історію України привели до закликів Спудейського братства НаУКМА бойкотувати продукцію компанії і широкому висвітленню скандалу в Інтернет. Скандальна колонка зникла з корпоративного сайту групи, але хвиля обговорень на студентських форумах (студенти - одна з основних цільових груп споживачів продукції компанії) триває досі. Через такі непродумані рішення можна миттєво втратити довіру, а повертати її доведеться ще дуже довго. [12, с. 38].

За даними дослідження компанії Interbrand, головною характеристикою репутації керівника є довіра, яку відчують до керівника його підлеглі, колеги, партнери та представники ЗМІ. При цьому необхідно чітко розмежовувати «імідж» і «репутацію». Імідж керівника фактично не впливає на капіталізацію компанії, в той час як зниження індексу репутації всього на 1% призводить до падіння ринкової вартості компанії відразу на 3%. «Найбільш наочно, чим відрізняються імідж і репутація, можна проілюструвати так: якщо зробити жінці макіяж, зачіску, одягнути в гарний одяг - це імідж. Він хороший тоді, коли потрібно відразу і один раз. Якщо ту ж жінку відправити у спортзал, до косметолога, посадити на дієту, навчити розбиратися в одязі і косметичці і тільки після цього одягнути і нафарбувати - це репутація, - каже Таїсія Стадніченко, керуючий партнер Nord's PR Ukraine. Репутація вимагає великих зусиль, можливо, обмежень і внутрішніх змін, а й працює набагато довше.

При цьому репутація людини, на відміну від торгової марки, не може бути створена штучно, впевнена Наталія Березовська, керуючий партнер DVL Communication. На її думку, для побудови ефективною діловою репутації топ-менеджеру доведеться погодитися на обов'язкову умову: бути чесним з собою і партнерами і готовим до публічності. [53, с. 89].

Експерти рекомендують починати роботу над формуванням позитивної репутації з детального SWOT аналізу особистості топ-менеджера. У тому числі оцінити рівень знань, професійних і особистісних даних, зовнішній вигляд, рівень освіти, досвід роботи, хобі. Аналізуючи сильні і слабкі сторони керівника, дуже важливо не боятися індивідуальності. Наприклад, Віктор Пінчук має репутацію єдиного українського олігарха, який розуміється на сучасному мистецтві, що вигідно відрізняє його на тлі бізнесменів з традиційними хобі.

Виходячи з даних аналізу, необхідно визначити цільову аудиторію, а також канали і методи комунікації. Найчастіше це спілкування з колегами по ринку, участь в різних профільних майстер-класах та конференціях. Так, нещодавно Володимир Шаповалов, співвласник і директор компанії «Бюро вин» (найбільшого в Європі

магазину алкоголю GoodWine), провів у Києві майстер-клас, основою якого став кейс компанії по виходу з кризової ситуації. [45, с. 95].

У пошуках ефективного каналу комунікації не варто забувати і про представників ЗМІ. Так, наприклад, Андрій Задорожний, співвласник мережі ресторанів «Козирна Карта», та Євген Черняк, власник ТМ «Хортиця», брали участь у популярному телевізійному шоу «Акули бізнесу», активно просуваючи себе і свої компанії.

При цьому не можна забувати, що репутація керівника - це не тренінги або вдале медійне розміщення, це відповідність очікуванням цільової аудиторії - підлеглих, колег, партнерів, інвесторів. «Репутація формується протягом тривалого терміну, вона повільно накопичується і не дає миттєвої віддачі. Це дуже надійний, але і дуже трудомісткий і дорогий капітал », - резюмує Артем Зелений, CEO PR-агентства Brandcom. [54, с. 100].

Думка експерта Ірини Харченко(керуючий партнер Комунікаційної групи «Нова концепція»): «Протягом останньої п'ятирічки намітилася стійка тенденція: українські олігархи намагаються в суспільному середовищі відбудуватися від власного бізнесу. Причин тому безліч, хоча в принципі достатньо і однієї, яка повністю характеризується уже сталою хрестоматійною фразою: «Я не скажу вам, як заробив перший мільйон, але можу розповісти, як заробив перший мільярд».

Українські олігархи активно занурюються в соціальні, гуманітарні та спортивні програми. І при цьому не коментують свої бізнес-проекти або лобістські ініціативи (хоча в нашій країні часто не розберешся, де закінчується друге і починається перше).

Наступ кризи ще більш чітко окреслило даний тренд. Бізнес перестав бути джерелом хороших новин. Оцінки станів зменшилися в рази, перспективні проекти заморозили, персонал скоротили. Все це - не найсприятливіший фон для будь-якого ньюсмейкера. [39, с. 56].

Звичайно, зустрічаються такі, які в розпал кризи коментує не тільки стан власного бізнесу, але і взаємини з владою і партнерами. Однак це скоріше виняток, який підтверджує загальне правило. Більшість олігархів пішли в інформаційну оборону по будь-яких питаннях, що стосуються їх справи.

Незважаючи на це, практично в кожному українському виданні поряд з назвою бізнес-групи обов'язково вказується ім'я власника. Не дивно, що часто рівень впізнаваності назви більшості наших ПФГ нижче, ніж у їх власників. По суті, великий бізнес чітко персоніфікований і прив'язаний до своїх власників. Саме вони сьогодні виконують для суспільства функцію першої особи - людини (іноді, правда, це група осіб), від репутації якого залежить 40-60% репутації конкретно взятого бізнесу. [51, с. 27].

У цій ситуації вчинення олігархами «добрих справ» на ниві доброчинності, підтримки спорту і мистецтва, участь в інших «гуртках за інтересами», безумовно, робить їх образ для публіки більш об'ємним і позитивним. Однак подібна корпоративна соціальна відповідальність справляє враження на широку публіку, але мало цікавить бізнес, який бажає розуміти, куди і як рухається конкретно взята група.

Тому фактичний відхід олігархів від оперативного управління бізнесом повинен бути підкріплений в сфері комунікацій переключенням фокуса уваги з власників на CEO (вища посадова особа компанії - генеральний директор, голова правління, керівник).

Зрозуміло, що на цьому шляху є кілька підводних каменів. Найголовніший - для такого дрейфу в публічну площину CEO повинен не тільки отримати у власника формальне благословення, а й відчувати його реальну підтримку. До того ж найманому менеджеру дуже важко змагатися з харизмою людини, за останні 10-15 років вибудувавшою з нуля бізнес-імперію ціною в кілька мільярдів доларів.

Однак всі ці та ще не одна сотня проблем цілком вирішувані, якщо існує розуміння того, що у кожного бізнесу має бути своє власне живе і розумне обличчя, а не набір масок на різні випадки життя.

1.3. Вплив ділової репутації на конкурентоспроможність та вартість підприємства

Ділова репутація впливає на безліч показників. Найчастіше споживачі оцінюють не тільки якість товару або послуг, а й наданий сервіс, ставлення

співробітників і імідж керівників компанії. Ніякий чудовий товар не закрий очі людини на негативні згадки в інтернеті і на «сарафанне» радіо. Тому потрібно брати до уваги всі точки дотику з клієнтами і працювати над своєю репутацією в усіх планах. Наприклад, згадаємо скандал навколо Кріштіану Роналду, який коштував мільйони доларів його команді. Гучний скандал з негативним забарвленням завжди буде нести відтік грошей від бізнесу. Винятком може бути лише штучно створений чорний піар. Але ніколи до кінця неможливо прорахувати, який буде результат у цій ситуації: на користь чи навпаки. Або згадаємо випадки з життя, коли людина обслуговувалася в магазині і трапився інцидент: сварка чи бійка зі співробітником. Це принесло тільки погану славу магазину і його тепер обходять стороною покупці. Конфлікти, як частинки пазлу, складають загальний образ компанії. Потрібно намагатися розібратися окремо з кожною ситуацією і бажано одразу. [46, с. 207]

Оскільки будь-який бізнес в кінцевому підсумку завжди і в усьому залежить від клієнтської бази, саме репутація серед клієнтів в першу чергу стає двигуном розвитку і розширення компанії та її експансії на ринку. Так, як клієнти, які звикли до високого рівня сервісу, будуть лояльні до репутаційної компанії. Лояльні клієнти не тільки залишаються вірні обраній компанії, але і рекомендують її своїм бізнес партнерам, так як хороша рекомендація на ринку - це також монетизований ресурс. Ось чому компанії, націлені на створення хорошої ділової репутації, вводять методології підготовки персоналу, як частину корпоративної культури. Досвід роботи в таких корпораціях показує, що одним з найбільш значущих елементів ділової репутації компанії для всіх без винятку цільових груп бізнес-партнерів вважається репутація керівника компанії і ключових топ-менеджерів, їх особистісні та професійні якості. При цьому, їх стабільно позитивна репутація починає активно працювати на ринку, поступово розкручуючи маховик бізнесу. Навіть в кризових ситуаціях у потенційних бізнес-партнерів не виникають складності вибору контрагента. Репутація першої особи і керівництва компанії робить свою справу, і високий ступінь довіри дозволяє прощати навіть суттєві промахи. Кількість нових клієнтів постійно зростає, а існуючі і не думають про зміну цієї компанії на аналогічну компанію-конкурента. [34, с. 68].

Керівники провідних компаній вже давно виходять з того, що позитивна репутація глави фірми є не менш вагомим активом, в порівнянні з матеріальними активами їх бізнесу. При цьому цінність репутації першої особи компанії може досягати близько 60-70% її ринкової вартості. По суті ділова репутація топ-менеджера компанії є частиною гудвілу (good will) компанії - перевищення покупної вартості її активів над їх фактичної балансовою вартістю.

Основні складові ділової репутації топ-менеджера: професіоналізм, здатність залучити до співпраці висококваліфікованих співробітників, а також уміння їх втримати в компанії і грамотно мотивувати, зберігати довгострокові партнерські відносини з клієнтами компанії, надійність і здатність виконувати взяті на себе зобов'язання за будь-яких умов. [37, с. 103].

Підтримка ділової репутації на високому рівні передбачає обов'язкове вміння оперативного управляти всіма її компонентами. Поряд з цим, велике значення мають ще так звані неформалізовані показники, до яких відносяться моральні, загально-соціальні та людські цінності. Дуже важливим показником репутації керівника компанії є перш за все повага і довіра до нього, як до професіонала з боку співробітників. І співробітники, і бізнес-партнери миттєво вловлюють непрофесіоналізм топ-менеджера, невміння грамотно вибудувати управлінську структуру, а також відсутність чітких планів розвитку бізнесу компанії. Зниження показника ділової репутації керівника компанії призводить до прогресивного зниження ринкової вартості компанії, а будь-яка негативна інформація про репутацію першої особи негайно позначається на ставленні до всього бізнесу компанії, її сприйняття на ринку, а також до її продуктів і послуг. Не можна не брати до уваги ще й те, що в даний час існує величезна кількість інформаційних ресурсів, де співробітники розкривають справжній стан справ в колективі і внутрішньокорпоративному управлінні тієї чи іншої компанії. Через якийсь час ця інформація моментально поширюється, формуючи громадську думку. [55, с. 13].

Однією з досить поширених помилок незрілого керівника компанії є надлишковий самопіар і ототожнення свого імені з ім'ям компанії, на кшталт вислову короля Людовика XIV, який проголосив: «Держава - це я». Замість того, щоб

прикладати зусилля в підвищення репутації компанії, такі керівники найбільше в бізнесі люблять себе і всю свою енергію спрямовують виключно на власний піар і підвищення власної значущості. Якщо такий підхід ще може працювати в колективі де 5-10 чоловік, то в середніх і великих компаніях, тим більше транснаціональних корпораціях, такі методи абсолютно неприйнятні. Ще гірше, коли нав'язливий самопіар має місце на тлі слабкої внутрішньо-корпоративної політики управління, коли гучні заяви керівника не відповідають тому, про що кажуть співробітники компанії [45, с. 25].

Сформована хороша ділова репутація забезпечить якість ведення бізнесу та гарантує його економічну безпеку, сприятиме отриманню вигідних контрактів та нових вигідних інвестицій, допоможе в укладанні майбутніх угод, підвищить вплив компанії на ринку, суттєво збільшить обсяги продажів, забезпечить лояльність клієнтів в умовах високої конкуренції, підвищить лояльність персоналу, стане фактором привабливості компанії на ринку праці, збільшить ціну активів, скоротить дистанцію між створеним іміджем та реальною репутацією [12, с. 495].

Основні конкурентні переваги компанії з хорошою діловою репутацією:

- можливість стабільно вести бізнес;
- залучення кращих інвесторів;
- покращений доступ до ринків капіталу;
- знання клієнтів про якість продукції та послуг;
- створення бар'єрів для виходу на ринок конкурентів;
- можливість встановлювати більш високі ціни;
- залучення кращих трудових ресурсів.

Варто зазначити, якщо акції компанії виставлені на біржі, зниження репутації буде означати зниження вартості акцій, як результат зниження довіри до компанії акціонерів та інвесторів [10, с. 382].

Тому для підтримки позитивної репутації важливо мінімізувати появу репутаційних ризиків. Це ризики які виникають через формування негативної думки репутаційною аудиторією, щодо характеру діяльності компанії та за результатами її роботи, все це призводить до непередбачуваних збитків.

Для більшості компаній саме репутаційний ризик може стати критичним, тому що він є результатом реалізації сукупності певних ризиків [13, с. 375].

Репутаційні ризики можливі внаслідок:

- неправильно побудовані комунікації;
- невідповідність дій підприємства очікуванням цільових груп;
- викривлена інформація донесена до цільової аудиторії;
- закрита політика компанії, недостатність інформації;
- відсутність комунікацій із ЗМІ;
- розповсюдження негативної інформації чи інші негативні дії з боку конкурентів;
- недостача офіційної внутрішньої маркетингової, фінансової, кадрової інформації (як наслідок розповсюдження чуток);
- невиконання зобов'язань перед партнерами, постачальниками, державою;
- зниження лояльності до компанії;
- недостатня увага до питання формування хорошої ділової репутації з боку керівництва;
- низький рівень команди топ-менеджерів;
- конфлікти між власниками та з державними органами;
- необ'єктивна оцінка ситуації в компанії;
- ігнорування проблем фірми;
- неякісна політика реалізації товарів та послуг;
- форс-мажори та інше.

Вагомість ризиків залежить від розміру та виду діяльності компанії. Як показали дослідження компанії Economist Intelligence Unit головні причини втрати ділової репутації у міжнародних компаніях – це невідповідні дії компанії чинному законодавству та вимогам регулятивних органів, невідповідність стандартам якості та неетична поведінка [22, с. 13].

Задля уникнення появи репутаційного ризику, варто провести такі заходи:

- регулярна інформаційна взаємодія зі ЗМІ та іншими зацікавленими особами та організаціями;
- моніторинг преси;
- своєчасне та грамотне подання інформація про діяльність підприємства;
- розробка процедури дії у ситуаціях з потенційною ризиковістю;
- активна робота з персоналом, програма мотивації, підвищення їх лояльності, попередження протиправних дій робітників;
- прозора політика компанії, інформаційна відкритість;
- трудова дисципліна, своєчасний аналіз про випадки порушення працівниками своїх зобов'язань та надмірної уваги до конфіденційної інформації;
- аналіз настроїв у суспільстві;
- взаємодія з державними органами;
- створення комфортного робочого середовища.

Таким чином, позитивна ділова репутація є важливою умовою капіталізації підприємства та отримання лідируючих позицій на ринку, натомість її зниження призведе до зниження ціни компанії та втрати конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТУ ПП «ЛІКОМ»

2.1. Характеристика та умови функціонування підприємства

Приватне підприємство «ЛІКОМ» (в подальшому підприємство), засноване на власності юридичної особи та продовжує свою діяльність на підставі Рішення Власника ПП «ЛІКОМ» № 1/20 від 13 березня 2020 року.

Місцезнаходження та адреса підприємства: 03124, Україна, місто Київ, провулок Радищева, будинок 3.

Підприємство створюється для здійснення діяльності по виробництву продукції, виконанню робіт, зовнішньоекономічної та посередницької діяльності у працевлаштуванні на роботу за кордоном згідно чинного законодавства України, наданню послуг та заняттю торгівлею з метою одержання прибутку.

Підприємство здійснює наступні види діяльності:

- оптова та роздрібна торгівля, посередництво в торгівлі;
- рекламна діяльність;
- зовнішньоекономічна діяльність за всіма вищевказаними напрямками;
- інші види діяльності, не заборонені чинним законодавством України.

Підприємство є лідируючим по дистрибуції кондитерський виробів і продуктів харчування. Працює з надійними постачальниками і відомими торговими марками: «Жако», «Нескафе», «Торчин продукт», «Нестле», «Мівіна» і т. д.

Переваги – більше 15 років успішної роботи на українському ринку; свій автопарк для доставки продукції; свої складські приміщення; робота із регіонами України; робота з національними торговими мережами; свої торгові представники; робота з прямими постачальниками і виробниками.

ПП «ЛІКОМ» є ексклюзивним дистриб'ютором зефірної фабрики «ЖАКО».(рис.2.1.)



Рис. 2.1 Логотип ЖАКО

Основні функції ПП «Ліком», як дистриб'ютора:

- побудова організаційної структури дистрибутивних каналів і мереж;
- визначення розташування дистрибутивних центрів (баз, складів) та інших ланок логістичної мережі в дистрибутивних каналах;
- транспортування продукції, повернення неліквідів, зворотної тари і відходів;
- складування, зберігання і вантажопереробка продукції у складській системі;
- управління запасами, консолідація і розосередження товарів;
- передача прав власності на продукцію;
- забезпечення збереження і захисту товарів, страхування ризиків;
- підтримка стандартів якості продукції і логістичного сервісу;
- ціноутворення;

- моніторинг та інформаційна підтримка постачальників і т.д.;
- комплекс заходів, спрямованих на просування продукту, тим самим, на збільшення показників якісної і кількісної дистрибуції.

В обов'язки дистриб'ютора входить також:

- маркетинговий аналіз ринку;
- реклама продукту;
- адаптація продуктів під конкретні вимоги покупців;
- консалтинг і інжиніринг;
- забезпечення технічного і гарантійного обслуговування;
- управління ризиками;
- організація і стимулювання каналів збуту продукції.

В таблиці 2.1 наведено баланс виробничих потужностей ПП «Ліком».

Таблиця 2.1

Баланс виробничих потужностей ПП «ЛІКОМ» за 2019р.

№ з/п	Показники	Розрахунок та дата введення/виведення вироб. потужностей	Рік
1	Величина виробничих потужностей на початок року (ВПпоч)	150 тон. прод.	2019
2	Величина виробничих потужностей введених протягом року (ВПввел)	350тон.прод.	20.06.2019
3	Величина виробничих потужностей вибулих протягом року(ВПвиб)	400тон.прод.	20.12.2019
4	Величина виробничих потужностей на кінець року (ВПкін)	100тон.прод.	2019
5	Середньорічна величина виробничих потужностей (ВПсер.річ)	292тон.	2019
6	Обсяг виробництва в натуральних одиницях (ОВнат)	32 400 тис. грн	2019
7	Коефіцієнт використання середньорічної потужності (Квп)	110 958	2019

Джерело: Складено автором.

Отже, як видно з таблиці за 2019 рік ПП «Ліком» реалізувало 400 тонн продукції, що в натуральному вираженні дорівнює 32 400 тис. грн.

Підприємство здійснює реалізацію продукції й виступає як торгівець за договором на основі угоди про право на продаж в окремому регіоні. Дистриб'ютор виконує ряд функцій, пов'язаних з реалізацією товару: організацію реклами в даному регіоні, передпродажну підготовку технічно складних товарів, наданням покупцям сервісних послуг, аналіз кон'юнктури ринку та відгуків покупців про придбані ними вироби фірми тощо.

Основні завдання асортиментної політики підприємства:

- збільшення обсягів реалізації товарів за рахунок оптимізації структури асортименту;
- підвищення економічної стійкості підприємства роздрібною торгівлю за рахунок гарантованого отримання прибутку внаслідок удосконалення асортименту товарів;
- досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- залучення нових споживачів та вихід на нові сегменти ринку;
- зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту;
- збільшення оборотності товарних запасів;
- оптимальне завантаження товарної площини та розташування товарів на полицях магазинів.

ПП «ЛІКОМ» є ексклюзивним дистриб'ютором зефірної фабрики «ЖАКО», а саме:

1. Зефір: зефір на агарі; зефір на пектині;
2. Кекси;
3. Цукерки: суфле, цукерки «Пташине молоко»;
4. Вафлі.

В таблиці 2.2 наведено аналіз динаміки реалізації продукції ПП «Ліком».

**Динаміка реалізації продукції у розрізі різновидів товарів асортиментної групи
на ПП «ЛІКОМ» за 2018-2019 рр.**

Найменування продукції	Реалізовано продукції в натуральному виразі, тонн		Відхилення	
	2018р.	2019р.	абсолютне +/-	відносне %
Зефір «Smile» із чорничною начинкою	13,5	15,3	+1,8	13,3
Зефір «Зефірятя» із персиковою начинкою	6	6,3	+0,3	5
Зефір «Twist смаком карамелі»	13,5	17,1	+3,6	26,6
Зефір «Present»	12	15,3	+3,3	27,5
Зефір «Smile» з апельсиною начинкою в глазури	9	10,8	+1,8	20
Зефір «Smile» із начинкою згущене молоко	16,5	18,9	+2,4	14,54
Зефір «Київський»	4,5	6,3	+1,8	40
Всього	75	90	15	20,0

Джерело: Складено автором на основі аналітичних даних.

Як свідчать дані табл. 2.2 підприємство в 2019 році реалізувало даної продукції 90 тонн, це більше ніж у 2018 році на 15 тонн, що склало 20%.

За обсягам виробництва найбільшим різновидом є зефір «Smile» із начинкою згущене молоко, найменшим – зефір «Київський». В загальному по підприємству спостерігається збільшення обсягів виробництва по всім групам.

Проаналізуємо динаміку доходу від реалізації продукції на ПП «ЛІКОМ» (табл. 2.3)

Динаміка доходу від реалізації продукції на ПП «ЛІКОМ» за 2018-2019рр.

Найменування продукції	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Відхилення	
	2018 р.	2019 р.	Абсолютне: + ; -	Відносне, %
1. Зефір «Smile» із чорничною начинкою	822,2	1032,7	210,5	25,6
2. Зефір «Зефіртя» із персиковою начинкою	309,9	425,2	115,3	37,2
3. Зефір «Twist смаком карамелі»	922,2	1154,2	232	25,15
4. Зефір «Present»	819,7	1032,7	213	25,98
5. Зефір «Smile» з апельсиною начинкою в глазури	549,5	729	179,5	18,5
6. Зефір «Smile» із начинкою згущене молоко	1027,1	1276	248,9	24,2
7. Зефір «Київський»	307,4	425,2	117,8	38,32
Разом	4758,0	6075	1317	27,7

Джерело: Складено автором на основі аналітичних даних.

Дохід від реалізації даної продукції у 2019р. виріс на 1317 тис. грн. порівняно з 2018р. Динаміка спостерігається позитивна, за рік зросла як кількість реалізованої продукції, так і дохід.

Загалом кількість асортиментних груп загалом налічує більше 50-ти позицій, що показує ширину асортименту підприємства. У кожній асортиментній групі більше 10 різновидів товару, що показує глибину асортименту. Асортимент підприємства є досить насиченим, та гармонійним, адже весь товар є харчовим виробництвом.

Наведемо показники роботи підприємства у вигляді табл. 2.4.

**Основні техніко економічні показники діяльності ПП «ЛІКОМ»
за 2018-2019 рр.**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2018	2019	Абсолютне +-	Відносне,%
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн	4758,0	6075	1317	27,7
2. Обсяг виробництва продукції	т	75	90	15	20,0
3. Середньооблікова кількість штатних працівників	осіб	250	261	11	4,4
4. Фонд оплати праці штатних працівників	тис. грн.	1266	1401	135	10,7
5. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3910	5083	1173	30
6. Валовий прибуток	тис. грн.	848	972	124	14,6
7. Адміністративні витрати	тис. грн.	402	416	14	3,5
8. Витрати на збут	тис. грн.	213	218	5	2,3
9. Повні витрати на реалізацію	тис. грн.	4525	5717	1192	26,3
10. Фінансовий результат від операційної діяльності, прибуток до оподаткування	тис. грн.	233	358	125	53,6
11. Чистий прибуток	тис. грн.	191	294	103	53,9
12. Продуктивність праці	тис. грн. / осіб	121,7	119,5	-2,2	1,8
13. Продуктивність праці	т/осіб	1,9	1,7	-0,2	10,5
14. Середньомісячна заробітна плата штатного працівника	грн.	5 065	5 365	300	5,9
15. Рентабельність діяльності	%	4,9	5,8	0,9	—

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Отже, як видно з таблиці кількість працівників за 2019р. збільшила на 11 чоловік, валовий прибуток зріс на 124тис. грн., середньомісячна заробітна плата штатного працівника зросла на 300грн, та чистий дохід зріс на 1317тис. грн.. Тож, робимо висновки, що підприємство розвивається та збільшує свій обсяг виробництва.

Таким чином, підприємство «ЛІКОМ»- дистриб'юторська компанія, що є одним з лідерів на ринку. Має широку асортиментну групу, налічує більше 260-ти робітників, станом на 2019р. Реалізує близько 90тонн продукції в рік, та збільшує свою виробничу потужність з кожним наступним роком.

2.2. Аналіз кадрового забезпечення ПП «ЛІКОМ»

Персонал як певна сукупність працівників підприємства становить ресурс, який залучається для здійснення господарської діяльності. Інтерес власників підприємства до ефективного використання персоналу зумовлений, насамперед, наявністю витрат на його утримання і прагненням максимізувати їх віддачу. Ефективність використання трудового ресурсу, тобто ефективність роботи персоналу, полягає в досягненні підприємством максимальних результатів при використанні наявної кількості працівників певних професій, кваліфікацій тощо [14, с.245].

Мета відділу кадрів – зберігання кваліфікованих працівників в умовах нестабільного виробництва та найм кадрів. До функцій відділу кадрів відносять:

- забезпечення кадрами виробничої програми (прийняття, розташування, звільнення);
- кадрове діловодство;
- аналіз плинності кадрів та дисципліни праці;
- підготування наказів по кадрам.

Кадрова служба представлена на підприємстві в трьох посадах: менеджер з персоналу, інспектор кадрів, інженер з охорони праці.

Номенклатуру справ кадрової служби складають на кожний календарний рік у трьох примірниках, на кожному з яких має стояти гриф «ПОГОДЖЕНО», заповнений керівником архівного підрозділу. Перший примірник зберігається в кадровій службі, другий — передається до архівного підрозділу, третій (робочий) — використовується для формування справ і пошуку потрібного документа.

Комп'ютерна програма 1С:Підприємство Зарплата та управління персоналом.

Дана конфігурація – інструмент, за допомогою якого реалізується кадрова політика підприємства. Необхідність в співробітниках відображається в програмі, відстежується скільки людей працює та яку кількість фахівців ще потрібно найняти. Для підбору кадрів в базі зберігається інформація про кандидатів: особисті дані, резюме, результати співбесід.

Фіксується особиста і службова інформація про працівників підприємства. Можна переглянути яку посаду займає співробітник, в якому він відділі, його телефон та інші контактні дані. Також передбачена можливість відслідковувати кожен етап просування працівника, від прийому на роботу до звільнення. Для зручності, опції кадрового обліку розташовані на окремому робочому столі. Вигляд програми представлений на рис. 2.2.

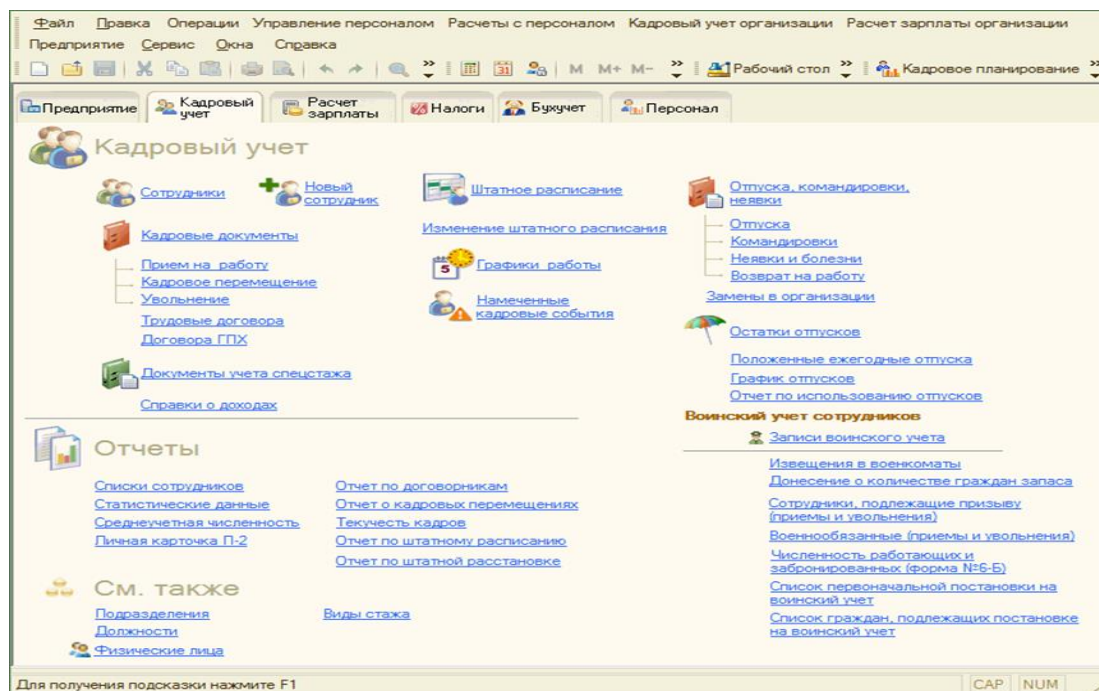


Рис. 2.2 Програма 1С

Форми статистичного звіту, що готує служба :

- До Державної податкової служби - повідомлення про прийняття працівника на роботу;
- До Держстату – форма №1-ПВ(місячна) «Звіт з праці», форма №1-ПВ(квартальна) «Звіт з праці».

Також на підприємстві діє колективний договір, у його змісті передбачаються взаємні зобов'язання сторін щодо регулювання виробничих, трудових, соціально-економічних відносин, зокрема:

- зміни в організації виробництва і праці;
- забезпечення продуктивної зайнятості;
- нормування оплати праці;

- встановлення форм, системи, розмірів заробітної плати та інших видів трудових виплат (премій, доплат, надбавок та інші);
- встановлення гарантій, компенсацій, пільг;
- участь трудового колективу у формуванні, розподілі і використанні прибутку підприємства, установи, організації (якщо це передбачено статутом);
- встановлення режиму роботи, тривалості робочого часу і відпочинку;
- умов і охорони праці;
- забезпечення житлово-побутового, культурного, медичного обслуговування, організації оздоровлення і відпочинку працівників;
- гарантій діяльності профспілкової чи інших представницьких організацій працівників;
- умов регулювання фондів оплати праці та встановлення міжкваліфікаційних (міжпосадових) співвідношень в оплаті праці;
- забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- заборона дискримінації.

В таблиця 2.5 наведено структуру працівників ПП «Ліком» за 2018-2019 роки.

Таблиця 2.5

Аналіз структури працівників ПП «ЛІКОМ» за 2018-2019 роки

Показники	2018		2019		Відхилення	
	осіб	%	осіб	%	Абсолютне, +\ -осіб	у структурі, %
Середньооблікова кількість штатних працівників, всього:	250	100	261	100	+11	0
Непромисловий персонал	30	12	30	12	0	0
ПВП, всього:	220	88	231	88	+11	0
В т.ч. -1. Виробничий персонал	40	16	41	16	+1	0
Із них: - робітники						
- молодший обслуговуючий персонал, працівники охорони, учні	45	18	44	17	-1	-1
-2. Управлінський персонал із них:						
- керівники	14	6	14	5	0	-1
- спеціалісти	35	14	37	14	+2	0
- службовці	86	34	95	36	+9	+2

Джерело: Розраховано автором.

З таблиці 2.5 видно, що кількість працівників ПП «Ліком» зростає в порівнянні з 2018 роком, керівники при цьому залишились не змінними.

Далі проаналізуємо вікову структуру персоналу ПП «ЛІКОМ», дані представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка вікової структури персоналу ПП «ЛІКОМ» станом на вересень 2020р.

№	Група	Вік					
		18-24	25-37	38-45	46-55	56-70	70+
1.	Дирекція				4		
2.	Бухгалтерія		1	3	1	3	
3.	Відділ кадрів			3			
4.	Технічний відділ		2	2			
5.	Торговий відділ ТМ ЖАКО	9	13	24	26	13	
6.	Торговий відділ ТМ Нестле	8	45	24	16	13	
7.	Відділ логістики	2	20	19	3	1	
8.	Склад №2			1			
9.	Регіональне відділення м. Житомир	15	60	10	3	1	
	Всього	33	141	86	53	31	

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Як бачимо з даних таблиці, на підприємстві переважає вікова категорія 25-37р., при цьому відсутні працівники 70+р., дирекція у віковій категорії 46-55р.

Порівняння кількості чоловіків та жінок представлено у вигляді діаграми на рис. 2.2.

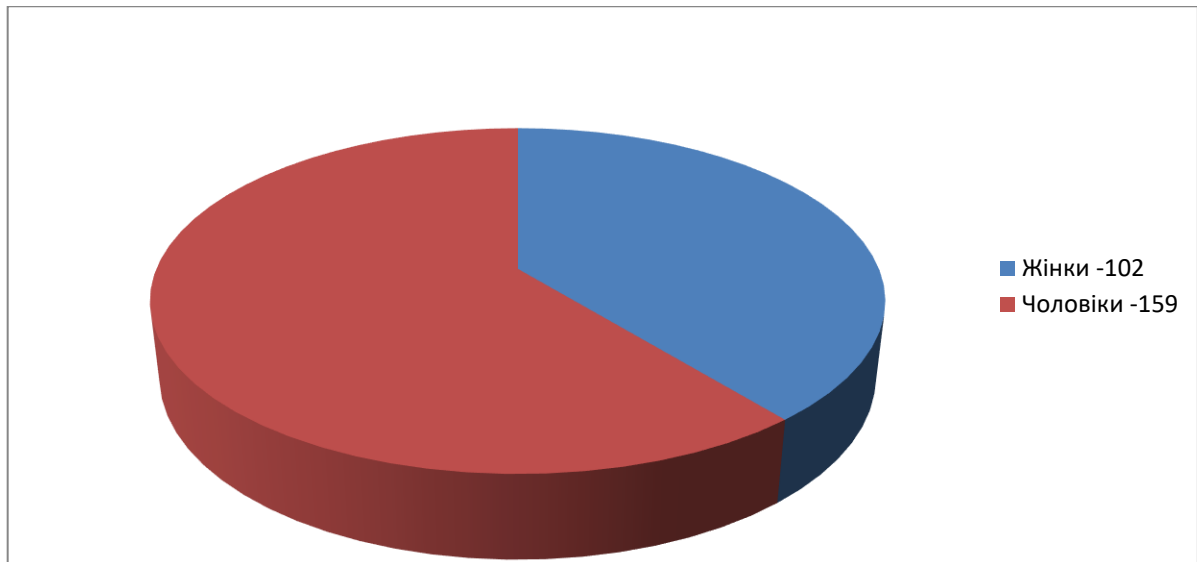


Рис.2.3 Кількість чоловіків і жінок на підприємстві у 2019 році

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Відкриті вакансії компанія закриває переважно своїми співробітниками: переведення, перекваліфікація. Для пошуку ж нових кадрів використовує сайт rabota.ua, там вона розміщує актуальні вакансії та знаходить кандидатів на посади.

У вакансії зазначають:

- Посада та підрозділ
- Адреса місця роботи
- Графік
- Цілі й обов'язки вакансії
- Мінімальні вимоги
- Бажаний досвід і кваліфікація
- Опис компанії та її місія
- Зарплата і пільги

Після розміщення вакансії переглядаються отримані резюме, після чого підходящим кандидатам назначають дату та час співбесіди.

В таблиця 2.7 наведено показники руху кадрів на ПП «Ліком».

Показники, що характеризують рух працівників на підприємстві (звітний період - серпень 2020 року)

Показник	Визначення показника
Коефіцієнт загального обороту	$(2+2)/256 = 0,015$
Коефіцієнт обороту по прийому	$2/256 = 0.007$
Коефіцієнт обороту по вибуттю	$2/256 = 0.007$
Коефіцієнт плинності кадрів	$2/256 = 0.007$
Частковий коефіцієнт плинності кадрів	$1/50 = 0.02$
Коефіцієнти інтенсивності плинності кадрів	$0.02/0.007 = 2.86$
Коефіцієнт відновлення працівників	$2/2 = 1$
Коефіцієнт постійності кадрів	$255/256 = 0.99$

Джерело: Розраховано автором.

Загалом рух кадрів на підприємстві не інтенсивний, а кількість працівників змінювалася не суттєво.

В таблиці 2.8 наведено часткові коефіцієнти плинності кадрів та коефіцієнти інтенсивності плинності кадрів по окремим групам персоналу ПП «Ліком».

Аналіз руху працівників ПП «ЛІКОМ» за серпень 2019 та 2020 років

Показники	2019	2020	Відхилення	
			абс. +-	відн. %
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	260	256	-4	1.5
Кількість прийнятих штатних працівників, осіб	3	2	-1	50
Кількість звільнених штатних працівників, всього осіб в т.ч.: - із причин змін в організації виробництва і праці - із причин плинності кадрів	1	2	1	100
Облікова кількість штатних працівників на кінець звітного періоду, осіб	261	255	-6	2,3
Коефіцієнт загального обороту	0,015	0,015	0	-
Коефіцієнт обороту по прийому	0,011	0,007	-0,004	-
Коефіцієнт обороту по вибуттю	0,003	0,007	0,004	-
Коефіцієнт плинності кадрів	0,003	0,007	0,004	-
Коефіцієнт відновлення працівників	3	1	-2	-
Коефіцієнт постійності кадрів	0,99	0,99	0	-

Джерело: Розраховано автором.

Загалом плинність кадрів на ПП «Ліком» не перевищує 3-5% на рік і сприяє своєчасному оновленню колективу працівників підприємства та не вимагає особливих заходів із боку керівництва та кадрової служби.

В таблиці 2.9 наведено зміни середньої заробітної плати на ПП «ЛІКОМ» в цілому і окремо по категоріям персоналу за 2019-2020 роки.

Таблиця 2.9

**Аналіз динаміки середньо заробітної плати на
ПП «ЛІКОМ» за 2019 – 2020 роки**

Показники	2019	2020	Абсолютне відхилення, +/-
Середньооблікова кількість ПВП, всього, осіб	261	255	-6
в т.ч. - виробничий персонал	231	226	-5
- управлінський персонал	30	29	-1
Фонд заробітної плати ПВП, всього, тис. грн.	1 400,34	1 116,45	-283,89
В т.ч. - виробничий персонал	1 190,34	913,45	-276,89
- управлінський персонал	210	203	-7
Середня заробітна плата одного працівника (ПВП), тис. грн.			
В т.ч. - виробничий персонал	5,15	4,04	-1,11
- управлінський персонал	7	7	0
Коефіцієнт співвідношення середньої заробітної плати управлінського персоналу до середньої заробітної плати виробничого персоналу.	1,35	1,73	0,38

Джерело: Розраховано автором.

Отже, середня заробітна плата у 2020 році на ПП «Ліком» для управлінського персоналу залишилась незмінною у порівнянні з 2019 роком, при цьому заробітна плата виробничого персоналу знизилась у зв'язку з економічною ситуацією в Україні. Досліджені питання ефективності праці персоналу підприємства ПП «ЛІКОМ» та зміни в продуктивності праці за 2019-2020 роки представлені в табл. 2.10

Аналіз продуктивності праці ПП «ЛІКОМ» за 2019-2020 рр.

Показники	Од. вим.	2019	2020	Абсолютне відхилення
1. Обсяг виробленої продукції	тис. грн.	4758	6075	1317
2. Обсяг виробленої продукції	тонн	75	90	15
3. Середньооблікова кількість ПВП, всього, В т. ч.:	осіб	260	256	-4
- робітники		98	95	-2
4. Відпрацьовано всіма робітниками	тис. люд.- днів	23,52	22,8	-0,72
5. Відпрацьовано всіма робітниками	тис. люд.- год.	176,4	171	-5,4
6. Середньорічний виробіток на одного працівника ПВП	грн\чол	18,3	23,73	5,43
7. Середньорічний виробіток на одного працівника ПВП	тон\чол	0,29	0,35	0,06
8. Середньорічний виробіток на одного робітника	грн\роб	48,55	63,94	15,4
9. Середньорічний виробіток на одного робітника	тон\роб	0,76	0,95	0,19
10. Середньогодинний виробіток одного працівника	грн\год	26,97	35,5	8,55
11. Тривалість робочого дня	год.	7,5	7,5	0
12. Відпрацьовано одним робітником в рік	днів	240	240	0
13. Питома вага робітників в складі	%	0,37	0,37	0

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Загалом підприємство тримається «на плаву», не зважаючи на важку економічну ситуацію в Україні.

Таким чином, плинність кадрів на підприємстві не перевищує 3–5% на рік і сприяє своєчасному оновленню колективу працівників підприємства. Середня заробітна плата у 2020 році для управлінського персоналу залишилась незмінною у порівнянні з 2019 році і становить 7 000 грн.

Середня тривалість робочого дня становить 7,5 год., середньорічний виробіток одного робітника становить близько 1 тон., що задовольняє потреби підприємства.

2.3. Аналіз ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ»

Відомий інвестор на ринках цінних паперів, мільярдер Уоррен Баффет сказав якось, звертаючись до своїх менеджерів: «Якщо ви втратите гроші компанії, я поставлюсь до цього з розумінням. Якщо ви втратите її репутацію, немає вам пробачення».

І якщо вже найбагатша людина в США після Білла Гейтса готова жертвувати грошима, але не репутацією, до його слів, безсумнівно, варто прислухатися.

Вартість матеріальних активів компанії Coca-Cola становить близько 4%, а IBM - 17%. Все інше - так звані активи нематеріальні, тобто ділова репутація компанії, репутація бренду, керівників і т.д. Вартість ділової репутації досягає 85% ринкової вартості серйозної компанії. Репутаційний менеджмент розглядається сучасними керівниками як один з найперспективніших напрямків в області залучення інвестицій (investor relations, або IR).

Ділова репутація топ-менеджменту - є дієвим механізмом запобігання настанню загроз економічній безпеці та мінімізації певних ризиків для підприємств.

Наведемо систематизовані дані, що впливають на ділову репутацію топ-менеджменту ПП «Ліком»:

- *економічні результати:*

компанія є прибутковою та отримує понад 4млн. чистого річного доходу, аналізуючи дані за останні роки, можна зробити висновок, що компанія зростає, нарощує свою виробничу потужність та збільшує ефективність використання активів, веде активну політику маркетингу та реклами, має власний сайт та активно ним займається, контактує з ЗМІ, має довгострокові інвестиції, гідну позицію на ринку та високу вартість бренду, є положення про комерційну таємницю роботодавця - відомості пов'язані виробництвом, технологією, управлінням, фінансовою та іншою діяльністю роботодавця, що не є державною таємницею;

- *корпоративне управління:*

компанія добросовісно виконує усі свої зобов'язання перед партнерами, кредиторами та державою, не заборгованостей. Має прозору структуру власності, взаємодіє з представниками влади, має корпоративний сайт з доступною інформацією;

- *якість товарів та послуг:*

вся продукція відповідає стандартам якості та нормам виробництва у тому числі міжнародним, має гідне співвідношення ціни та якості, послуги дистрибуції надаряються якісно та у оговорені строки;

- *якість менеджменту:*

компанія має чітко сформовані цілі та місію, слідує їм, якісно організовані бізнес процеси у відповідності до задач компанії. Топ-менеджмент підприємства має хорошу ділову репутацію, досвід та професійну харизму;

- *управління персоналом:*

гідна оплата праці, рівні умови роботи, на підприємстві працюють професійні кадри, існують програми підвищення кваліфікації, високий рівень корпоративної культури;

- *інновації:*

підприємство постійно оновлює асортимент та розширює його, запроваджує закордонний досвід у сфері дистрибуції, впроваджує інновації;

- *екологічна відповідальність:*

підприємство відповідально ставиться до навколишнього середовища, має договір з фірмою переробки сміття, організовує суботники на територіях прилеглих до фірми та парках поруч з ними, розробляє та впроваджує еко-упаковку для продукції;

- *соціальна відповідальність:*

компанія дотримується прав людини, підтримує та покращує якість життя співробітників, їх сімей та суспільства в цілому. Топ-менеджмент компанії бере

активну участь в благодійництві, співпрацює з благодійними організаціями України, надає допомогу воїнам АТО, дитячим будинкам та монастирям України.

З цього видно, що ПП «Ліком» та його топ-менеджмент уже мають сформовану хорошу ділову репутацію, та регулярно приділяють увагу її підтримці та покращенню не тільки в Україні але за кордоном.

Щороку делегація топ-менеджерів компанії приймає участь у міжнародних виставках та ярмарках харчового виробництва, це дозволяє гідно зарекомендувати на світовій арені як продукцію так і керівників підприємства. Дозволяє залучити нових закордонних клієнтів, збільшити обсяги експорту продукції.

Останніми відвіданими заходами були :

- Food Market Hamburg – продовольча ярмарка у Гамбурзі;
- Tisch & Tafel – виставка продуктів харчування у Фелльбахую

Таким чином, підприємство активно займається своєю діловою репутацією, топ-менеджери гідно зарекомендували себе як в Україні так і за її межами, проте в ході дослідження я виявила, що на підприємстві немає плану дій для уникнення появи репутаційних ризиків та плану реагування них.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТУ

ПП «ЛІКОМ»

3.1. Напрямки покращення ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ» з урахуванням світового досвіду.

Покращення ділової репутації топ-менеджменту - дуже актуальна в наш час тема, за останні 15 років її вагомість зросла з 18 до 82%. За даними Ernst&Young, у компанії Microsoft частка ділової репутації топ-менеджменту становить 84%, Disney - 66%, Yahoo - 91%, Nike - 76% [15, с. 14].

Мною було проведено опитування щодо доцільності удосконалення ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ» (рис. 3.1)

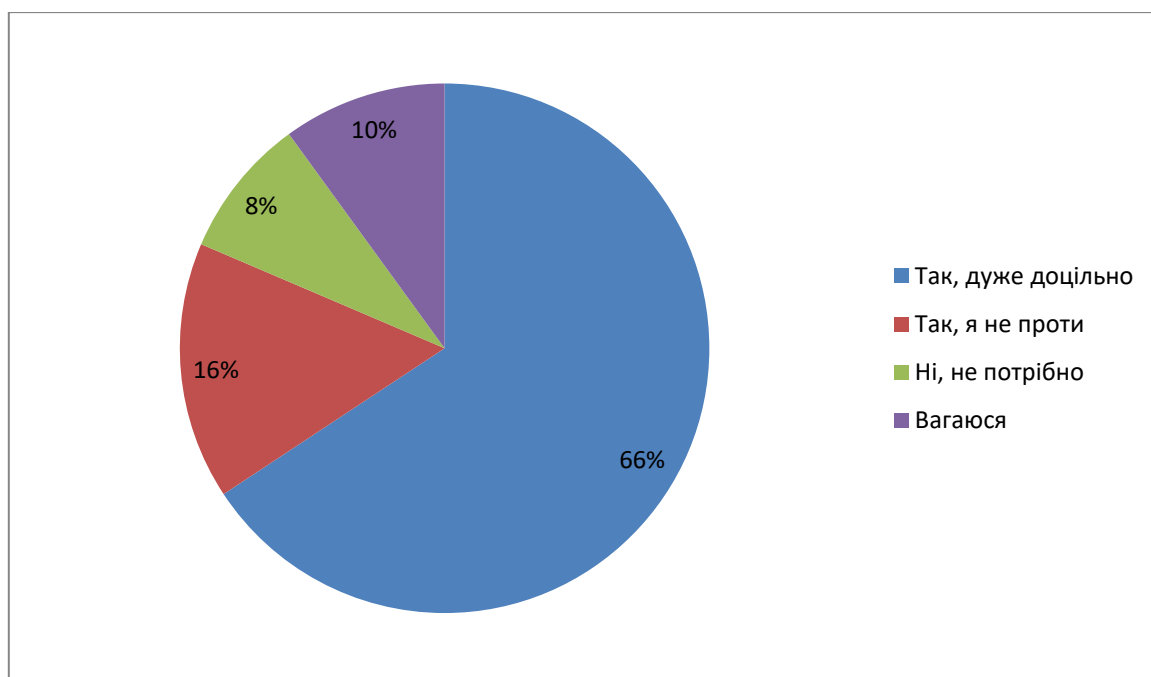


Рис. 3.1 Доцільність удосконалення ділової репутації

Джерело: Сформовано автором.

Підтримка ефективних і постійних зв'язків з цільовою аудиторією - один з ключових моментів управління діловою репутацією топ-менеджменту. Сучасні

закордонні компанії проводять різноманітні заходи, широко висвітлені у ЗМІ та зміцнюючи їх репутацію. Тому, враховуючи уже створену хорошу ділову репутацію топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ», я пропоную організувати бізнес-конференцію від топ-менеджменту компанії, на неї запросити спікерів: бізнес тренерів, власників бізнесу, директорів різних напрямів, які поділяться з учасниками своїми практичними кейсами на тему нових можливостей для бізнесу у 2021 році.

Позитивні сторони проведення заходу для спікерів:

- отримання та надання нової та цікавої інформації по темі;
- завоювання нових клієнтів та їх довіри
- просування товарів та бренду
- знайомство з колегами та конкурентами
- удосконалення навиків спікера та новий досвіт

Позитивні сторони проведення заходу для учасників:

- отримання нових корисних знань, порад, ідей;
- професійний зріст;
- нові корисні знайомства;
- знайомство з конкурентами;
- сертифікат участі;
- позитивні емоції, заряд мотивації;
- подарунки від організаторів та партнерів;
- можливість відео запису конференції для подальшого детальнішого вивчення інформації.

Позитивні сторони проведення заходу для організаторів:

- підтримка та покращення іміджу компанії;
- підвищення кваліфікації для співробітників;
- отримання нових партнерів та клієнтів;
- підвищення ділової репутації.

Яскравим прикладом такої конференції є Digital Marketing Conference - міжнародна конференція по маркетингу і рекламі, де збираються самі активні та креативні представники цих сфер [47, с. 11].

Варто пам'ятати, організація бізнес-конференцій, - це складний процес, потребує комплексного підходу, успіх залежить від того, наскільки грамотно продумані всі нюанси. Тому потрібно розробити програму заходу, підібрати професійних та медійних спікерів, організувати грамотне просування по каналах зв'язку для цільової аудиторії, обрати оптимальне місце проведення, продумати перерви на каву та обід, висвітлити захід на сайті компанії, організувати зворотній зв'язок. Також враховуючи кількість потрібних ресурсів для проведення заходу, пропоную залучити спонсорів, які допоможуть покрити витрати на організацію.

Враховуючи таку велику кількість нюансів, потрібно бути готовими до виникнення непередбачуваних ситуацій та репутаційних ризиків, оскільки на підприємстві, як уже було з'ясовано мною у ході досліджень, немає плану дій для уникнення появи репутаційних ризиків та плану реагування на них, вважаю доцільним створити його.

Запропоновано можливі тактики реагування на виникнення репутаційного ризику:

- тактика ігнорування кризової ситуації;
- тактика відкритого діалогу;
- тактика різкого спростування та виправлення ситуації;
- тактика доведення ситуації до абсурду з метою доведення нереальності та необґрунтованості негативу;
- тактика відволікання уваги в результаті надання цільовій аудиторії значнішого інформаційного приводу;
- тактика позитивної хвилі, коли в якості контраргументу виступає низка позитивних інформаційних повідомлень;

Для ефективного керування ризиками зниження ділової репутації запропоновано назначити відповідальних за репутацію осіб та чітко прописати репутаційні стратегії [16, с. 23].

Таким чином, основу успішного управління ризиками становить грамотна інформаційна політика щодо зовнішньої та внутрішньої репутаційної аудиторії, своєчасне виявлення загроз ділової репутації та оперативне реагування в разі їх реалізації.

3.2. Обґрунтування та економічна ефективність бізнес-конференції для удосконалення ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ»

Для початку оберемо тему для конференції, я провела опитування між клієнтами компанії, що цікаво для бізнесу в даний, які інструменти для розвитку своїх компаній вони хочуть почути, відповіді я оформила у вигляді рис. 3.2

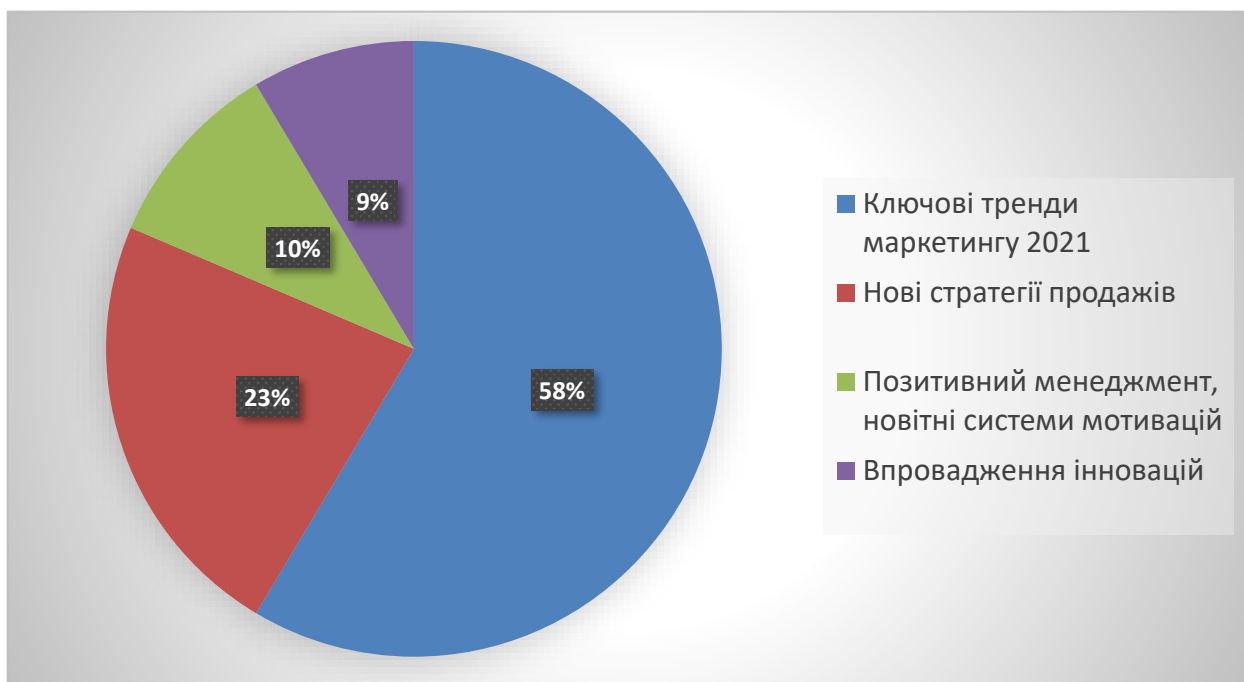


Рис.3.2 Бажані теми конференції

Джерело: Сформовано автором.

Узагальнюючи, запропоновано провести бізнес-конференцію на тему «Нові можливості для бізнесу в 2021».

Завдання конференції:

- Гідно зарекомендувати топ-менеджерів ПП «ЛІКОМ» перед можливими партнерами та клієнтами.

- Отримати та поділитись важливою та актуальною бізнес-інформацією.
- Представити свою продукцію та показати якість послуг.
- Залучити нових партнерів та клієнтів.
- Підвищити ділову репутацію топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ».

Підприємство працює з такими відомими торговими маркам : «Жако», «Нескафе», «Торчин продукт», «Нестле», «Мівіна» та ін. Тому в якості спікерів, окрім команди топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ» будуть запрошені представники компаній-партнерів. Я провела серед них опитування, на рахунок згоди прийняти участь в такого роду заході, в ролі спікера, і 70% відповіли, що будуть зацікавлені в цьому, 30% - вагаються.

PR-відділ ПП «ЛІКОМ» зможе підібрати необхідні матеріали для конференції (презентації, буклети і т.д.), здійснити грамотне просування заходу у ЗМІ та інтернеті, підібрати місце проведення з необхідним обладнанням та оформленням залу.

HR-відділ допоможе з організацією: пошуком спонсорів, надсиланням запрошень для цільової аудиторії, складанням програми заходу, організацією дегустації продукції компанії, підтриманні динамічності в заході та ін..

Дані щодо витрат на захід наведені у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Витрати на проведення бізнес-конференції

	Стаття витрат	Ціна, грн.
1.	Оренда місця проведення	3 000
3.	Кейтеринг та дегустація	1 200
4.	Витрати на типографію	500
6.	Реклама	1 000
7.	Подарунки учасникам	300
8.	Фото та відеозйомка	700
Всього		6 700

Джерело: Сформовано автором.

З таблиці 3.1 видно, що витрати на проведення конференції складають 6 700 грн. Для ПП «ЛІКОМ» ця сума є цілком прийнятною, проте задля отримання більшої фінансової вигоди планується залучити спонсорів, умови участі для них сформовано в таблиці 3.2.

Очікується, що залучення спонсорів повністю покриє витрати на проведення бізнес-конференції. В результаті проведення бізнес-конференції ПП «Ліком» очікує позитивного результату, тобто планує залучити нових партнерів та постачальників.

Таблиця 3.2

Можливі пакети участі у бізнес-конференції для спонсорів

№ з/п	Зміст пакету	Статус «Партнер»	Статус «Генеральний партнер»
1.	Логотип на пресволі	+	+
2.	Реклама продукту для учасників заходу: буклети, каталоги, продукція.	+	+
3.	Надання виставкової площі для розміщення промостійки в холі		
4.	Реклама вашого продукту, анонсується в соц. мережах		+
5.	Банер в залі конференції	+	+
6.	Відео запис конференції		+
Вартість пакету		1 000грн.	5 000грн.

Джерело: Сформовано автором.

Спрогнозуємо зростання доходу за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = \frac{O+4B+11}{6} \quad (3.1)$$

де О - оптимістичний прогноз, тис. грн.

.В - найбільш вірогідний прогноз, тис. грн.

П – песимістичний прогноз, тис. грн.

Для визначення прогнозних значень збільшення продуктивності праці на підприємстві було опитано 10 провідних спеціалістів та керівників відділу і отримано результати. Дані наведені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Результати опитаних експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПП, %	0,3	0,4	0,5	0,3	0,7	0,6	0,5	0,3	0,5	0,7

Джерело: Сформовано автором.

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначимо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n}} \quad (3.2)$$

В таблиці 3.4 наведено проміжні розрахунки обчислень середнього квадратичного-відхилення.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середнього квадратичного відхилення

№ з/п	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Разом
1.	Приріст прибутку, % Q ₁	0,3	0,4	0,5	0,3	0,7	0,6	0,5	0,3	0,5	0,7	-
2.	Q _{сер}	0,5										
3.	Відхилення ΔQ=(Q ₁ -Q _{сер})	-0,2	-0,1	0	-0,2	0,2	0,1	0	-0,2	0	0,2	-
4.	ΔQ ²	0,04	0,01	0	0,04	0,04	0,01	0	0,04	00	0,04	0,22

Джерело: Розраховано автором.

$$\sigma = \sqrt{\frac{0,22}{10}} = 0,15$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\sigma}{Q_{\text{сер}}} * 100\% = \frac{0,15}{0,5} * 100\% = 30\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $w < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний приріст продуктивності праці (В) визначаємо за методом медіан, тобто середнього значення рядку в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Приріст прибутку за методом медіан

Значення	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7
Прогноз	Песимістичний прогноз		Вірогідний прогноз		Оптимістичний прогноз

За оптимістичним прогнозом (О) продуктивність праці збільшиться на 0,7%, песимістичний прогноз (П) – 0,3%.

Розраховуємо очікуване значення приросту продуктивність праці (ΔПП):

$$\Delta \text{ПП} = \frac{0+4\text{В}+\text{П}}{6} = \frac{0,7+4*0,5+0,3}{6} = 0,5\%$$

Видно, що після проведення бізнес-конференції приріст продуктивність праці складе

$$\Delta \text{ПП} = 6075 * 0,5 : 100 = 30,38 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{ЧД} = 6075 + 30,38 = 6105,38 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на реалізацію в 2019 р. склали 5717 тис. грн в тому числі: постійні витрати 1715,1 тис. грн., змінні витрати 4001,9 тис. грн.

Приріст змінних витрат у проектному році складе:

$$\Delta ZB = 4001,9 * 0,5 : 100 = 20 \text{ тис. грн}$$

В плановому році також планується збільшити витрати за рахунок організації бізнес-конференції. Розраховані нами витрати склали 6,7 тис. грн.

Отже, повні витрати збільшаться на:

$$\Delta ZB = 20 + 6,7 = 26,7 \text{ тис. грн}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta Пр = 30,38 - 26,7 = 3,68 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$\Delta ЧПр = 3,68 * (1 - 0,18) = 3,02 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток $\Delta ЧПр_{ч}$ склав 3,02 тис. грн.

Таблиця 3.6

Очікувані результати від проведення заходу

№	Показники	Значення, тис. грн.
1.	Приріст чистого доходу від реалізації продукції	30,38
2.	Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	26,7
3.	Приріст прибутку від реалізації продукції	3,68
4.	Приріст чистого прибутку	3,02

Джерело: Розраховано автором.

3.3. Вплив заходу – проведення бізнес конференції на показники комерційної діяльності ПП «ЛІКОМ»

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності: капітальні витрати, додатковий прибуток, термін окупності, чистий грошовий потік, чисту теперішню вартість проекту, гарантований термін повернення інвестицій, індекси прибутковості і доходності.

Капітальні витрати в даному випадку складатимуться з приросту нормативу обігових коштів у разі зростання обсягів реалізації, що пов'язані з випровадженням технічних заходів, розраховують за формулою:

$$PI = \Delta K_{ob}. \quad (3.3)$$

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6% від 80-85% приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$20 * 0,80 * 0,05 = 0,8 \text{ тис. грн}$$

Термін окупності капітальних вкладень. Оскільки бізнес-конференція не передбачає встановлення нового обладнання, то кап. вклад. буде зміна обігових коштів:

$$T = K_M / \Delta Pr_{ch} = 0,8 / 3,02 = 0,33 \text{ року}$$

Чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$ЧГП = \Delta Pr_{ch} = 3,02 \text{ тис. грн.}$$

Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту. При ставці дисконту 7,5%:

$$1 \text{ рік } a_1 = 1 / (1+0,075)^1 = 1/1,075=0,930$$

$$2 \text{ рік } a_1 = 1 / (1+0,075)^2 = 1/1,075^2=0,865$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^n NB = NB_1 + NB_2 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2) = 3,02*(0,930 + 0,865) = 5,42 \text{ тис.грн}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N NB - \Pi = 5,42 - 0,8 = 4,62 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтований період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_r = \Pi / NB_{\text{ср.}} = 0,8 / 2,71 = 0,29 \text{ року.}$$

де NB – середньорічна нинішня вартість:

$$NB_{\text{ср.}} = \frac{\sum NB}{N} = \frac{5,42}{2} = 2,71 \text{ тис. грн}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ІД = ЧНВ / \Pi = 4,62 / 0,8 = 5,77$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$ІП = \sum \frac{НВ}{ПІ} = \frac{5,42}{0,8} = 6,77$$

Таблиця 3.6

Показники економічної ефективності від проведення пікніку

№ з/п	Показники	Значення
1	Капітальні витрати, тис. грн.	0,8
2	Додатковий прибуток, тис. грн.	3,68
3	Чистий додатковий прибуток, тис. грн.	3,02
4	Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту, тис. грн.	5,42
5	Чиста нинішня вартість, тис. грн.	4,62
6	Термін окупності недисконтований, років	0,33
7	Термін окупності дисконтований, років	0,29
8	Індекс доходності	5,77
9	Індекс прибутковості	6,77

Джерело: Розраховано автором.

Розглянемо вплив від проведення бізнес-конференції на техніко-економічні показники підприємства, який представлений у табл. 3.7:

Таблиця 3.7

Вплив від впровадження бізнес-конференції на комерційні показники роботи ПП «ЛІКОМ»

№ з/п	Показник	Базовий рік, 2019 р.	Прогнозований рік, 2021 р.	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1.	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	6075	6105,38	30,38	0,5
2.	Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.	5717	5743,7	26,7	0,47
3.	Прибуток від реалізованої продукції, тис. грн.	358	361,68	3,68	1,03
4.	Чистий прибуток, тис. грн.	294	297,02	3,02	1,03
5.	Продуктивність праці, тис грн./осіб	119,5	120,1	0,60	0,5

Джерело: Розраховано автором.

Таким чином, один із напрямків підвищення ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ» є проведення бізнес-конференції, яка дозволить гідно зарекомендувати себе перед можливими партнерами, підвищити рівень ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ», отримати нові корисні знання та емоції.

Після впровадження заходу чистий дохід від реалізації продукції зросте на 0,5% і складатиме 6105,38 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 3,02 тис. грн, що в грошовому виразі становить 297,02 тис. грн.

Продуктивність праці збільшиться на 600 грн./осіб, що позитивно відобразиться на кінцевих результатах працівників. Тому, що за 2019 рік відбулося зниження продуктивності праці на 1,8%.

Термін окупності даного заходу становить 0,33 років, індекс доходності та індекс прибутковості дорівнюють 5,77 та 6,77 відповідно.

Розраховані показники вказують на потенційну і економічну можливість впровадження заходу – проведення бізнес конференції щоб підвищити рівень ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ»

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного в дипломній роботі дослідження ділової репутації топ-менеджменту встановлено, що ділова репутація - це унікальна характеристика кожної фірми, яка є унікальним активом, який неможливо купити або отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається в процесі розвитку і є невід'ємним елементом фірми.

Встановлено, що для оптимізації та покращення ділової репутації, важливо притримуватись принципів, що відносяться до економічно-фінансових, інноваційних, соціальних та екологічних аспектів діяльності.

Відмічено, що позитивна ділова репутація є важливою умовою капіталізації підприємства та отримання лідируючих позицій на ринку, натомість її зниження призведе до зниження ціни компанії та втрати конкурентоспроможності.

Розглянуто, що підприємство ПП «ЛІКОМ» – дистриб'юторська компанія, що є одним з лідерів на ринку. Має широку асортиментну групу, налічує більше 260-ти робітників, станом на 2019р. Реалізує близько 400 тонн продукції в рік, та збільшує свою виробничу потужність з кожним наступним роком.

Досліджено, що плинність кадрів на підприємстві не перевищує 3–5% на рік і сприяє своєчасному оновленню колективу працівників підприємства. Середня заробітна плата у 2020 році для управлінського персоналу залишилась незмінною у порівнянні з 2019 роком і становить 7 000 грн. Середня тривалість робочого дня становить 7.5 год., середньорічний виробіток одного робітника становить близько 1 тон.

Відзначено, що підприємство активно займається своєю діловою репутацією, топ-менеджери гідно зарекомендували себе як в Україні так і за її межами, проте в ході дослідження виявила, що на підприємстві немає плану дій для уникнення появи репутаційних ризиків та плану реагування них.

Звернено увагу, що основу успішного управління ризиками становить грамотна інформаційна політика щодо зовнішньої та внутрішньої репутаційної аудиторії,

своєчасне виявлення загроз ділової репутації та оперативне реагування в разі їх реалізації.

Зазначено, що один із напрямків підвищення ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ» є проведення бізнес-конференції, яка дозволить гідно зарекомендувати себе перед можливими партнерами, підняти рівень ділової репутації топ-менеджменту ПП «ЛІКОМ», отримати нові корисні знання та емоції.

На основі проведення розрахунків, встановлено, що після впровадження заходу чистий дохід від реалізації продукції зросте на 0.5% і складатиме 6105,38 тис. грн. Захід окупається швидко після проведення, завдяки коштам спонсорів. Розраховані показники вказують на потенційну і економічну можливість впровадження заходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акіліна О.В., Л.М. Ільч. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навчальний посібник /для студ. вищ. навч. закл./ – К.: Алерта, 2010. 734 с.
2. Багрова І.В. Нормування праці: Навчальний посібник /для студ. економ. спец./ - К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 212 с.
3. Безпалько О.В. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Консп. лекц. К.: НУХТ, 2011. 143 с.
4. Білоконенко В. І. Нормування праці: Навчальний посібник. Х.: ХДЕУ. 2013. 140 с.
5. Богиця Д.Л., Грішнова О.А. Основи економіки праці: Навч. посіб. 3-тє видання, стереот. К.: „Знання-Прес”, 2002. 313 с.
6. Бондаренко О.О. Економіка праці й соціально-трудові відносини: Навч. посіб. /для студ. вищ. навч. закладів. Київ: КНУТД, 2013. 394 с.
7. Буковинська М.П., Сладкевич В.П. Управління персоналом: Підручник Київ: Кондор-Видавництво, 2019. 704 с.
8. Букша К. С. Управление деловой репутацией. *Российская и зарубежная PR-практика* . 2020. № 5. С. 50-144 .
9. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Григор’єва М.І. Економіка праці й соціально-трудові відносини: Навч. посіб. /для студ. вищ. навч. закл./ . К.: Центр навчальної літератури, 2004. 440 с.
10. Верхоглядова Н.І., Ядранський Д.М., Лисенко Ю.В., Слабко Я.Я. Нормування праці: Навч.-практ. посіб. К.: Професіонал, 2009. 368 с.
11. Герасименко О.О. Економіка праці та соціально-трудові відносини: практикум. Держ. ВНЗ «Київ. нац. ун-т ім. В. Гетьмана». Київ, КНЕУ, 2013. 381 с.
12. Горин С. В. Деловая репутация организации . *Феникс*. 2019. № 12. С. 240-256.
13. Гребешкова О. М., Шиманська О. В. Ділова репутация як стратегічний актив компанії. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2019. № 25. С. 493-502.
14. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник. К: Знання, 2006. 559 с.

15. Данюк В.М., Райковська Г.О. Нормування праці: навч. посібн. /для студ вищ. навч. закл./ . К.: КНЕУ, 2006. 268 с.
16. Даулінг Г. Репутация фирмы. *Инфа-М* . 2018. № 32. С. 320-368.
17. Даулінг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. *ИМИДЖ Контакт*. 2019. № 54. С. 350- 400.
18. Демографічна криза в Україні: причини та наслідки: за ред. С. Пирожкова. К.: Ін-т демогр. та соц. досліджень НАН України, ДКСУ, 2003. 231 с.
19. Дулясова М. В. Деловая репутация. *Экономика*. № 3. 2018. С. 350- 397
20. Дулясова М. В., Ханнанова Т. Р., Исламгалиева Е. Р. Деловая репутация — многоуровневая система. *Нефтегазовое дело*. 2020. № 87. С. 205-250.
21. Душкина М. Р. PR і просування в маркетингу; комунікації і вплив, технології і психологія. *ИМИДЖ Контакт*. 2018. № 87. С. 150-167.
22. Економіка праці та соціально-трудова відносина: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /А.В. Мерзляк, Є.П. Михайлов, М.Х. Корецький, Г.О. Михайлова; під ред. Є.П. Михайлова. 2-ге вид., перероб. та доповн. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 240 с.
23. Економіка праці та соціально-трудова відносина: Навч. посіб./ М. Акулов, А. Драбанич, Т. Евась, О. Жукова, О. Помірча, І. Цаль, Л. Юрчишена та ін.: К.: Центр навчальної літератури, 2012. 338 с.
24. Економічні і соціально-трудова аспекти управління персоналом: теорія та практика: колективна монографія / за ред. проф. О.І. Драган. Київ: Кафедра. 2017. 272 с.
25. Забута И. В Гудвилл: методы расчета и обесценение. *Dipifr.info*. 2021. № 25. С. 1-5. URL: <https://dipifr.info/category/objektivno>.
26. Закон України «Про колективні договори і угоди» від 01 липня 1993р. № 3356-ХІІ [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3356-12>. – (База даних „Законодавство України”).
27. Клименко И. Управление деловой репутацией: действуй, пока гром не грянул. *Деловая репутация*. 2019. № 20. С. 10-20. URL: <http://articles.kompass.ua/publ/30>.

28. Кодекс законів про працю України: чинне законодавство зі змінами та допов. на 12 березня 2010 р.: (офіц. текст). К.: ПАЛИВОДА А. В., 2010. 104 с. – (Кодекси України).
29. Колобов Ю. В., Міщенко В. І., Науменкова С. В. Ділова репутація. *Банківська енциклопедія*. 2017. № 56. С. 500-504.
30. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотивація персоналу: підручник. Київ: КНЕУ, 2011. 397 с.
31. Кононова Д. Е. Репутация компании на современном рынке. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2019. № 15. С. 77-86.
32. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. К.: Преса України, 1997 р. 80 с.
33. Коробова Т. Исправление репутации. *Стратегии*. 2021. № 10. С. 20-25. URL: www.strategy.com.ua/article.aspx.
34. Лебедь Н. В. Оценка имущества и имущественных прав в Украине. *Принт-Експресс*. 2020. № 8. С. 650-688 с.
35. Міністерство фінансів України. Положення бухгалтерського обліку 19 "Об'єднання підприємств" від 07.07.99 р. № 163. С. 10-20.
36. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія. *Академія*. 2017. № 25 С. 500-650.
37. Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату. *Управление компанией*. 2016. № 3. С. 57-59.
38. Новиченкова Л. Деловая репутация. *Управление компанией*. 2015. № 2. С. 57-59.
39. Олейник И. В., Лапшов А. Б. Плюс/минус репутация: российский опыт репутационного менеджмента. *Вестник*. 2016. № 20. С. 180-192.
40. Орлова О. І. Бізнес-конференція: організація та успішне проведення. *Бізнес-вісник*. 2020. № 34. С. 20-28.
41. Райсберг Б. А. Современный экономический словарь. *Инфра-М*. 2016. № 56. С. 380-397.
42. Родіонов О. В. Ділова репутація підприємства. *Ноулідж*. 2021. № 25. С. 210-256.
43. Симонов А. К. Ризики ділової репутації. *Управління компанією*. 2019. № 56. С. 56-

- 44.Словник термінів з економіки праці та соціально-трудо­вих відносин / О.В. Безпалько, Ю.М. Гринюк, О.І. Драган, О.А. Чигринець [та ін.]: К.: Кафедра, 2015. 120 с.
- 45.Словник термінів з управління персоналом /О.В. Безпалько, Ю.М. Гринюк, О.І. Драган, О.А. Чигринець [та ін.]: К.: Кафедра, 2016. 156 с.
- 46.Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. *Управление персоналом*. 2018. № 3. С. 32-36.
- 47.Стеценко С.Г. Демографічна статистика з основами демографії: підручник. К.: Вища школа. 2005. 415 с.
- 48.Тертична Л.І. Управління персоналом: [Електронний ресурс]. – URL: конспект лекцій. К. : НУХТ, 2017. 353 с.
49. Управління персоналом і економіка праці: теорія та практика: колективна монографія / О.В. Безпалько, Ю.М. Гринюк, Д.Г. Грищенко та ін.; за заг. ред. О.І. Драган. Київ: ВД «Вініченко», 2014. 298 с.
50. Управління персоналом та економіка праці: учб. посіб. / Перерва П.Г. та ін.]; за ред. Погорєлова М.І. [та ін. Харків: НТУ «ХПІ»: Щедра садиба плюс, 2015. 521 с.
51. Управління трудовим потенціалом: Навч. посіб. / В.С. Васильченко, А.М. Гриненко, О.А. Грішнова, Л.П. Керб. К., 2005. 402 с.
52. Чернов В. Р. Нормування праці: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / В. Р. Чернов, Є. І. Оленич. К.: КНЕУ. 2011. 146 с.
53. Чигринець О.А. Управління трудовим потенціалом: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: конспект лекцій. К.: НУХТ, 2014. 97 с.
54. Чинники успішного працевлаштування за фахом: навч. посібник / О.І. Драган, О.В. Безпалько. Д.Г. Грищенко, Л.В. Мазник та ін. К.: Кафедра. 2014. 308 с.
- 55.Шевченко М. А. Репутаційний менеджмент. *Business news*. 2020. № 55. С. 10-25.
- 56.Щербакова К. Ділова репутация як складова конкурентоспроможності підприємств. *Економіка*. 2015. № 2. С. 58-63.
- 57.Юркова Т. І. Економіка підприємства. Підручник. Київ: ЦУЛ. 2017. С. 250-258.

58. Янова В. А. Як ділова репутація відгукнеться. *Відомості*. 2020. № 105. С. 30-36.
59. Reputation Capital : веб-сайт. URL: <http://reputationcapital.org>.
60. The Economist Intelligence Unit. URL: <http://www.eiu.com>.

ДОДАТКИ

**ПРАВИЛА ВНУТРІШНЬОГО ТРУДОВОГО РОЗПОРЯДКУ
ПРИВАТНОГО ПІДПРЕМСТВА
«ЛІКОМ»**

ЗАТВЕРДЖЕНО
загальними зборами трудового
колективу
Приватного підприємства
«ЛІКОМ»
Протокол № 2 від _____ року

**ПРАВИЛА ВНУТРІШНЬОГО ТРУДОВОГО РОЗПОРЯДКУ
ПРИВАТНОГО ПІДПРЕМСТВА
«ЛІКОМ»**

м. Київ – 20__ рік.

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Відповідно до чинного законодавства України з метою забезпечення дотримання трудової дисципліни, підвищення якості та продуктивності праці, а також раціонального використання робочого часу працівниками ПП «Ліком» (далі за текстом – "Підприємство") запроваджуються ці правила внутрішнього трудового розпорядку.

1.2. Правила внутрішнього трудового розпорядку (далі за текстом — "Правила") мають на меті забезпечення чіткої організації праці, належних безпечних умов праці, підвищення її продуктивності та ефективності, раціональне використання робочого часу, зміцнення трудової дисципліни.

1.3. Трудова дисципліна забезпечується створенням необхідних організаційних та економічних умов для нормальної високопродуктивної роботи, свідомим ставленням до праці, методами переконання, виховання, а також заохоченням за сумлінну працю. До працівників, що порушують трудову дисципліну, застосовуються заходи дисциплінарного і громадського впливу.

1.4. **Правила є обов'язковими для виконання всіма учасниками трудових відносин.**

II. ПОРЯДОК ПРИЙОМУ І ЗВІЛЬНЕННЯ ПРАЦІВНИКІВ

2.1. Працівники реалізують право на працю шляхом укладання трудових договорів (контрактів).

2.2. При укладенні трудового договору громадянин зобов'язаний подати заяву, паспорт або інший документ, що посвідчує особу, реєстраційний номер облікової картки платника податків, трудову книжку, а у випадках, передбачених законодавством, - також документ про освіту (спеціальність, кваліфікацію), про стан здоров'я та інші документи.

При укладенні трудового договору забороняється вимагати від осіб, які поступають на роботу, відомості та документи, подання яких не передбачено законодавством.

2.3. Прийом на роботу оформляється наказом, що оголошується працівнику під підпис. В наказі повинні зазначатись найменування роботи (посади) та умови оплати праці.

2.4. До початку роботи за укладеним трудовим договором працівник повинен бути ознайомлений під підпис з:

- правилами внутрішнього трудового розпорядку;
- посадовою інструкцією;
- положенням про комерційну таємницю та конфіденційну інформацію Підприємства;
- пройденим інструктажем по охороні праці і техніці безпеки.

2.5 При прийомі на роботу може бути обумовлене угодою сторін випробування з метою перевірки відповідності працівника роботі, яка йому доручається. Випробування не встановлюється при прийнятті на роботу: осіб, які не досягли вісімнадцяти років; молодих робітників після закінчення професійних навчально-виховних закладів; молодих спеціалістів після закінчення вищих навчальних закладів; осіб, звільнених у запас з військової чи альтернативної (невійськової) служби; інвалідів, направлених на роботу відповідно до рекомендації медико-соціальної експертизи. Випробування не встановлюється також в інших випадках, якщо це передбачено законодавством.

2.6. Строк випробування при прийнятті на роботу, не може перевищувати трьох місяців. Якщо працівник в період випробування був відсутній на роботі у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю або з інших поважних причин, строк випробування може бути продовжено на відповідну кількість днів, протягом яких він був відсутній.

2.7. Коли строк випробування закінчився, а працівник продовжує працювати, то він вважається таким, що витримав випробування, і наступне розірвання трудового договору

допускається лише на загальних підставах. Якщо протягом строку випробування встановлено невідповідність працівника роботі, на яку його прийнято, власник або уповноважений ним орган протягом цього строку вправі розірвати трудовий договір.

2.8. Адміністрація Підприємства зобов'язана видати працівникові на його вимогу довідку про його роботу на даному Підприємстві, в установі, організації із зазначенням спеціальності, кваліфікації, посади, часу роботи і розміру заробітної плати.

2.9 На всіх працівників Підприємства, що пропрацювали відповідно до виданого наказу про прийом на роботу понад п'ять днів, ведуться трудові книжки у порядку, передбаченому Інструкцією «Про порядок ведення трудових книжок» (Наказ № 58 від 29.07.1993 р.).

2.10. Припинення трудового договору може мати місце тільки по підставах, передбаченим законодавством.

Працівник має право розірвати трудовий договір, укладений на невизначений строк, попередивши про це власника або уповноважений ним орган письмово за два тижні.

За домовленістю між працівником і адміністрацією Підприємства трудовий договір може бути розірваний і до закінчення терміну попередження про звільнення.

2.11. Припинення трудового договору оформляється наказом (розпорядженням) директора Підприємства.

Адміністрація Підприємства зобов'язана видати працівнику його трудову книжку в день звільнення з внесеним до неї записом про звільнення.

2.12. Якщо працівник відсутній на роботі в день звільнення, то адміністрація Підприємства надсилає йому поштове повідомлення із вказівкою про необхідність отримання трудової книжки. Пересилання трудової книжки поштою з доставкою на зазначену адресу допускається тільки за письмовою згодою працівника.

2.13. При звільненні працівника виплата всіх сум, що йому належать, провадиться в день звільнення. Якщо працівник в день звільнення не працював, то зазначені суми мають бути виплачені не пізніше наступного дня після пред'явлення звільненим працівником вимоги про розрахунок.

ІІІ. ОСНОВНІ ОBOB'ЯКЗИ ПРАЦІВНИКІВ

3.1. Працівники Підприємства зобов'язані:

3.1.1. Вчасно, за 5 хвилин до початку роботи, прибути на робоче місце і підготуватися до виконання своїх трудових обов'язків.

3.1.2. Почати роботу відповідно до режиму роботи, встановленого на Підприємстві.

3.1.3. Виконувати своєчасно і в повному об'ємі робочі завдання (функціональні обов'язки), забезпечувати необхідну якість виконуваних робіт.

3.1.4. Виконувати накази та розпорядження дирекції Підприємства, безпосередніх керівників, внутрішні положення, інструкції та інші локальні нормативні акти Підприємства.

3.1.5. Дотримуватися вимог по охороні праці, техніці безпеки, виробничої санітарії, протипожежної охорони, передбачені відповідними правилами і інструкціями.

3.1.6. Вживати заходів до негайного усунення причин і умов, перешкоджаючих або ускладнюючих нормальну роботу, негайно інформувати про це дирекцію Підприємства.

Продовження додатку А

- 3.1.7. Рационально використовувати комп'ютерну і іншу оргтехніку, дбайливо ставитися до майна Підприємства, ефективно використовувати матеріали, електроенергію і інші матеріальні ресурси.
- 3.1.8. Дотримуватися встановленого порядку зберігання комерційної таємниці та конфіденційної інформації, матеріальних цінностей і документів.
- 3.1.9. Підтримувати на своєму робочому місці чистоту і порядок.
- 3.1.10. Палити та приймати їжу тільки у встановлених для цього місцях.
- 3.1.11. Уважно ставитися до колег, сприяти формуванню нормального психологічного мікроклімату в колективі.

IV. ОСНОВНІ ОBOB'ЯКЗИ КЕРІВНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВА

4.1. Підприємство по відношенню до працівників зобов'язано:

- 4.1.1. Правильно організувати працю працівників, закріпити за кожним робоче місце, забезпечити безпечні умови праці.
- 4.1.2. Забезпечити робочі місця матеріальними і енергетичними ресурсами, інструментами і устаткуванням, комп'ютерною і іншою оргтехнікою.
- 4.1.3. Вживати необхідних заходів для профілактики виробничого травматизму працівників.
- 4.1.4. Неухильно дотримувати вимог законодавства про працю, вживати заходів для своєчасного усунення причин і умов, що перешкоджають нормальній роботі.
- 4.1.5. Давати чіткі вказівки (розпорядження) працівникам, вимагати і перевіряти своєчасність і точність їх виконання.
- 4.1.6. Забезпечувати матеріальну зацікавленість в результатах їх праці і загальних підсумках роботи.
- 4.1.7. Вчасно здійснювати оплату праці Працівникам.
- 4.1.8. Контролювати суворе дотримання трудової дисципліни.
- 4.1.9. Застосовувати стягнення до порушників трудової дисципліни, враховуючи при цьому думку трудового колективу.
- 4.1.10. Застосовувати заходи заохочення до працівників, які показали кращі показники в роботі.
- 4.1.11. Організувати облік робочого часу.
- 4.1.12. Дотримувати вимог трудового законодавства України та трудових договорів для регулювання соціально-трудова питань на Підприємстві.

V. РОБОЧИЙ ЧАС І ЧАС ВІДПОЧИНКУ

5.1. Для працівників підприємства, крім працівників складу, встановлюється наступний розпорядок роботи:

- початок роботи – 09.00 год.;
- перерва на відпочинок і харчування з 13.00 год. до 14.00 год. та згідно графіка змінності;
- закінчення роботи – 18.00 год.;
- вихідні дні – субота, неділя.

Для працівників складу, встановлюється змінний режим роботи з наступним розпорядком праці:

Продовження додатку А

5.2. **Перша зміна** - шестиденний робочий тиждень з наступним розпорядком роботи:

Початок роботи з 8-00

Закінчення роботи з понеділка по п'ятницю до 16-00, в суботу до 13-00

Обідня перерва з 12-00 до 13-00

Вихідний день – неділя.

5.3. **Друга зміна** - п'ятиденний робочий тиждень з наступним розпорядком роботи:

Початок роботи з 22-00

Закінчення роботи о 07-00

Обідня перерва 02-00 до 03-00

Вихідний день – субота, неділя.

5.4 Для працівників регіонального відділення в м. Житомир, крім працівників складу, встановлюється наступний розпорядок роботи:

- початок роботи – 9-00.
- закінчення роботи – 18-00.
- обідня перерва – з 13-00 до 14-00.
- тривалість робочого дня – 8 годин.
- вихідні дні – субота, неділя.

Для працівників складу, встановлюється змінний режим роботи з наступним розпорядком праці:

5.5. **Перша зміна** - п'ятиденний робочий тиждень з наступним розпорядком роботи:

Початок роботи з 8-00

Закінчення роботи з понеділка по п'ятницю до 17-00

Обідня перерва з 12-00 до 13-00

Вихідний день – субота, неділя.

5.6. **Друга зміна** - п'ятиденний робочий тиждень з наступним розпорядком роботи:

Початок роботи з 21-00

Закінчення роботи о 06-00

Обідня перерва 01-00 до 02-00

Вихідний день – субота, неділя.

5.7. Час початку роботи, перерви і закінчення може бути змінено відповідно до діючого режиму роботи.

5.8. Робота не провадиться у святкові дні та дні релігійних свят:

- 1 січня — Новий рік;
- 7 січня — Різдво Христове;
- 8 березня — Міжнародний жіночий день;
- 1 і 2 травня — День міжнародної солідарності трудящих;

Продовження додатку А

9 травня — День перемоги над нацизмом у Другій світовій війні (День Перемоги);

28 червня — День Конституції України;

24 серпня — День Незалежності України;

14 жовтня — День захисника України;

25 грудня — Католицьке Різдво Христове;

один день (неділя) — Пасха (Великдень);

один день (неділя) — Трійця.

Якщо святковий або неробочий день (ст. 73 КЗпП) збігається з вихідним днем, вихідний день переносять на наступний після святкового або неробочого.

Напередодні святкових та неробочих днів тривалість робочого дня скорочується на одну годину. Норма не поширюється на працівників, для яких законодавством встановлено скорочену тривалість робочого часу, та працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу.

Згідно ст. 50 КЗпП України нормальна тривалість робочого часу для всіх працівників Підприємства не може перевищувати 40 годин на тиждень. Можливий особливий графік роботи деяких підрозділів та окремих працівників в межах даного обмеження, що встановлюється директором Підприємства за погодженням з працівниками.

5.9. Напередодні святкових і неробочих днів тривалість роботи скорочується на одну годину (окрім працівників з скороченою тривалістю робочого часу). В тих випадках, коли неробочому святковому дню передує один або два вихідні дні, тривалість роботи не скорочується.

5.10. У зв'язку з виробничою необхідністю встановлений режим роботи може бути змінений на підставі наказу директора Підприємства з обов'язковим попередженням про це працівників.

5.11. При прийомі на роботу, а також під час дії трудового договору за угодою сторін може встановлюватися неповний робочий день з визначенням тривалості, режиму роботи і оплати праці пропорційно відпрацьованому часу.

5.12. Працівникам Підприємства щорічно надається основна відпустка тривалістю 24 календарні дні.

5.13. Черговість надання щорічних відпусток визначається графіком, який затверджується директором Підприємства. При складанні графіка враховуються інтереси Підприємства, особисті інтереси працівників і можливості для відпочинку.

5.14. Перенесення відпустки на інший час можливе тільки у випадках, передбачених законодавством і за угодою сторін. У разі перенесення щорічної відпустки, новий термін її надання встановлюється за угодою між працівником і директором Підприємства.

5.15. На прохання працівника щорічна відпустка може надаватися частинами за умови, що основна безперервна її частина складатиме не менше 14 календарних днів.

5.16. За рішенням директора Підприємства працівник може бути відкликаний з відпустки, з його згоди, тільки у випадках, передбачених чинним законодавством.

5.17. За сімейними обставинами працівнику може бути надана відпустка без збереження заробітної платні тривалістю до 15 календарних днів на рік.

5.18. Інші види відпусток надаються працівникам відповідно до чинного законодавства України.

Закінчення додатку А

VI. ЗАОХОЧЕННЯ ЗА УСПІХИ У РОБОТІ

6.1. За зразкове виконання трудових обов'язків, підвищення ефективності і якості роботи, поліпшення якості інформаційно-консультаційного обслуговування, тривалу і бездоганну роботу, новаторство в праці і інші досягнення в роботі до працівників Підприємства застосовуються наступні заохочення:

6.1.1. оголошення подяки;

6.1.2. видача премії;

6.1.3 Адміністрація Підприємства має право застосовувати й інші заохочення. Відомості про заохочення заносяться до трудової книжки працівника.

VII. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ТРУДОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ

7.1 Працівник несе відповідальність за порушення трудової дисципліни, у тому числі за:

- систематичне невиконання або неналежне виконання без поважних причин обов'язків, покладених на нього трудовим договором і цими Правилами;

- прогул (у тому числі відсутність на робочому місці більше трьох годин протягом робочого дня) без поважних причин (п. 4 ч. 1 ст. 40 КЗпП України);

- появу на роботі в нетверезому стані, в стані наркотичного або токсичного сп'яніння (п. 7 ч. 1 ст. 40 КЗпП України);

- в інших випадках, передбачених трудовим законодавством.

7.2. За порушення трудової дисципліни до працівника може бути застосовано тільки один з таких заходів стягнення:

7.2.1. догана;

7.2.2. звільнення.

7.3 До застосування дисциплінарного стягнення від порушника необхідно взяти пояснення у письмовій формі. Відмова працівника від дачі пояснень не може бути перешкодою для застосування стягнення.

7.4. Дисциплінарне стягнення застосовується керівництвом Підприємства безпосередньо за виявленням проступку, але не пізніше одного місяця з дня його виявлення, не враховуючи часу звільнення працівника від роботи у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю або перебування його у відпустці.

Дисциплінарне стягнення не може бути накладене пізніше шести місяців з дня вчинення проступку.

За кожне порушення трудової дисципліни може бути застосовано лише одне дисциплінарне стягнення.

При обранні виду стягнення адміністрація Підприємства повинна враховувати ступінь тяжкості вчиненого проступку і заподіяну ним шкоду, обставини, за яких вчинено проступок, і попередню роботу працівника.

Стягнення оголошується в наказі (розпорядженні) і повідомляється працівникові під розписку.

7.5. Якщо протягом року з дня накладення дисциплінарного стягнення працівника не буде піддано новому дисциплінарному стягненню, то він вважається таким, що не мав дисциплінарного стягнення.

Якщо працівник не допустив нового порушення трудової дисципліни і до того ж проявив себе як сумлінний працівник, то стягнення може бути зняте до закінчення одного року.

Протягом строку дії дисциплінарного стягнення заходи заохочення до працівника не застосовуються.

Контракт

Місто Київ

« ____ » _____ 2017 року

Приватне підприємство «Ліком», надалі – **роботодавець**, в особі **директора Войцеха Володимира Івановича**, що діє на підставі статуту, з однієї сторони та громадянин **Іванов Іван Іванович**, надалі – **працівник**, з іншої сторони уклали цей контракт про таке:

Працівник _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

приймається (наймається) на роботу **начальником відділу збуту ТМ «Жако» регіонального відділення в м.Житомир**

(найменування структурного підрозділу підприємства, установи, організації: цех, відділ, лабораторія тощо) за професією (посадою)

1. Загальні положення

Цей контракт є строковим трудовим договором. На підставі контракту виникають трудові відносини між працівником і підприємством, установою, організацією та громадянином, які з боку останнього реалізуються роботодавцем.

1.1. Терміном «сторони» в цьому контракті позначаються роботодавець и працівник.

2. Обов'язки сторін

2.1. За цим контрактом працівник зобов'язується виконувати роботу, визначену цим контрактом, а роботодавець зобов'язується виплачувати працівникові заробітну плату і забезпечувати умови праці, необхідні для виконання роботи, передбачені законодавством, колективним договором і угодою сторін.

2.2. Працівник зобов'язується :

2.2.1. Організовувати роботу підлеглих, контролювати виконання поставлених цілей по продажам, оплатам, дистрибуції, мерчандайзингу та ціноутворенню.

2.2.2. Аналізувати показники по виконанню та вживати заходів для досягнення поставлених цілей.

2.2.3. Проводити збір та аналіз інформації про конкурентів, стратегії і тактики їх діяльності.

2.2.4. Розробляє коротко та довгострокові маркетингові заходи для популяризації і збільшення попиту ТМ «Жако».

2.3. Роботодавець зобов'язується організувати працю працівника, забезпечити безпечні і нешкідливі умови праці, обладнати робоче місце відповідно до вимог нормативних актів про охорону праці.

3. Робочий час

3.1. Працівник зобов'язується виконувати правила внутрішнього трудового розпорядку.

3.2. Особливості режиму робочого часу (повний робочий день, неповний робочий день, неповний робочий тиждень, погодинна робота тощо): _____ . (вказати потрібне)

4. Оплата праці та соціально-побутове забезпечення працівника

4.1. За виконання обов'язків, передбачених цим контрактом, працівникові встановлюється посадовий оклад в розмірі _____ грн на місяць.

4.2. Надбавка (доплата та інші виплати) відповідно до чинного законодавства у розмірі _____ % до посадового окладу).

4.3. У разі використання працівником власного автомобіля для службових поїздок йому встановлюється компенсація.

4.4. Працівникові надається щорічна оплачувана відпустка тривалістю 26 календарних днів.

5. Відповідальність сторін, вирішення спорів

5.1. У випадку невиконання чи неналежного виконання обов'язків, передбачених цим контрактом, сторони несуть відповідальність відповідно до чинного законодавства та цього контракту.

5.2. Спори між сторонами вирішуються в порядку, встановленому чинним законодавством.

6. Зміни, припинення та розірвання контракту

6.1. Зміни та доповнення до цього контракту вносяться тільки за угодою сторін, складеною у письмовій формі.

6.2. Цей контракт припиняється:

а) після закінчення строку дії контракту;

б) за згодою сторін;

в) з ініціативи роботодавця до закінчення строку дії контракту у випадках, передбачених законодавством (ст. 40, 41 КЗпП України) та цим контрактом;

г) з ініціативи працівника до закінчення строку дії контракту у випадках, передбачених законодавством (ст. 39 КЗпП України) та цим контрактом;

д) з інших підстав, передбачених законодавством.

6.3. Додаткові підстави припинення та розірвання контракту, не передбачені чинним законодавством:

6.3.1. невиконання без поважних причин планових завдань

6.3.2. _____

6.4. При розірванні контракту з підстав, не передбачених чинним законодавством, звільнення провадиться за пунктом 8 статті 36 КЗпП України.

6.5. При достроковому розірванні контракту у разі невиконання неналежного виконання сторонами зобов'язань, передбачених контрактом, він розривається з попередженням відповідної сторони за два тижні

6.6. За два місяці до закінчення строку чинності контракту він може бути за згодою сторін продовжений або укладений на новий строк.

7. Термін дії та інші умови контракту

7.1. Строк дії контракту з _____ липня_ 2017 року до_31_ _грудня_ 2020 року. Контракт набуває чинності з часу його підписання сторонами.

7.2. Умови цього контракту можуть бути змінені тільки за згодою сторін у письмовій формі.

7.3. Цей контракт укладений у двох примірниках, які зберігаються у кожної із сторін і мають однакову юридичну силу.

7.4. Інші умови, пов'язані зі специфікою праці: _____

8. Адреси сторін

8.1. Відомості про роботодавця:

ПП "Ліком"

03124, м. Київ, пров. Радищева, 3.

Тел. прийомної 408-43-22

Факс 408-00-90 (на автоматі)

Р\р № 26006455011628_ в _від. «Відрадне»_ЗАТ «ОТП Банк», МФО _300528_

Код ЄДРПОУ _30638249_

8.2. Відомості про працівника:

прізвище, ім'я, по батькові

паспорт: серія _____ номер _____
виданий

адреса _____

іден. код N _____

Підстава для пільг по оподаткуванню та інших пільг

(вказати відомості про кількість дітей, утриманців, інші підстави)

Роботодавець:

Працівник:

Директор

прізвище, ім'я, по батькові

Войцех В.І.

(підпис) М. П.

(підпис)

« _____ » _____ 2016

« _____ » _____ 2016