

65
М 77

ХАРКІВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«НАРОДНА УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ»
Факультет «Бизнес-управление»
Кафедра економіки та права

**Кваліфікаційна робота
магістра**

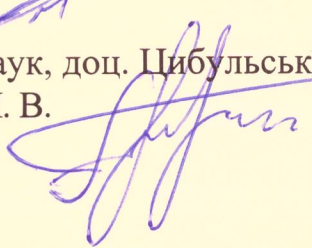
на тему «Репутаційний капітал підприємства як чинник підвищення його
вартості (на прикладі ТОВ «Велотрейд»)»

Р 4248

Виконав студент 2 курсу, групи БУ-61
другого (магістерського) рівня освіти
спеціальності 051 Економіка
освітньої програми – «Економіка та
підприємництво»

Монастирський Г. О. 

Керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І. 

Рецензент: Кулижкіна Н. В. 

Харків – 2020



Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
Факультет «Бізнес-управління»
Кафедра економіки та права
Рівень освіти другий (магістерський)
Спеціальність 051 Економіка
Освітня програма «Економіка та підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
економіки та права
Іванова О. А.



ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Монастирському Георгію Олександровичу

(фамилия, имя, отчество)

1. Тема роботи «Репутаційний капітал підприємства як чинник підвищення його вартості (на прикладі ТОВ «Велотрейд»)»

керівник роботи канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.

(фамилия, имя, отчество, научная степень, ученое звание)

затверджена Протоколом № 9 від 23.04.2018 засідання Ради Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»

2. Термін подачі студентом роботи 23 січня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи праці зарубіжних та вітчизняних вчених, законодавчі акти, статистичні дані та фінансова звітність, інша комерційна інформація.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи формування репутаційного капіталу підприємства як чинника підвищення його вартості.

2. Аналіз фінансового стану підприємства та оцінки вартості його репутаційного капіталу.

3. Розробка методичних рекомендацій щодо оцінки ефективності управління репутаційним капіталом підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових графіків)
Складові репутаційного капіталу підприємства.

Методи оцінки репутаційного капіталу підприємства.

Динаміка основних фінансово-економічних показників роботи підприємств
Оцінка вартості підприємства та його репутаційного капіталу підприємства
Заходи щодо підвищення вартості репутаційного капіталу підприємства.
Оцінка економічної ефективності розроблених заходів.

6. Консультант розділу роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Підрозділ 1.3 (правовий)	Кравчина І. Б., ст. викл. каф. економіки та права ХГУ «НУА»	01.10.2018	15.10.2018

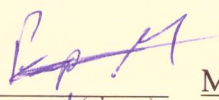
7. Дата видачі завдання 01.10.2018 р.

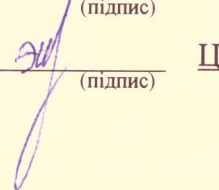
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	
1	Теоретичний розділ (перший)	12.05 – 30.06. 2019	
2	Аналітичний розділ (другий)	01.09 – 30.09. 2019	
3	Розрахунковий розділ (третій)	01.10 – 31.10. 2019	
4	Вступ	01.11 – 10.11. 2019	
5	Висновки	11.11 – 20.11. 2019	
6	Список літератури	21.12 – 28.12. 2019	
7	Додатки	13.01 – 17.01. 2020	
8	Роздатковий матеріал	18.01 – 21.01. 2020	
9	Презентація	22.01 – 26.01. 2020	
10	Доповідь	27.01 – 31.01. 2020	

Студент

Керівник роботи


 (підпис)


 (підпис)

Монастирський
 (прізвище та ініціали)

Цибульська Е.
 (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 93 с., 27 табл., 8 додатків, 117 джерел.

Об'єкт дослідження – процеси управління репутаційним капіталом підприємства.

Мета дослідження – розробити методичні рекомендації щодо оцінки ефективності управління репутаційним капіталом підприємства як чинником підвищення його вартості.

Методи дослідження – аналіз, спостереження, узагальнення, систематизація, експертне опитування.

Наукова новизна дослідження: удосконалено методичну базу оцінки ефективності управління репутаційним капіталом підприємства шляхом впровадження інтегрального індексу, який охоплює чотири напрямки – клієнтський, ринковий, фінансовий та інноваційний.

Розкрито зміст поняття «репутаційний капітал підприємства». Показано, що репутація перетворюється на капітал завдяки інвестиціям в розвиток іміджу, корпоративну культуру і підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Виконано оцінку капіталізації підприємства та його репутаційного капіталу за доходним, ринковим, майновим та опційним підходами. Робиться висновок на користь використання опційного підходу (моделі Блека-Шоулза) для вітчизняних підприємств, що дає змогу дооцінити реальну вартість їх репутаційного капіталу. Розроблено та апробовано методичні рекомендації щодо оцінки ефективності управління репутаційним капіталом підприємства. Проведена оцінка економічної доцільності запропонованих заходів.

Галузь застосування результатів дослідження – промислові підприємства та підприємства торгівлі.

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ, РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ, ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, МЕТОДИКА ОЦІНКИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ.

РЕФЕРАТ

Квалификационная работа 93 с., 27 табл., 8 приложений, 117 источников.

Объект исследования – процессы управления репутационным капиталом предприятия.

Цель исследования – разработать методические рекомендации по оценке эффективности управления репутационным капиталом предприятия как фактором повышения его стоимости.

Методы исследования – анализ, наблюдение, обобщение, систематизация, экспертный опрос.

Научная новизна исследования: усовершенствована методическая база оценок эффективности управления репутационным капиталом предприятия путем внедрения интегрального индекса, который охватывает четыре направления – клиентский, рыночный, финансовый и инновационный.

Раскрыто содержание понятия «репутационный капитал предприятия». Показано, что репутация превращается в капитал благодаря инвестициям в развитие имиджа, корпоративной культуры и повышения социальной ответственности бизнеса. Выполнена оценка капитализации предприятия и его репутационного капитала за доходным, рыночным, имущественным и опционным подходами. Делается вывод в пользу использования опционного подхода (модели Блэка-Шоулза) для отечественных предприятий, что позволяет дооценить реальную стоимость их репутационного капитала. Разработаны и апробированы методические рекомендации по оценке эффективности управления репутационным капиталом предприятия. Проведена оценка экономической целесообразности предлагаемых мер.

Область применения результатов исследования – промышленные предприятия и предприятия торговли.

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ, РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ, СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ, МЕТОДИКА ОЦЕНКИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ.

ABSTRACT

Master's research project: 93 pages, 27 tables, 8 appendices, 117 references.

The object of the research is the process of management of reputational capital of the enterprise.

The purpose of the research is to develop methodology for assessing effectiveness of managing the company's reputation capital as a factor in increasing its value.

The research methods employed are: comparison, generalization, systematization, economic analysis.

The innovative value of the research lies in further development of methodological basis for estimates of effectiveness of managing the reputation capital of the company by implementing the integrated index, comprising four directions: market, financial, customer-oriented and innovation activity.

The task accomplished can be summarized as follows: the meaning of the notion «reputational capital of an enterprise investment policy» has been explicated. It is shown that reputation is transformed into capital through investment in image development, corporate culture and enhancing corporate social responsibility. The cost assessment of the enterprise capitalization and its reputational capital by income, market, property and optional approaches has made. The conclusion in favor of using the optional approach (Black-Scholes model) for domestic enterprises, which allows to estimate the real value of their reputation capital is made. Methodology for assessing effectiveness of an enterprise reputation capital management has been developed and tested. Economic expediency of the proposed measures has been evaluated.

The area of application of the research is industrial enterprises and trade enterprises.

INVESTMENT ACTIVITY, INVESTMENT POLICY, FORMATION, METHODOLOGY, INTEGRAL EVALUATION, ECONOMIC EFFICIENCY.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
1. Теоретичні основи формування репутаційного капіталу підприємства та чинника підвищення його вартості.....	11
1.1. Сутність репутаційного капіталу та чинники, що на нього впливають..	11
1.2. Методична база оцінки вартості підприємства та його репутаційного капіталу.....	19
1.3. Проблеми розвитку нормативно-правового регулювання права інтелектуальної власності в контексті євроінтеграційних процесів.....	28
2. Аналіз фінансового стану підприємства та оцінка вартості його репутаційного капіталу.....	34
2.1. Характеристика підприємства та його основних фінансових показників	34
2.2. Діагностика ефективності використання репутаційного капіталу підприємства.....	42
2.3. Оцінка вартості підприємства та його репутаційного капіталу.....	50
3. Розробка методичних рекомендацій щодо оцінки ефективності управління репутаційним капіталом підприємства.....	54
3.1. Обґрунтування шляхів підвищення репутаційного капіталу підприємства.....	54
3.2. Методика оцінки ефективності управління репутаційним капіталом підприємства.....	63
3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів.....	72
Висновки.....	81
Список літературних джерел.....	83
Додатки.....	94

ВСТУП

В сучасних умовах розвитку бізнесу на вартість компанії значно впливають нематеріальні активи. Особливе місце в їх складі займає репутація. Як доказ того, що репутаційний капітал суттєво впливає на вартість фірми, можна навести такі приклади: за даними Interbrand, в вартості концерну CocaCola нематеріальні активи становлять 96% і лише 4% – це заводи, фабрики і капітали, співвідношення в IBM відповідно – 76% і 24%, в BritishPetroleum – 58% проти 42%. У виробничій сфері або B2B, де ще й інші орієнтири, співвідношення становить приблизно 20% (репутація) до 80% (матеріальні активи) [1]. Правильно організований репутаційний менеджмент може збільшити вартість компанії на 40%. Тому ніколи не слід забувати, що управління репутацією – найважливіша основа благополуччя організації [2]. Бізнес може вижити без фінансів, за умови збереження головного капіталу – чистого імені. Саме репутація виступає вирішальним нематеріальним активом, здатним багаторазово перевершити інші активи і впливати на зростання капіталізації бізнесу. Наприклад, для компаній, які котируються на біржі, підвищення індексу ділової репутації на 1% дозволяє забезпечити приріст вартості бізнесу в середньому на 3% [3].

Українським підприємствам доцільно займатися формуванням репутаційного капіталу та застосовувати ефективні методи щодо його управління, бо це підвищує їх капіталізацію та підсилює рівень конкурентоспроможності на ринку. В зв'язку з цим тема дослідження є актуальною.

Мета дослідження – розробити методичні рекомендації щодо оцінки ефективності управління репутаційним капіталом підприємства як чинником підвищення його вартості.

Для досягнення поставленої мети виділено наступні основні завдання:

- дослідити теоретичні основи формування репутаційного капіталу як чинника підвищення вартості підприємства;
- розглянути проблеми розвитку нормативно-правового регулювання права інтелектуальної власності в контексті євроінтеграційних процесів;

– проаналізувати фінансовий стан підприємства та оцінити вартість його репутаційного капіталу;

– розробити методичні рекомендації щодо оцінки ефективності управління репутаційним капіталом підприємства.

Об'єкт дослідження – аналіз, спостереження, узагальнення, систематизація, експертне опитування.

Предмет дослідження – система методів та інструментів управління репутаційним капіталом підприємства.

Теоретичною основою в області оцінки вартості бізнесу та компаній послужили твори зарубіжних вчених, зокрема Бранденбурга М. [4], Байе М. [5], Брей-ли Р. [6], Дамодарана А. [7–8], Десмонда Г. [9], Дейвід М. [34], Ван Хорна Д. К. [10], Вайна С., [11], Герца Р. [34], Грехема Д. [12], Грема Б. [13], Дойля П. [14–15], Залмана А. [16], Каплана Р. [17–18], Кеннета Ф. [19], Нортон Д. [18], Коупленда Т. [20], Листера Р. [21], Мартіна Дж. [22], Маршала В. [23], Мімі Дж. [24], Тімомті К. [24], Огієра Т. [25], Пратта Ш. [26], Раппопорта А. [27], Рейлі Р. [28], Скотта М. [29], Стюарта В. [30], Ферріса К. [31], Фішмен Дж. [32], Чарльза Дж. [33], Шер І. [34], Еванса Ф. [35], Еккліза Р. [36].

Питаннями категоріальної бази ділової репутації та репутаційного капіталу, з'ясуванням їх структури, ролі, а також підходів і методів оцінки репутаційного капіталу в ближньому зарубіжжі займаються такі вчені як: Азгольдов Г. [37], Беляєва І. Я. [38], Булига Р. П. [39], Бровкіна Ю. [40], Бупша К. [41], Великанов К. [42], Горін С. [43–44], Дулясова М. В. [45], Іваницький В. [46], Козлова Н. [47], Козирев А. [48], Кострубова Ю. [49], Коршунов А. [50], Лапші В. [51], Машахов Ф. В. [52], Недоспасов В. [53], Ординська І. [54], Орлов А. [55], Орлова Н. [56], Панченко Т. [57], Пестриков С. [58], Повіт П. [59], Решетникова І. [60], Рудий Н. [61], Сальникова Л. [62–63], Сухенко А. [64], Шапіова С. [65–68], Ескіндаров М. [69–71], Ягпа Е. [72].

Серед українських вчених, пов'язаних з вирішенням проблем дослідження сутності і оцінки репутаційного капіталу слід зазначити Анохіну К. [73], Бондарь М. [74], Дмитрук Є. [75], Гребешкова О. [76], Куценко К. [77], Пронченко А.

[3], Савченко О. [78], Репіна І. [79], Родіонову О. [80], Хлевицьку Т. [81], Цибульську Е. [82].

Інформаційною базою дослідження послужила фінансова звітність ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр.

Методи дослідження – аналіз, спостереження, узагальнення, систематизація, експертне опитування.

Наукова новизна дослідження: удосконалено методичну базу оцінки ефективності управління репутаційним капіталом підприємства шляхом впровадження інтегрального індексу, який охоплює чотири напрямки – клієнтський, ринковий, фінансовий та інноваційний.

Практичне значення отриманих результатів – розроблена методика оцінки ефективності управління репутаційним капіталом підприємства має практичну цінність. Результати дослідження можуть бути використані в роботі вітчизняних підприємств промисловості та оптової торгівлі з метою підвищення ефективності управління їх репутаційним капіталом.

Результати дослідження будуть впроваджені в практичну діяльність ТОВ «Велотрейд» в 2020–2021 рр. (довідка про впровадження додається).

Особистий внесок магістра. Робота є самостійно виконаним науковим дослідженням з використанням вітчизняного та зарубіжного досвіду по темі репутаційного капіталу як чинника підвищення вартості підприємства.

Результати дослідження апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Можливості, проблеми та перспективи забезпечення сталого розвитку економіки», яка проводиться на базі Ужгородського національного університету (14 вересня 2019 року) [83].

За результатами дослідження опублікована одна наукова стаття в фаховому виданні, яке представлено в наукометричних базах (Index Copernicus) на тему «Репутаційний капітал як чинник формування вартості підприємства» (0,7 д. а.) [84].

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ВАРТОСТІ

1.1. Сутність репутаційного капіталу та чинники, що на нього впливають

Теоретичні засади основи формування і проблеми управління репутаційного капіталу досліджено у монографії Решетнікової І.І [59]; вплив репутаційного капіталу на конкурентоспроможність банків окреслено у працях Куценко К.В [76]; управління репутаційним капіталом в науково-освітній сфері та в індустрії моди розкрито у дослідженнях Іваницького В.П [45], Хлевицької Т. Б. [80], Між тим багатоаспектна проблема репутаційного капіталу в Україні є недостатньо дослідженою. Зокрема не достатньо вивчена сутність поняття репутаційний капітал, які чинники впливають на його формування.

Серед науковців не має єдиної думки щодо визначення поняття «репутаційний капітал». В табл.1.1 узагальнено думки економістів щодо цієї дефініції.

Таблиця 1. 1. – Погляди економістів на економічну сутність поняття «репутаційний капітал»

№ п/п	Автор	Визначення поняття «репутаційний капітал»
1	2	3
1	Куценко В. В. [77, с. 5]	«Репутаційний капітал банківської установи – це капіталізована додатна (від’ємна) ринкова вартість, що створена позитивною (негативною) діловою репутацією банку при взаємодії із зовнішнім середовищем під дією таких факторів, як: корпоративна соціальна відповідальність, умови праці, результативність, інноваційність, лідерство, продукти (послуги) та управління»
2	Малахов В. Ф. [52, с. 21]	«Репутаційний капітал – це сума відносин організації із співтовариством, яка визначається в конкретних показниках (довіра, репутація організації) і має формалізований стан репутаційного капіталу різних організацій»
3	Решетнікова І. І. [60, с. 8]	«Репутаційний капітал – це «результат прийняття, знання і довіри до дій фірми в ринкових умовах, який виростає із іміджу фірми, її репутації, соціальної відповідальності бізнесу, відносин споживчої лояльності і внутрішньо фірмових відносин персоналу»

Закінчення табл. 1.1

1	2	3
4	Савченко О. І. [78, с. 82]	«Репутаційний капітал характеризує формування системи стосунків із стейхолдерами»
5	Супрун Н. А. [85, с. 242]	«Репутаційний капітал відрізняється від інших видів капіталу як джерелами формування, так і способами і методами оцінювання і по суті представляє собою тих споживачів і партнерів, які зберегли свою приналежність йому і залишились вірними зробленому один раз вибору»
6	Хлевицька Т.Б. [81, с. 1]	«Репутаційний капітал – це результат реалізації корпоративної соціальної відповідальності у практиці господарювання»

Наведені визначення репутаційного капіталу мають свої переваги та недоліки. Зокрема визначення Куценко В. В. має перевагу перед іншими в плані того, що робить акцент на капіталізації ринкової вартості, тобто вартості, що приносить більшу вартість; наголос на взаємодії ділової репутації із зовнішнім конкурентним середовищем; перелік низки чинників, що впливають на цю взаємодію. Але дане визначення, на нашу думку, має і недоліки. Вадами вищенаведеного визначення «репутаційного капіталу» є: недооцінювання впливу внутрішнього конкурентного середовища на формування ділової репутації; відсутність пояснення поняття «капіталізація вартості» та прімоту переліку чинників корпоративної соціальної відповідальності. Визначення репутаційного капіталу Малахова В. Ф. зроблено з позицій марксистського підходу, який полягає у розгляді дефініції категорії через абстрактні відносини; акцентується на приматі кількісного підходу, оскільки йдеться про необхідність формалізації, передусім кількісної складової репутаційного капіталу, що в кінцевому підсумку зводиться до емпіричного визначення індексу репутаційного капіталу.

З визначенням Решетнікової І. І., яка робить наголос у визначенні репутаційного капіталу на довіру до фірми слід погодитися. Оскільки довіра в умовах нестабільності та динамічності є головним системоутворюючим фактором для репутації суб'єкта підприємницької діяльності. На схожих позиціях у визначенні репутаційного капіталу стоїть і Супрун Н. А.

Визначення репутаційного капіталу, який дає Савченко О. І. є дискусійним, оскільки репутаційний капітал зводиться до ділової репутації, що не припустимо.

Ділова репутація має перетворитися у капітал на основі інвестицій у різні її форми (імідж, корпоративну культуру, відповідальність тощо). О.І. Савченко необґрунтовано зачисляє репутаційний капітал (як елемент) до інтелектуального капіталу [78, с. 83], тоді як він є різновидом інвестиційного капіталу.

Має право на життя і визначення репутаційного капіталу Хлевицької Т. Б., яке базується на корпоративній соціальній відповідальності.

Отже аналіз наведених визначень репутаційного капіталу дає можливість автору надати власне визначення цієї дефініції: репутаційний капітал – вартісне вираження нематеріальних активів компанії, що включають знання ринку, наявність власних комунікаційних технологій, облік лояльності стейкхолдерів та довіри клієнтів, підвищення якості послуг (товарів, процесів). Репутаційний капітал – найважливіший чинник конкурентоспроможності та фінансової стійкості компанії. Репутація перетворюється в капітал завдяки інвестиціям в імідж, корпоративну культуру і підвищенню соціальної відповідальності.

Репутаційний капітал підприємства формується під впливом безлічі пов'язаних між собою факторів. Залежно від сфери діяльності фірми їх вплив може бути різним, а недолік балансу між ними або недостатнє управління якимось одним з них знижує ефективність управління репутаційним капіталом компанії в цілому. Тому важливим є процес виділення найбільш значущих чинників для конкретної фірми.

Характеристики репутаційного капіталу є властивостями фірми, що забезпечують її надійність, професійну компетентність і грамотність в поєднанні з ефективністю і послідовністю при виконанні професійних завдань.

У сучасній літературі існує велика кількість підходів до того, які фактори є основними при формуванні репутаційного капіталу.

Репутаційний капітал суб'єкта підприємницької діяльності визначається такими параметрами: номенклатура і якість виробленої продукції (послуг); взаємовідносини на ринку, в галузі і регіоні; стан менеджменту; корпоративна культура.

Вплив даних чинників може посилюватися або слабшати в залежності від періоду діяльності фірми на ринку. Це означає, що репутаційний капітал схильний до коливань, іноді досить значних. Наприклад, набір факторів, що визначають

ділову репутацію компанії, і їхню соціальну значимість можуть змінюватися в залежності від стану зовнішнього середовища (макроекономічних показників та індикаторів), кон'юнктури ринку, цілей оцінки бізнесу [86, с.178].

Аналітики зазвичай виділяють наступні групи компонентів, які формують репутаційний капітал: фінансова, ринкова, корпоративна і соціальна. Так, показники фінансової групи цікаві в першу чергу для інвесторів, ринкові – для клієнтів і партнерів, корпоративні – для співробітників, соціальні – для громадськості [86, с.179].

Структура репутаційного капіталу досить складна. Так, репутація виступає в якості частини соціального капіталу [87, с. 106]. Зазначений капітал розглядається на декількох рівнях (рис. 1.1).

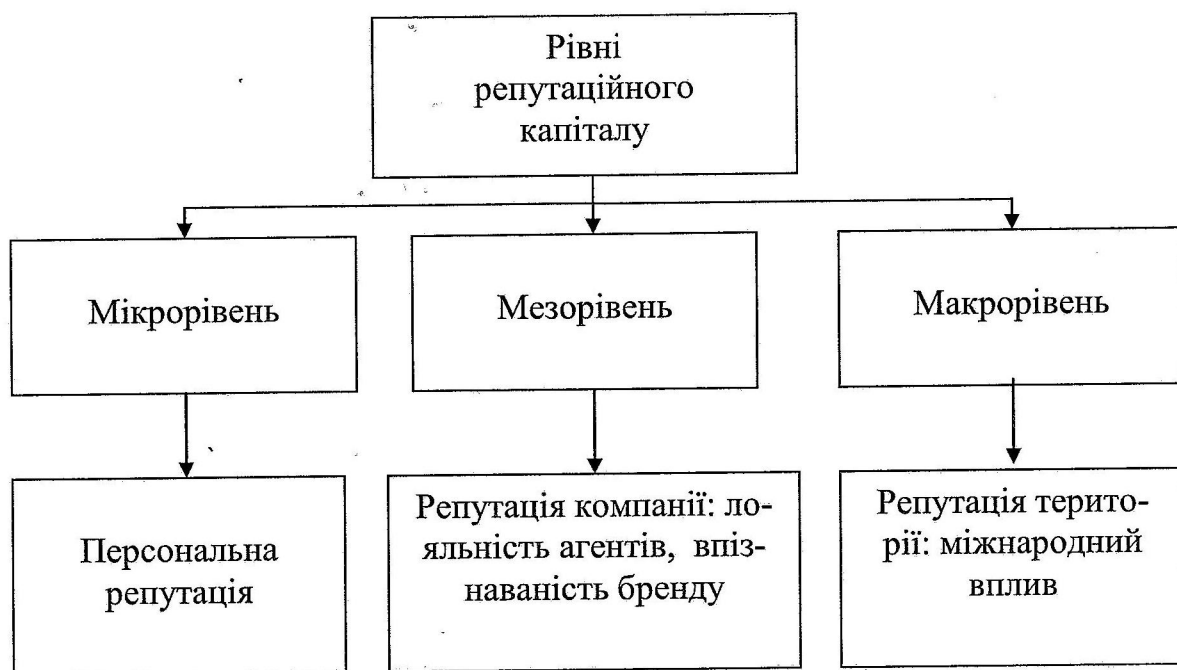


Рис. 1.1 – Рівні репутаційного капіталу
Складено автором за [88]

На мікрорівні персональна репутація несе в собі основу репутаційного капіталу, адже саме внутрішня репутація компанії, яка складається у взаємовідносинах соціальних осередків всередині підприємства закладає фундаментальну основу для репутаційного капіталу. На мезорівні даний капітал має вплив вже на успіх самої компанії. Компанія позиціонує себе на ринку з огляду на всі свої переваги і виділяючи собі позицію, відмінну від конкурентів. Що стосується макрорівня, то

він формується серед стейкхолдерів для вирішення завдань організації та осіб, для задоволення потреб яких функціонує організація.

Виходячи з взаємозв'язку вище розкритих понять, виділяють кілька рівнів (рис.1.2) [45].

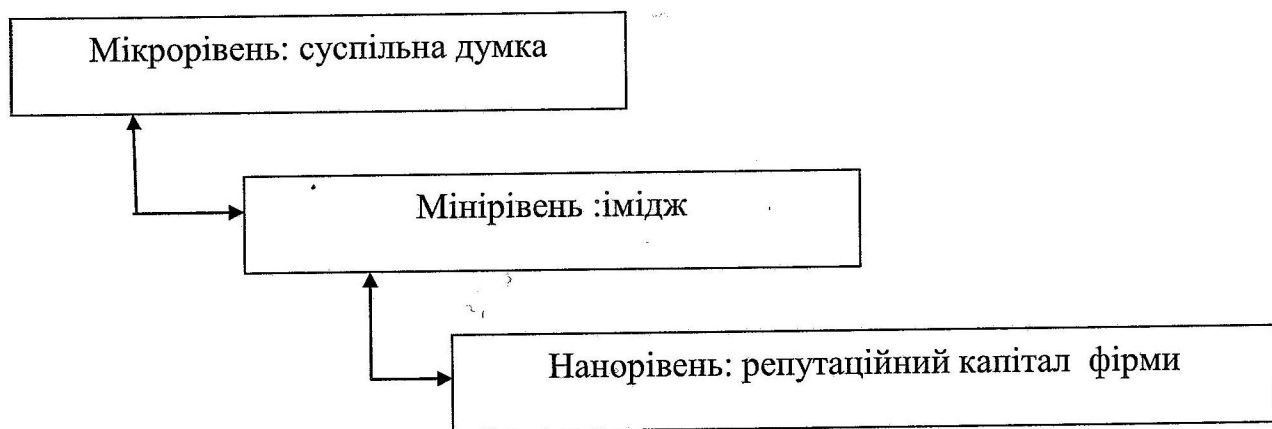


Рис. 1.2 – Структурна модель репутаційного капіталу
Складено автором на основі [46].

Необхідно зупинитися на елементах, що складають репутаційний капітал. Відзначається, що репутація фірми має три виміри – функціональне (об'єктивне), соціальне (нормативне, етичне) і емоційний (особистісне, естетичне) [42].

Репутаційний капітал організації в основному складається з 6 компонентів, які враховуються цільовими групами при складанні думки про компанію: емоційна привабливість; якість продукції (послуг); взаємовідносини з партнерами; репутація керівництва; соціальна відповідальність; фінансова міцність.

Розгляне ці компоненти більш детально. Емоційна привабливість важлива для компаній, що займаються наданням професійних послуг або пропонують товари широкого споживання. При рішенні про покупку товару у людини в пам'яті виникають відчуття і інформація, будь-яким чином пов'язані з цією продукцією. Незалежно від того, наскільки достовірною ця інформація, людина буде довіряти своїм відчуттям. У разі придбання послуги покупець, швидше за все, відчує її результат не миттєво, а через деякий час, а оплатити послугу він повинен зараз. Тому в даній ситуації клієнт буде шукати хоч якусь гарантію порядності обраної компанії, щоб зробити правильний вибір. Такою ознакою може стати враження від взаємодії з

компанією, розповіді знайомих, інформація в Інтернеті або враження від зовнішнього вигляду офісу. Компаніям слід використовувати такий інструмент як індекс підтримки споживача (Net Promoter Score (NPS)) – управлінський інструмент, який використовують для оцінки лояльності споживацьких відносин. Майже кожна третя компаній з списку Fortune 1000 використовує цей інструмент для аналізу задоволення своїх споживачів [60;89].

Якість продукції. На сьогоднішній день на ринку товарів і послуг існує сильна конкуренція і рівень якості, очікуваний потенційними клієнтами, досить високий. Тому компаніям, що не відповідають запитам споживачів, на ринку просто не вижити. «Для створення репутаційного капіталу компанії необхідно досягти високого рівня виробничої діяльності, безпеки та якості продукції, що продається, якості торговельних послуг, що надаються організацією торгівлі ...» [90, с.198].

Відносини з партнерами (зовнішні партнери компанії, постачальники і співробітники). Співробітники, що йдуть з компанії, стають частиною зовнішнього світу, тому дуже важливо відпрацювати систему звільнення співробітників і задовольняти їх прохання для формування позитивного репутаційного капіталу компанії як роботодавця. Вплив відносин із зовнішніми партнерами на успішність компанії також важко переоцінити, оскільки постачальники і партнери по проектам обізнані про ту сторону діяльності компанії, яка може рідко висвітлюватися в ЗМІ, рекламі, а також при спілкуванні з клієнтами. Для збереження репутації капіталу компанії необхідно приділяти пильну увагу роботі з зовнішніми партнерами, оскільки при погіршенні або розриві відносин скривджені партнери можуть негативно відгукуватися про неї. У разі якщо реальне ставлення співробітників і партнерів до пропонованих компанією послуг (товарів, виробничих процесів) не відповідає декларованому, кінцеві споживачі це відчують і очікуваний ефект від заходів з просування компанії не буде досягнутий.

Репутація керівництва. Керівник компанії сприймається громадськістю як її «обличчя», тому більшість його рішень і вчинків впливають на рівень репутації компанії. За оцінками Массачусетського технологічного інституту (MIT), більшість бізнес-структур втрачають 2/3 робочого часу (а значить, і використовуваних за цей час

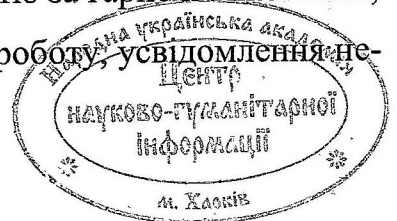
ресурсів) виключно через неефективно працюючий персонал, часто внаслідок ненав'язливості зв'язків з керівництвом, недовіри або навіть страху перед ним [91]. У тих компаніях, де співробітники зацікавлені в спільному успіху і повністю довіряють своїм керівникам, подібні втрати є мінімальними.

Соціальна відповідальність. Під соціальною відповідальністю бізнесу розуміється і благодійність, і меценатство, і корпоративну соціальну відповідальність, і соціально-маркетингові програми, і спонсорство, і філантропія, і інвестиції. Для закріплення репутації компанії як соціально відповідальної важливо підходити до витрат на соціальні потреби як до інвестицій: допомагати тим, хто цього дійсно потребує, вивчати потреби, розробляти плани звітності та освітлювати досягнуті результати. Корпоративна соціальна відповідальність – концепція, згідно з якою організація враховує інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на фірми та інші зацікавлені сторони суспільної сфери. Корпоративна соціальна відповідальність також збільшує репутаційний капітал.

Фінансова міцність. Основним критерієм успішності бізнесу є його прибутковість, яка впливає на репутаційний капітал компанії. Особливо важливий цей показник для таких компаній, фінансові показники яких є основною характеристикою або базою для формування репутаційного капіталу, як, наприклад, банки, інвестиційні фонди та інші фінансові структури.

М. Голубев розглядає наступні основні компоненти, з яких складається репутаційна вартість компанії: корпоративна культура; орієнтована організаційна структура управління; наявність чіткої стратегії, її відкритість, виконання; відповідність стратегії макроекономічним прогнозам; система прийняття рішень; прозорість [92, с. 330].

П. Дженстер і Д. Хассі посилаються на шість аспектів культури, виявлених в результаті великих досліджень. Розглянемо ці аспекти, яким необхідно приділяти особливу увагу з метою підвищення репутаційної вартості компанії: структура – чіткий і зрозумілий розподіл ролей і обов'язків в організації; стандарти – стимули до поліпшення показників роботи в поєднанні з гордістю за гарне її виконання; відповідальність – почуття відповідальності за доручену роботу, усвідомлення не-



необхідності відповідати за її результати; визнання – впевненість в тому, що за добро виконану роботу надається винагорода; підтримка – почуття довіри і взаємодопомоги; відданість – гордість за приналежність до даної компанії [93, с. 227].

М. Гундарін вважає, що для виявлення найбільш значущих чинників необхідно виділити кілька вимірів репутації – об'єктивне і суб'єктивне, і відповідно до цього розробити критерії. До об'єктивних критеріїв доброї репутації, які застосовує відомий журнал «Fortune» при складанні рейтингу найбільших компаній США, відносяться: якість менеджменту; якість продукту; здатність залучити і утримувати кваліфіковані кадри; фінансова міцність; ефективне використання корпоративних активів; довгочасна інвестиційна привабливість; схильність до використання нових технологій; відповідальне ставлення до суспільства і, зокрема, до навколишнього середовища.

Розглядаючи репутацію як нематеріальний актив компанії, особливу увагу необхідно приділити процесу формування репутаційного капіталу. При комплексному планомірному використанні п'яти інструментів формування репутаційного капіталу останній може стати найціннішим і в разі збільшити загальну вартість компанії [94]. Інструментами формування репутації виступає комплекс тактичних заходів, об'єднаних за певними ознаками з метою здійснення впливу на загальне сприйняття компанії. На основі аналізу спеціальної літератури були виділені наступні інструменти формування репутації: медіарілейшнз, комплекс маркетингових комунікацій, репутаційна, корпоративна комунікація, корпоративна соціальна відповідальність.

Медіарілейшнз, як інструмент формування репутації, являє собою інформування про діяльність компанії шляхом розсилки прес-текстів, відповідей на запити ЗМІ, а також організація заходів для журналістів. Відзначимо, що це тактичні заходи, які окремо виступають інструментами створення іміджу. Специфічними особливостями медіарілейшнз є систематичність, планованість і безперервність роботи із засобами масової інформації.

У маркетингових комунікацій є широкий спектр складових, таких як брендінг, директ-маркетинг, програма стимулювання збуту, особисті продажі і ін. Проте відзначимо, що при формуванні репутації за допомогою маркетингових комунікацій важливо враховувати сферу діяльності компанії.

Рекламна комунікація має на увазі закодоване в звуці, кольорі, тексті повідомлення, адресоване потенційним споживачам товарів чи послуг, а також відповідь на нього. Реклама не тільки знайомить суспільство з товарами і послугами, а й формує соціальні стереотипи, стандарти і цінності. Іншими словами, рекламна комунікація – це інструмент, який здійснює соціокультурні перетворення. Рекламна комунікація, як самостійний інструмент формування репутації, підвищує поінформованість про торгову марку та інформує про переваги продуктів або послуг організації.

До корпоративної комунікації відноситься безліч тактичних заходів, пов'язаних з формуванням і розвитком корпоративної культури та внутрішніх комунікацій в цілому [95]. При роботі з цим інструментом необхідно визначити організаційну структуру компанії і тип внутрішньокорпоративних комунікацій, на основі чого вибудовувати подальшу комунікацію зі співробітниками для формування репутації компанії.

Корпоративна культура підприємства – це сукупність переконань, поглядів, підходів до роботи, способів спілкування, прийнятих і додержуються більшістю співробітників в ході професійної діяльності в організації. При використанні даного інструменту необхідно вибудувати комунікацію зі співробітниками для формування репутації компанії на підставі її організаційної структури і типу внутрішньокорпоративних комунікацій.

Проведене дослідження сутності репутаційного капіталу дозволяє зробити висновок на користь того, що ділова репутація підприємства перетворюється в репутаційний капітал завдяки інвестиціям в медіарілейшнз, корпоративну культуру та корпоративну соціальну відповідальність.

1.2. Методична база оцінки вартості підприємства та його репутаційного капіталу

В основі створення вартості підприємства лежать вартісна ідеологія і мислення керівництва підприємства, а також методичний апарат вимірювання ринкової вартості підприємства [4–36].

У практиці оцінки існує чотири підходи до оцінки бізнесу (підприємства): дохідний; майновий (витратний), ринковий (порівняльний) і опціонний (рис. 1.3).

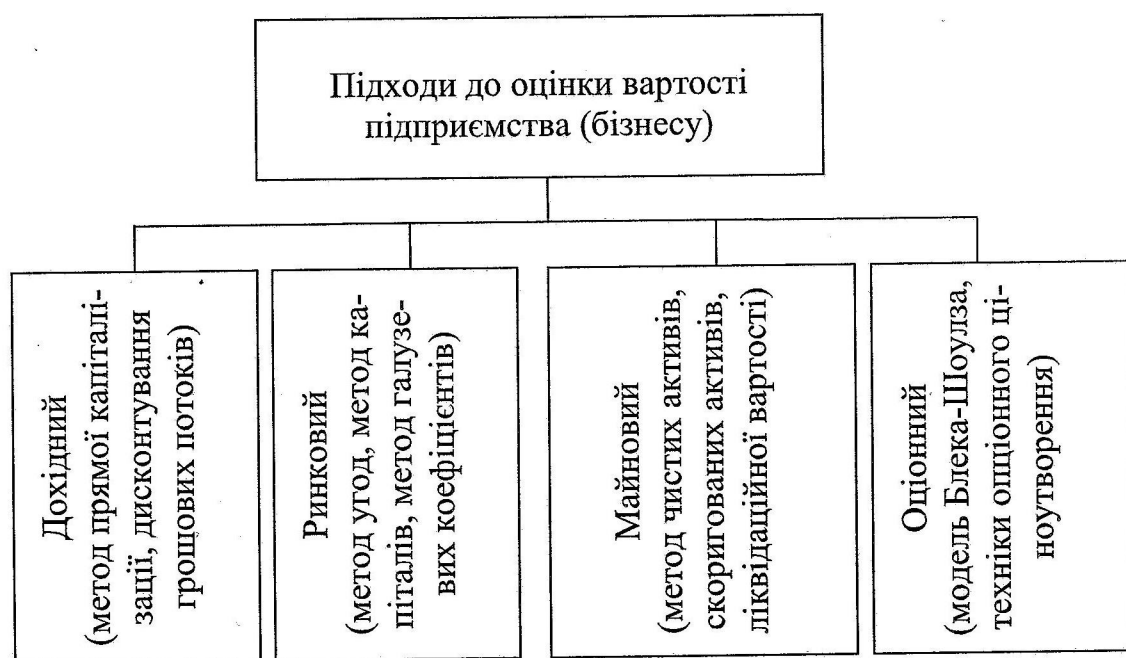


Рис. 1.3 – Підходи до оцінки вартості підприємства (бізнесу) [8; 9;20;26;32]

Дохідний підхід заснований на припущенні: потенційний інвестор не заплатить за даний бізнес суму, більшу, ніж поточна вартість майбутніх доходів від цього бізнесу. Сутність методів дохідного підходу полягає в прогнозуванні майбутніх доходів підприємства на один або кілька років з наступним перетворенням цих доходів у поточну вартість підприємства. З цієї точки зору всі підприємства, до яких би галузям економіки вони не належали, виробляють один вид товарної продукції - гроші.

Основні переваги дохідного підходу: враховує майбутні очікування; враховує ризики (через ставку дисконту); враховує економічне старіння.

Основні недоліки дохідного підходу: трудомісткість прогнозування; результати імовірнісних, що зменшує реалістичність прогнозів; важко встановити адекватність ставки дисконту ризику, пов'язаному з оцінюваним бізнесом.

Ринковий (порівняльний) підхід заснований на порівнянні вартості підприємства з вартістю аналогічних (порівнянних) і вже проданих підприємств або ж на визначенні курсової вартості акцій порівнянних підприємств.

Переваги ринкового підходу: базується на реальних ринкових даних; відображає реальне співвідношення попиту і пропозиції, практику угод.

Недоліки ринкового підходу: чи не досить чітко характеризує особливості організаційної, технічної, фінансової підготовки підприємства; в розрахунок приймається тільки ретроспективна інформація; вимагає внесення безлічі поправок в аналізовану інформацію; не бере до уваги майбутні очікування інвесторів, заснований на минулому; труднощі зі збором інформації.

Майновий підхід заснований на уявленні про підприємство як майновий комплекс, вартість якого визначається вартістю всіх його активів, оцінених окремо, за винятком зобов'язань. Майновий підхід розглядає вартість підприємства з огляду понесених витрат на його функціонування. Базовою формулою в витратному підході є:

$$BK = A - Z, \quad (1.1)$$

BK – власний капітал;

A – активи;

Z – зобов'язання.

Переваги витратного підходу: враховує вплив виробничо-господарських факторів на зміну вартості активів; обґрунтованість результатів, тому розрахунки опираються на фактичну інформацію (фінансову та облікову документацію), реально існуючі активи.

Недоліки витратного підходу: не відображає минулу вартість; не враховує ринкову ситуацію на дату оцінки; не враховує перспективи розвитку підприємства, майбутні очікування, відсутній зв'язок з справжніми і майбутніми результатами діяльності підприємства; статичний; не враховує ризики.

Опціонний підхід – суть підходу при оцінці полягає в тому, що вартість оцінюваних об'єктів, будучи змінною величиною, залежною від ряду зовнішніх по

Відношенню до їх виробничо-фінансовим характеристикам умов, описується за допомогою використання техніки опціонного ціноутворення.

Переваги методу: оцінює компанії, що мають на балансі активи зі змінною величиною вартості (продуктові активи), залежну від ряду зовнішніх по відношенню до їх виробничо-фінансовим характеристикам умов; адекватно оцінює об'єкти, що генерують доходи не постійно.

Області застосування підходу: оцінка фірм з продуктовими патентами, що не використовуваними постійно; оцінка величини акціонерного капіталу; оцінка фірм, пов'язаних з інвестиціями в розробку і видобуток природних ресурсів (рудники, нафтові родовища, шахти тощо), діяльність яких поки заморожена в зв'язку з падінням цін на ресурси.

В зв'язку з тим, що ділова репутація та репутаційний капітал є основним фактором підвищення вартості підприємства [66; 77; 81–84], доцільно розглянути методи оцінки репутаційного капіталу.

Загальноприйнятою є класифікація методів визначення вартості ділової репутації (репутаційного капіталу) на кількісні і якісні.

Серед кількісних методів визначення вартості ділової репутації основними є дві групи [64]:

а) прямі методи. Використовуються в тих випадках, коли гудвіл розглядається як безпосередній об'єкт визначення вартості - без зв'язку з визначенням вартості іншого майна компанії;

б) непрямі методи. Розрахунок вартості гудвілу здійснюється по ідентичним моделям - визначається різниця між вартістю всієї компанії і вартістю її чистих активів.

У практичній діяльності в області вартісного управління активом найбільш застосовані прямі методи визначення вартості гудвілу. Серед них найбільш поширеними є такі: статистичний метод, заснований на розрахунку ділової активності компанії; метод, заснований на визначенні розміру надлишкового прибутку..

Статистичний метод заснований на застосуванні мультиплікативної моделі, що вбирає в себе залежність гудвілу від загального показника ділової активності.

сті. Мультиплікатор (коефіцієнт залежності) визначається за допомогою аналізу різних статистичних показників, які свідчать про розвиток галузі, в якій працює компанія, і економіки в цілому. Значення мультиплікатора уточнюється на основі специфічних показників діяльності самої компанії.

Таким чином, для розрахунку вартості ділової репутації при використанні статистичного методу використовується наступна формула [43]:

$$GW = k \cdot CA, \quad (1.2)$$

де GW – ділова репутація компанії;

CA – показник, який характеризує ділову активність;

k – мультиплікатор, який перетворює кількісний показник ділової репутації в якісний.

Даний метод визначення вартості репутаційного капіталу компаній укладає в собі досить простий алгоритм. Однак в той же час він в сильному ступені піддається суб'єктивності. У кожному конкретному випадку значення мультиплікатора можна обґрунтувати тільки за участю незалежних експертів.

Мультиплікатор k приймає значення в діапазоні від 0 до 20 і розраховується за рівнянням кривої. Спочатку шляхом індексації на величину інфляції визначається поточна вартість прибутку компанії на власний капітал за кожен рік з трьох попередніх років. Потім на підставі галузевих коефіцієнтів Interbrand з отриманих величин виділяється прибуток, що припадає на гудвіл. Після цього розраховується чистий прибуток від корпоративної репутації (прибуток, що припадає на гудвілу мінус податок на прибуток), яка зважується відповідно до коефіцієнтів: $1/6$ (для чистого прибутку за період дворічної давності), $2/6$ (для чистого прибутку за передостанній рік) і $3/6$ (для чистого прибутку за останній рік). Отриманий зважений чистий прибуток від гудвілу, помножений на мультиплікатор k і дає вартість репутаційного капіталу.

Справа в тому, що в межах встановлених значень даний метод допускає застосування будь-якого значення мультиплікатора. А в результаті підсумкова вартість ділової репутації може змінитися на дуже значну суму.

Також скепсис викликають і самі граничні значення мультиплікатора і їх відповідність економічним реаліям. Для точного визначення вартості потрібен окремий аналіз різних макроекономічних показників.

Наприклад, у Франції на законодавчому рівні вжито спеціальних мультиплікатори для визначення вартості ділової репутації: туризм 0,95–1,00; нерухомість 1,0–1,5; громадське харчування 0,7–0,9; антикваріат 0,45–1,60; виробництво продуктів 0,3–0,5; медицина 0,5–0,7; видавнича діяльність 0,5–0,6 [64].

У той же час, позитивною стороною даного методу є можливість представити мультиплікатор як функцію від декількох змінних. Кожен елемент ділової репутації компанії управляється окремо, що впливає на зміну вартості ділової репутації в цілому. За допомогою даного методу можна оцінювати вартість нематеріальних активів, в т. ч. репутаційного капіталу, і ефективно ними управляти. На практиці це активно застосовується, наприклад, компанією Interbrand.

Також одним з найбільш поширених методів є метод надлишкового прибутку. Даний метод заснований на припущенні того, що ділова репутація здатна приносити компанії додатковий прибуток (репутаційний капітал), розмір якої помітно відрізняється від середньогалузевих значень на вкладений капітал зрозуміло, в більшу сторону. Основоположником цього методу є Леон Ретель. В основі розрахунків лежить значення нормалізованого прибутку компанії M , в той же час значення норми рентабельності чистих скоригованих матеріальних активів укладено в показник I . Якщо компанія не володіє нематеріальними активами, що не відображаються у фінансовій звітності, то показник I збігається зі значенням рентабельності власного капіталу. У кожній галузі є середнє значення норми рентабельності чистих скоригованих активів t ($tANC$). Різниця між показниками M і $tANC$ є надлишковий прибуток, яка утворюється завдяки наявності такого нематеріального активу, як ділова репутація компанії (репутаційний капітал).

Якщо допустити, що за інших рівних умов рівень надлишкового прибутку буде постійною величиною, надлишковий прибуток буде капіталізуватися за ставкою a . В такому випадку вартість ділової репутації компанії буде розраховуватися за такою формулою [8]:

$$CW = (M - t \cdot ANC) / a, \quad (1.3)$$

де CW – вартість репутаційного капіталу компанії;

ANC – розмір чистих скорегованих активів;

t – середньогалузева рентабельність власного капіталу компанії;

M – нормалізований прибуток компанії;

a – ставка дисконтування надлишкового прибутку, який п відображає ризики компанії.

Впровадження даного методу в виробничу практику має на увазі необхідність розрахунку розміру надлишкового прибутку. ставки дисконтування a . Надлишковий а прибуток грає роль абсолютного показника. Теоретично він може бути використаний при визначенні вартості будь-якого активу, наявного у компанії. Однак не так просто розмежувати прибуток, який згенерований завдяки діловій репутації, і прибуток, згенерований завдяки іншим активам і ресурсам. Також слід враховувати, що розрахунок середньогалузевої величини рентабельності так званих інших активів і ресурсів у великій кількості випадків просто неможливий. Це призводить до того, що на практиці використання методу надлишкового прибутку для визначення вартості репутаційного капіталу обмежено.

Слід врахувати, що оцінювач повинен прибрати неопераційні доходи з фактичного чистого прибутку підприємства. Деякі оцінювачі використовують для розрахунку надлишкового прибутку середню величину активів і середній прибуток за певний період, зазвичай за п'ять років. Але даний підхід виправданий, якщо дані обраного періоду відображають обґрунтовані майбутні очікування, більше того, «аномальні роки» з рівнем прибутку значно вище або нижче середнього повинні бути виключені з розгляду. Використання ж просто середньої або середньозваже-

ої величини прибутку за кілька останніх років без урахування того, наскільки ре-
 проспективна інформація відображає можливий майбутній прибуток, призведе
 до недооцінки або переоцінки вартості підприємства. Найважливішою пробле-
 мою при використанні методу надлишкових прибутків є правильність вибору ста-
 вки капіталізації для розрахунку вартості репутаційного капіталу. Зазвичай інвес-
 тори оплачують очікуваний майбутню прибуток, одержуваний від репутації про-
 згом періоду, що не перевищує п'яти років. При таких припущеннях ставка ка-
 піталізації розраховується як величина, зворотна кількості років, які приносять
 надлишковий прибуток, за які інвестор готовий заплатити. Наприклад, якщо інве-
 стор готовий заплатити суму, еквівалентну п'ятирічному надлишковому доходу,
 то ставка капіталізації дорівнює 20%. Це основний метод розрахунку вартості ко-
 рпоративного репутаційного капіталу.

За методикою Brand Finance гудвіл(репутаційний капітал) оцінюється через
 дисконтування прогнозних і постпрогнозний потоків прибутку, що генерується
 діловою репутацією. Ставка дисконтування розраховується за формулою [75]:

$$R = R_f + b\text{-бренд} \cdot R_f, \quad (1.4)$$

де R_f – безризикова норма дохідності;

b -бренд – коефіцієнт, який визначається за допомогою графіку, що характеризує
 силу репутації.

Прогнозування потоків прибутку, які можливо отримати від реалізації
 товарів і послуг компанії, що має значну корпоративну репутацію, здійснюється
 за допомогою спеціально розроблених фірмою Interbrand галузевих коефіцієнтів.

Відомі й спроби застосування опціональних методів оцінки репутаційного ка-
 піталу [7; 8; 11; 51; 82]. Так, знаючи вартість бізнесу (капіталізацію компанії), за
 формулою Блека-Шоулза визначається ринкова вартість активів, а потім
 обчислюється ділова репутація як різниця між ринковою ціною активів і їх балан-
 совою вартістю. Даний метод дає адекватну оцінку ефективності інвестицій, на
 відміну від методів, пов'язаних з дисконтуванням грошових потоків, які не врахо-

вують цінність управління і дають занижену оцінку в умовах невизначеності, що свідчить про можливе практичне застосування першого і необхідності доопрацювання останніх. Сутність підходу полягає в наступному. Знаходять вартість компанії за опційним підходом, використовуючи модель Блека-Шоулаза [7]:

$$C = P \cdot N(d_1) - EX \cdot e^{-rt} \cdot N(d_2), \quad (1.5)$$

де $N(d_1)$, $N(d_2)$ – кумулятивна нормальна ймовірність функції щільності, яка визначається за d_1 и d_2 :

$$d_1 = \frac{\ln\left(\frac{P}{EX}\right) + \left(r + \frac{\sigma^2}{2}\right) \cdot t}{\sigma \cdot \sqrt{t}};$$

$$d_2 = d_1 - \sigma \cdot \sqrt{t}; \quad (1.6-1.7)$$

де P – капіталізація;

EX – номінальна вартість боргу;

t – дюрація боргу, коли зобов'язання компанії відображаються у вигляді еквівалентної безкупонної облигації з терміном погашення, що дорівнює t ;

σ – стандартне відхилення прибутковості на активи компанії;

r – ставка купону.

Знаючи вартість бізнесу (капіталізацію компанії), можна розрахувати ринкову вартість активів, а потім і репутаційний капітал як різницю між ринковою ціною активів і їх балансовою вартістю:

$$CR = C - X, \quad (1.8)$$

де C – ринкова вартість активів;

X – балансова вартість активів.

Проведений аналіз методичних підходів щодо оцінки вартості підприємства та його репутаційного капіталу дозволяє зробити висновок про те, що в умовах нестабільного та і невизначеного середовища найбільш адекватним і прийнятним підходом до оцінки репутаційного капіталу підприємства є опційний на основі моделі Блека-Шоулза. Використання опційного підходу щодо визначення вартості репутаційного капіталу підприємства дозволяє проводити аналіз його капіталізації в умовах кризових станів та високого ступеню невизначеності бізнес-середовища, та отримувати адекватний результат оцінки навіть коли інші методи не працюють, що може зацікавити інвесторів та власників підприємств.

1.3. Проблеми розвитку нормативно-правового регулювання права інтелектуальної власності в контексті євроінтеграційних процесів

В сучасному світі інтелектуальна діяльність набуває все більшого значення майже в усіх сферах цивільно-правових відносин, пов'язаних зі сталим розвитком суспільства. На ефективність захисту прав у сфері інтелектуальної власності значною мірою здійснює вплив стан нормативно-правової бази, її вдосконаленість, а також інфраструктура національної системи правової охорони інтелектуальної власності. Відповідно до ст. 2 Стокгольмської Конвенції «Про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності» від 14 липня 1967 року, «інтелектуальна власність» містить права, які є результатом інтелектуальної діяльності в промисловій, науковій, літературній та художній сферах [96].

Метою цього дослідження є аналіз основних проблем форматування вітчизняного нормативно-правового регулювання захисту прав інтелектуальної власності в контексті євроінтеграційних процесів.

Захист прав інтелектуальної власності може здійснюватися як у доюрисдикційній формі, так і у юрисдикційній формі [97]. Найпоширенішим способом доюрисдикційного захисту є самозахист. Юрисдикційні форми захисту інтелектуальної власності поділяються на судові та адміністративні [97].

Професор Бошицький Ю. Л. висловив думку, що система захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності потребує удосконалення шляхом подальшого реформування системи судових органів [103]. Відповідно до приписів Закону України «Про судоустрій і статус суддів» та Указу Президента України від 29 вересня 2017 р. No 299/2017 в Україні вже створено Вищий суд з питань інтелектуальної власності в статусі вищого спеціалізованого суду як суду першої інстанції, який вплине на якість розгляду справ з питань інтелектуальної власності та значно скоротить термін їх розгляду, допоможе уникнути різної правозастосовної практики и уніфікувати судову практику тощо [98]. У своїй діяльності Вищий суд з питань інтелектуальної власності використовує норми Господарського процесуального кодексу України. Зокрема ч. 2 ст. 20 ГПК України передбачено перелік справ, які може розглядати Вищий суд з питань інтелектуальної власності [99].

Особа має дискреційні повноваження при виборі форми захисту. На свій розсуд вона може звернутися за захистом свого порушеного права не тільки до суду, використовуючи загальну форми захисту, але й до відповідного державного органу управління, використовуючи спеціальну (адміністративну) форму захисту. У такому випадку справу слід розв'язувати із застосуванням виключно норм адміністративного права.

Залишається велика кількість не врегульованих вітчизняним законодавством питань у сфері інтелектуальної власності. Серед проблем охорони права інтелектуальної власності найгострішими, на думку фахівців Міністерства Юстиції, визначаються такі:

- випуск піратської продукції, в тому числі створення веб-сайтів виключно для поширення піратських матеріалів,
- не контрольоване використання фальшивих товарів, які приносять великі збитки бюджету, а також завдають великої шкоди іміджу країни,
- тривалість оформлення патенту та товарної марки;
- охорона комп'ютерних програм та баз даних,

— охорона виробників аудіовізуальної продукції,

— охорона знаків для товарів та послуг (товарних знаків), відсутність належного інформаційного забезпечення діяльності в галузі охорони інтелектуальної власності тощо [100].

На ефективність захисту прав у сфері інтелектуальної власності здійснює вплив стан нормативно-правової бази, її вдосконаленість, а також інфраструктура національної системи правової охорони інтелектуальної власності [101].

Інфраструктура вітчизняної системи джерел права інтелектуальної власності є дуже розгалуженою та потребує систематизації. Нормативно-правове регулювання на національному рівні здійснюється окрім Цивільного кодексу, ще й іншим кодексом, Кодексом про адміністративні правопорушення та більш ніж сотнею спеціальних нормативно-правових актів [102].

Нормативно-правове регулювання на міжнародному рівні здійснюється за міжнародними договорами, учасницею яких є Україна. Сьогодні діє 22 багатосторонніх міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України [103].

Першим етапом гармонізації вітчизняного законодавства у контексті євроінтеграційних процесів повинна стати внутрішня гармонізація. Найбільш оптимальним варіантом узагальнення і систематизації законодавства у сфері інтелектуальної власності є прийняття Кодексу інтелектуальної власності. Кодифікація впорядковує значну частину чинного законодавства, об'єднуючи їх у єдиній галузі права, змінюючи, доповнюючи і перетворюючи.

Якщо звернутися до світового досвіду, то нормативно-правова система регулювання відносин інтелектуальної власності може бути як однорівневою, так і дворівневою [104]. В країнах з однорівневою системою регулювання відбувається лише на рівні окремих законів, присвячених певним об'єктам інтелектуальної власності. Дворівнева система має декілька форм.

Першою формою дворівневої системи є така, при якій регулювання основних положень здійснюється в Цивільному кодексі, проте також наявна низка спеціальних законів стосовно окремих об'єктів інтелектуальної власності [104].

Другою формою дворівневої системи є така, при якій регулювання положень стосовно всіх об'єктів інтелектуальної власності здійснюється шляхом кваліфікації в Цивільному або Торговому кодексі [104].

Третьою формою дворівневої системи є така, при якій регулювання положень стосовно всіх об'єктів інтелектуальної власності здійснюється шляхом кваліфікації в Кодексі інтелектуальної власності [104].

В Україні діє дворівнева система нормативно-правового, при якій основні положення врегульовано Цивільним кодексом. У чинному Цивільному кодексі України питанням інтелектуальної власності присвячені норми книги четвертої «Право інтелектуальної власності», а також глави 75 «Розпорядження майновими правами інтелектуальної власності» та глави 76 «Комерційна концесія» книги п'ятої «Зобов'язальне право» [105].

Другим етапом гармонізації законодавства повинна стати зовнішня гармонізація, тобто імплементація норм законодавства Європейського союзу в систему національного законодавства. В абзаці п'ятому преамбули Конституції України чітко зазначено про незворотність європейського та євроатлантичного курсу України [106].

Природа системи джерел Європейського права має комплексний характер, з чим пов'язаний властивий поділ нормативно-правових актів на первинні та вторинні. Якщо до первинних джерел належать міжнародно-правові договори, що регламентують діяльність Європейської спільноти, то до вторинних – директиви Європейського Союзу [102]. Директива як джерело комунітарного права, що володіє своєю специфікою, має обов'язкову силу тільки для тієї держави (або групи держав), якій вона адресована, і лише стосовно того результату, на досягнення якого вона спрямована [109]. З метою покращення процесів євроінтеграції варто враховувати (імплементувати) положення існуючих директив у сфері інтелектуальної власності шляхом приєднання до наявних та безпосереднього виконання їх положень. Зазначене матиме максимально позитивний результат лише у тому разі, якщо державна політика буде спрямована на розвиток як суспільної, так і законодавчої сфери.

Крім того, імплементація положень директив надасть розширені можливості щодо здійснення правової регламентації тих об'єктів права інтелектуальної власності, правовий режим яких не закріплено на законодавчому рівні. З огляду на вищезазначене, інтерес становить Директива ЄС 2012/28/ EU on certain permitted uses of orphan works [107] (далі – Директива), яка регулює статус і порядок використання так званих сирітських творів із невідомим авторством або коли невідома особа, якій належить авторське право на твір. Ця проблема набула своєї актуальності саме за сучасних умов технологічного розвитку [108, с. 184].

Зазначена проблематика характерна для літературної, музичної, кінематографічної галузей. Директива поширюється на такі твори, що були створені у Європейському Союзі: друковані праці (книги, журнали, газети); кінематографічні та аудіовізуальні твори; фонограми; вмонтовані або складові частини інших творів чи фонограм [102].

Так, в час електронізації суспільних процесів літературні твори дедалі частіше публікуються в електронних виданнях, що зумовлюється зручністю використання таких за призначенням. Складність публікації таких творів полягає значною мірою в тому, що видається неправомірним здійснення будь-яких дій з оприлюднення творів без згоди автора (і неприйнятним у тому разі, якщо строки правової охорони на твір закінчились). Вирішення такого роду проблеми чітко регламентується Директивою. З положень останньої випливає, що у тому разі, якщо автор невідомий і діяльність видавця із його пошуку не дала позитивних результатів, опублікування такого твору є правомірним.

Підхід з імплементації Директиви дозволить у максимально короткі строки вирішити окреслену проблематику. Зазначене зумовлюється тим, що Директива містить:

- а) критерії до визначення так званих «творів сиріт»;
- б) перелік пошукових дій, що необхідно вчинити, для організацій, які мають на меті здійснити відцифрування таких об'єктів;
- в) вимоги до створення спеціальних реєстрів таких творів;

4) регламентацію спеціальної мети опублікування «сирітських творів», а саме забезпечення суспільного інтересу [102].

Фактично документ являє собою «покрокову інструкцію» необхідних дій із законного опублікування тих творів, автори яких невідомі.

Слід зазначити необхідність подальшого вдосконалення законодавства, спрямованого на забезпечення конституційних прав громадян на захист інтелектуальної власності, створення сприятливих умов для нових, сучасних об'єктів інтелектуальної власності, розвитку цивілізованого ринку цих об'єктів тощо. Державне сприяння охороні інтелектуальної власності вимагає запровадження організаційно-правових заходів, об'єднання зусиль різних органів державної влади, недержавних установ та громадських організацій, визначення подальших шляхів розвитку національної системи правової охорони інтелектуальної власності.

Ще одним альтернативним механізмом зовнішньої гармонізації вітчизняного законодавства із нормами країн Європейського союзу є визнання практики Європейського суду з прав людини як джерела права інтелектуальної власності. Такий підхід дозволяє максимально наблизити вітчизняне законодавство у сфері права інтелектуальної власності до європейських цінностей та стандартів із точки зору як теорії, так і практики. Водночас думка найвищої судової інстанції стосовно правильного застосування норм права в конкретних спірних відносинах дозволить надалі спростити процедуру захисту прав інтелектуальної власності і удосконалювати процеси гармонізації законодавства [102].

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ВАРТОСТІ ЙОГО РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ

2.1. Характеристика підприємства та динаміка його основних фінансових показників

ТОВ «Велотрейд» – це українське підприємство, яке займається виробництвом велосипедів для спорту та туризму та дистрибуцією торгових марок велосипедів Fort Formula (країна-виробник Чехія). Компанія здійснює поставки широкого асортименту велосипедів, запчастин і аксесуарів, вироблених визнаними світовими брендами. Фірма виробляє велосипеди під наступними торговими марками: Dorozhnik, Discovery, Leon, OptimaBikes.

На сьогоднішній день компанією створена добре налагоджена партнерська мережа, на базі якої здійснюється надання послуг із гарантійного та післягарантійного обслуговування. На рис. 2.1 представлена структура українського ринку виробників велосипедів та велосипедної продукції на території України станом на 01.01.19.

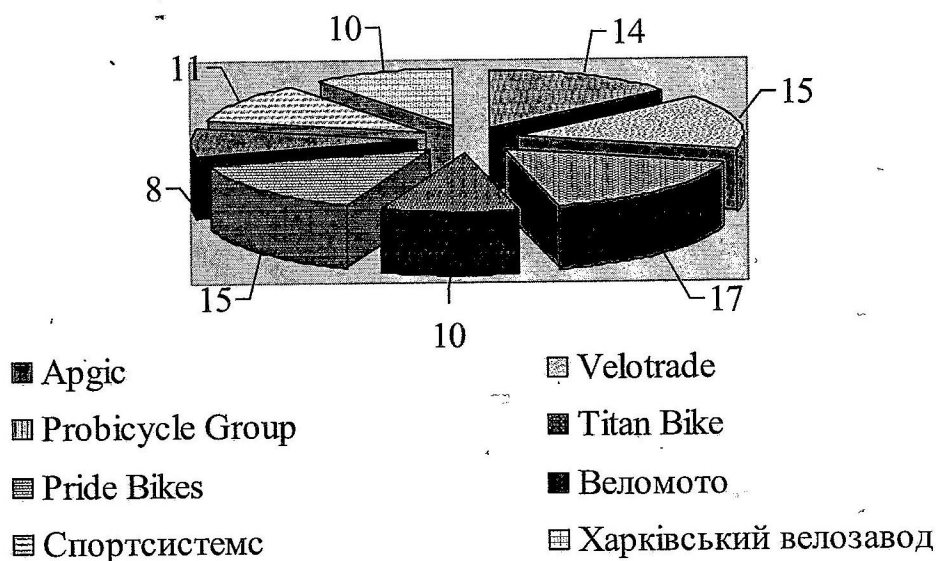


Рис. 2.1 – Структура українського ринку виробників велосипедів та велосипедної продукції на території України станом на 01.01.19 за обсягом продукції, % [110]

Із рис. 2.1 видно, що існує трійка лідерів, в яку входить ТОВ «Велотрейд»: Probicycle Group (PBG) – 17%, друге та третє місце ділять Pride Bikes та Velotrade – по 9%. Провідні виробники велосипедів в Україні станом на 01.01.2019 р. та їх бренди, якими вони виходять на ринок представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Вітчизняні бренди виробників велосипедів України станом на 01.01.2019 р.

№ п/п	Назва виробника	Назва бренду
1	Ардіс	Ardis
2	Velotrade	Discovery, Dorozhnik, Leon, OptimaBikes
3	Веломото	Azimut, Салют, Mustang
4	Спортсистемс	Comanche
5	Харківський велосипедний завод (ХВЗ)	Україна, Тумалт, Спутник, Харків, Старт, Спорт, Чемпіон-шосе, Рекорд, Орленок, Ластівка, Космонавт та інші
6	ProbicycleGroup (PBG)	Cyclone, Winner, Kinetic
7	Titan Bike	Titan
8	Pride Bikes	Pride

В кінці липня 2014 року один із ринків збуту (Росія) став проблемним для реалізації велосипедів українського виробництва. Ключовою проблемою вітчизняних гравців ринку велосипедів та велосипедної продукції в Україні є як боротьба за вітчизняного споживача так і пошук нових ринків збуту. У середньо- та довгостроковій перспективі такими ринками повинні стати країни СНД та ЄС. На сьогоднішній день українські компанії не поступаються світовими лідерами на вітчизняному ринку за деякими категоріями велосипедів. Проте для здійснення поставок до країн ЄС буде потрібно чимало часу для поліпшення впізнаваності продукції українського походження. Як відзначають експерти галузі, вітчизняний ринок велосипедів та велосипедної продукції має потенціал до подальшого зростання.

Проаналізуємо майновий стан підприємства, почнемо зі стану основних засобів, що використовуються на підприємстві за такими показниками: коефіцієнт зносу, коефіцієнт оновлення та коефіцієнт вибуття.

Коефіцієнт зносу основних засобів знаходиться за формулою[111]:

$$K_{\text{ЗН}} = \frac{\text{НЗ}}{\text{ОЗперв}}, \quad (2.1)$$

де НЗ – накопичений знос;

ОЗперв – первісна вартість основних засобів.

Коефіцієнт оновлення основних засобів знаходиться за наступною формулою[111]:

$$K_{\text{ОНВ}} = \frac{\text{ОЗпоступ}}{\text{ОСперв}}, \quad (2.2)$$

де ОЗпоступ – вартість засобів, що надішли за період;

ОЗперв – первісна вартість основних засобів.

Коефіцієнт вибуття знаходиться за формулою [111]:

$$K_{\text{ВИБ}} = \frac{\text{ОЗвиб}}{\text{ОСперв}}, \quad (2.3)$$

де ОЗ_{виб} – вартість основних засобів, що вибули за період;

ОЗ_{перв} – первісна вартість основних засобів на початок періоду.

Результати оцінки коефіцієнтів майнового стану ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр. представлено в табл. 2.2.

Із табл.2.3. видно, що основні виробничі фонди підприємства зношені на 43,6%. У світовій практиці прийнято вважати, що значення коефіцієнта зносу менш ніж 0,5 є сприятливим фактором.

Таблиця 2.2 – Результати оцінки майнового стану ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр.

Показник	Рекомендоване значення	Роки		
		2016	2017	2018
Коефіцієнт зносу	Min	0,329	0,34	0,436
Коефіцієнт оновлення	Max	0,315	0,619	0,619
Коефіцієнт вибуття	$< k_{\text{он}}$	0,133	0,125	0,115

Коефіцієнт оновлення показує, що в 2016 році частка нових основних засобів становить 31,5%, а в 2017–2018 рр. частка оновлених засобів збільшилася і склала 61,9%. Показник вибуття основних засобів показує, що в 2016 - 2018 рр. вибуло основних засобів менше, ніж надійшло, що може свідчити про придбання нового обладнання.

У структурі сукупних активів підприємства необоротні активи займають (2016 р. – 14,07%; 2017 року – 11,13%; 2018 року – 11,80%). Підприємство має «легку» структуру активів, так як частка необоротних активів складає менше 40%. Це свідчить про низькі підприємницькі ризики в разі падіння попиту на продукцію. Ці ризики зумовлені дією операційного важеля.

Частка дебіторської заборгованості в структурі оборотних активів зменшилась із 29,10% в 2016 році до 25,27% в 2018 році, що може свідчити про посилення кредитної політики підприємства з покупцями в частині надання комерційного кредиту.

Велике значення на фінансовий стан підприємства надає стан виробничих запасів. Будь-яке зростання вартості запасів повинен супроводжуватися таким же зростанням оборотності оборотного капіталу. У нашому випадку вартість запасів за 2016-2018 рр. збільшилась в 1,51 рази і досягла в 2018 р. значення 67 158,2 тис. грн. Щоб визначити, наскільки виправдано таке збільшення, потрібно порівняти темпи зростання виробничих запасів з темпами зростання товарообігу. Якщо темп зростання виробничих запасів незначно перевищує темп зростання товарообігу,

Така зміна свідчить про нормальне функціонування підприємства. На даному підприємстві темп зростання товарообігу склав 256,01%, що свідчить про зростання оборотності оборотних активів. Це пов'язано із рекордним показником продаж компанії у 2018 році.

Надамо оцінку фінансово-економічного стану ТОВ «Велотрейд» за 2016 – 2018 рр. Інформацією для аналізу послуговувала бухгалтерська звітність підприємства за 2016 – 2018 рр. Ф №1 «Баланс», Ф №2 «Звіт про фінансові результати» (додатки А-В). Оцінка фінансово-економічного стану передбачає аналіз динаміки чистих активів, чистого оборотного капіталу, фондів, доходів, витрат і прибутку підприємства.

Вартість чистих активів підприємства знаходиться як різниця між загальною сумою активів підприємства та зобов'язаннями підприємства (рис. 2.2).

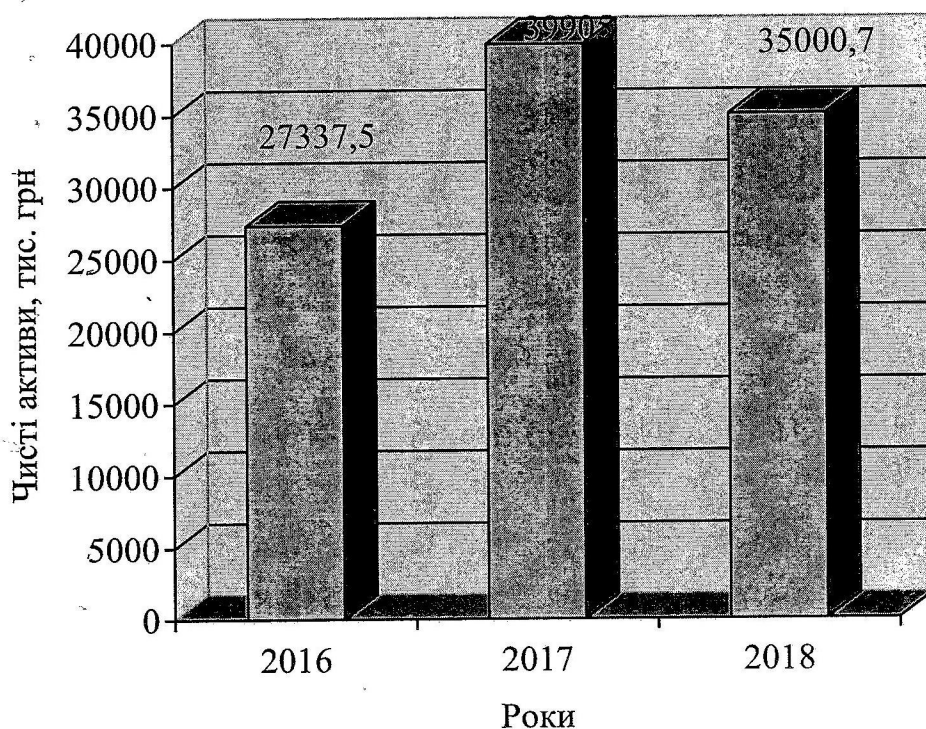


Рис. 2.2 – Динаміка чистих активів ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр.

Із рис. 2.2. видно, що в 2016 р. чисті активи підприємства склали – 27 337,5 тис. грн, а в 2018 р. досягли значення 35 000,7 тис. грн. Середньорічний темп

зростання чистих активів за 2016–2018 рр. складає 13,1%, що є позитивним фактором, який свідчить про зниження фінансових ризиків для кредиторів підприємства та зростання його репутаційного капіталу.

Вартість чистого оборотного капіталу знаходиться як різниця між сумою власного і довгострокового позикового капіталу і необоротними активами (рис.2.3).

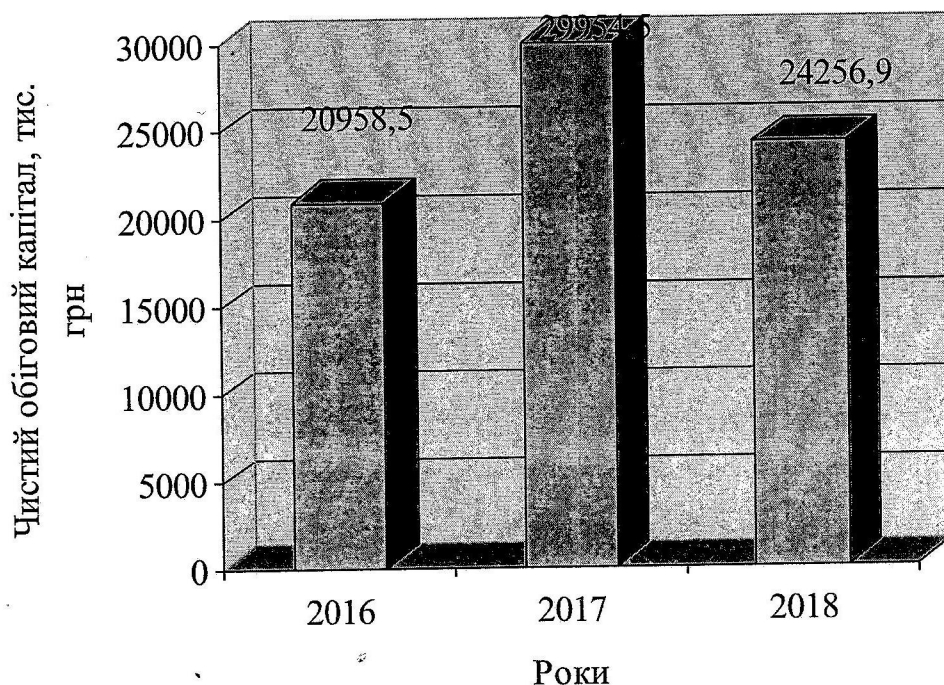


Рис. 2.3 – Динаміка чистого обігового капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр.

З рис. 2.3 видно, що чистий обіговий капітал підприємства за 2016–2018 рр. позитивний, що свідчить про інвестиційну привабливість підприємства та високий рівень його репутаційного капіталу

Розглянемо динаміку таких показників ефективності роботи підприємства, як: фондівдача (рис. 2.4). Фондовіддача визначається як відношення виручки від реалізації до залишкової вартості основних засобів.

З рис. 2.4 видно, що фондовіддача в 2018 р. в порівнянні з 2016 р зросла на 44,09% досягла 7,17 грн / грн. Наявна позитивна тенденція, яка свідчить про підвищення ефективності використання основних виробничих фондів підприємства.

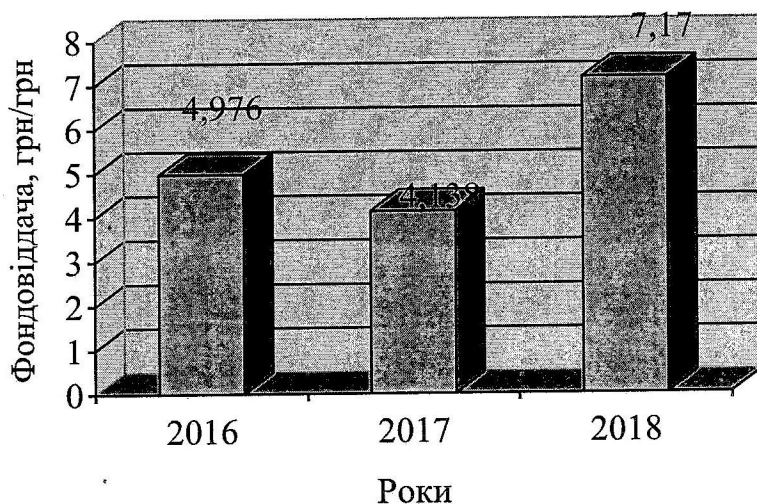


Рис. 2.4 – Динаміка фондовіддачі ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр

Динаміка доходів та витрат ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр представлена на рис. 2.5, із якого видно, що намітилася тенденція стрімкого зростання доходів.

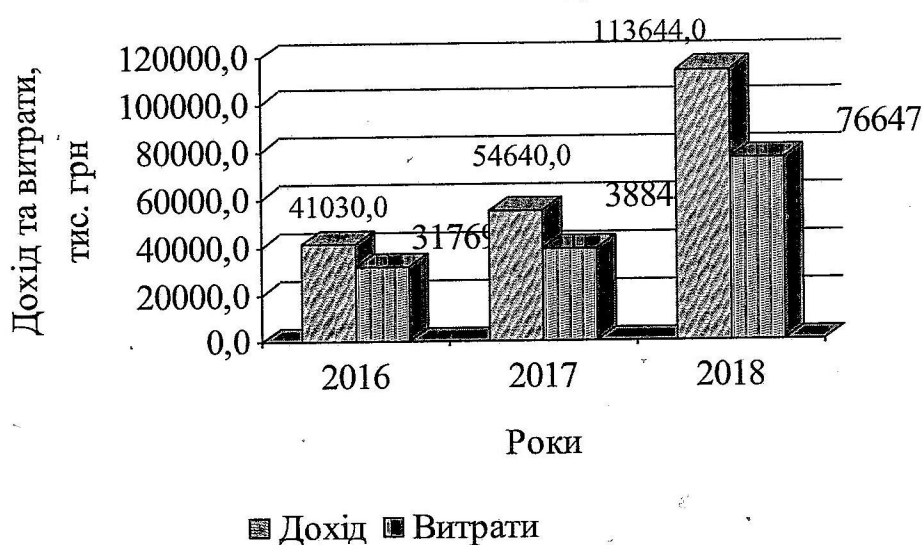


Рис. 2.5 – Динаміка доходів та витрат ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр.

За 2016–2018 рр. дохід від реалізації ТОВ «Велотрейд» зріс у 2,76 рази з 030 до 113 463,9 тис. грн. За даними компанії у 2018 році було реалізовано рекордну кількість велосипедів. В той же час темп зростання витрат за аналізований період 2,41. Це позитивний факт, який свідчить про зростання прибутку підприємства.

Динаміку чистого та валового прибутку ТОВ «Велотрейд» представлено на рис. 2.3. Чистий прибуток ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр. зріс у 4,05 рази та досягнув у 2018 р. показника у 10 млн. 422 тис. грн. проти 2 млн. 575 тис. грн. у 2016 р. Валовий прибуток упродовж 2016–2018 рр. зріс у 3,07 рази та склав 28 391,6 тис. грн. станом на 2018 рік.

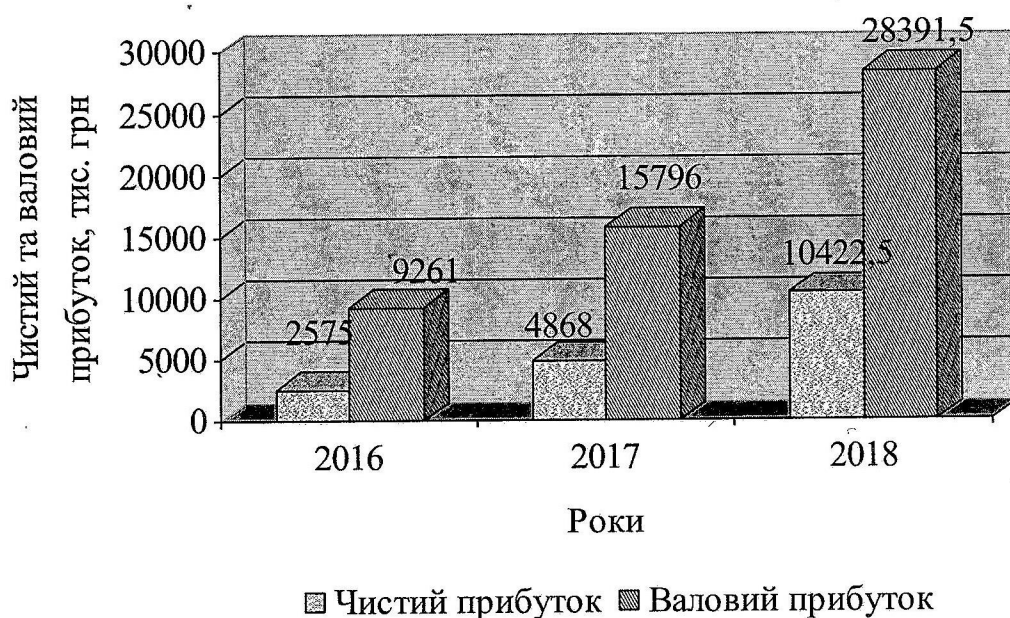


Рис. 2.3 – Динаміка чистого та валового прибутку ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр.

Зростання чистого та валового прибутку свідчить про розширення діяльності підприємства та підвищення його фінансово-економічного потенціалу, зростання репутаційного капіталу.

2.2. Діагностика ефективності використання репутаційного капіталу підприємства

Ефективність використання репутаційного капіталу підприємства можна оцінити за показниками ділової активності, рентабельності та фінансової стійкості підприємства.

Для оцінки ділової активності використовують наступні показники :коефіцієнти оборотності активів, чистої дебіторської заборгованості, чистої кредиторської заборгованості, коефіцієнт ефективності роботи з контрагентами, тривалість обороту чистої дебіторської заборгованості, чистої кредиторської заборгованості. Всі показники зведено в табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка основних показників ділової активності ТОВ «Велотрейд»

Назва показника	Формула розрахунку	Рекомендоване значення	Роки		
			2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт оборотності активів	$K_a = Д / А$	збільшення	0,856	0,687	1,214
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$K_{об.д} = Д / ДЗ$	збільшення	6,136	6,426	8,647
Період оборотності дебіторської заборгованості, дні	$t_{об.д.з} = 360 / K_{об.д}$	зменшення	58,7	56,0	41,6
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$K_{об.к} = С / КЗ$	збільшення	2,388	1,276	1,884
Період оборотності кредиторської заборгованості, дні	$t_{об.к.з} = 360 / K_{об.к}$	зменшення	150,6	282,1	191,1
Коефіцієнт оборотності запасів	$K_{о.з.} = С / З$	збільшення	1,166	0,777	1,251
Тривалість оборотності запасів, дні	$t_z = 360 / K_{о.з.}$	зменшення	308,7	463,3	287,8

Закінчення табл.2.3

1	2	3	4	5	6
Тривалість операційного циклу, дні	$T_{оп} = t_{об.д.з} + t_{з.з}$	зменшення	367,4	519,3	329,4
Коефіцієнт ефективності роботи з контрагентами	$K_{дз/кз} = t_{об.д.з} / t_{об.к.з}$	>1	0,390	0,199	0,218

Умовні позначення : А – активи; Д – дохід; С – собівартість; ДЗ – дебіторська заборгованість по покупцям; КЗ – кредиторська заборгованість по постачальникам сировини; З – запаси.

Аналіз показників ділової активності ТОВ «Велотрейд» показав, що ділова активність підприємства за 2016–2018 рр. хороша, про що свідчить збільшення коефіцієнту активів з 0,856 в 2016 р. до 1,214 в 2018 р., період оборотності дебіторської заборгованості скоротився з 58,7 дня в 2016 р. до 41,6 дня в 2018 р., період оборотності запасів знизився з 308,7 дня в 2016 р. до 287,8 дня в 2018 р.6 року до 363,5 дня в 2018 році; зменшилась тривалість операційного циклу з 367,4 дня в 2016 р. до 329,4 дня в 2018 р.

В той же час ТОВ «Велотрейд» досить успішно користується комерційними кредитами постачальників сировини, про що свідчить тривалість обертання кредиторської заборгованості по постачальникам в 2016 р. – 150,6 дня, а в 2018 р. цей показник виріс до 191,1 дня.

Коефіцієнт роботи з контрагентами значно менше одиниці, в 2016 р. він порівнював 0,390, а в 2018 р. скоротився до 0,218, що свідчить про те, що ТОВ «Велотрейд» проводить ефективну роботу с постачальниками сировани та з покупцями продукції.

Проведемо аналіз показників рентабельності підприємства: рентабельності власного капіталу, виробництва та продажів.

Рентабельність власного капіталу знаходиться за формулою [111]:

$$R_{BK} = (ЧП / BK) \cdot 100\%, \quad (2.4)$$

ЧП – чистий прибуток;

ВК – власний капітал.

Динаміка рентабельності власного капіталу ТОВ «Велотрейд» приведена в

табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Рентабельність власного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 р.

Показник	Роки		
	2016	2017	2018
Рентабельність власного капіталу, %	9,42	12,20	29,88

З табл. 2.4 видно, що рентабельність власного капіталу має тенденцію до зростання. Так значення рентабельності власного капіталу збільшилася з 9,42% в 2016 р. до 29,88 % в 2018 р.

Розрахуємо валову рентабельність продажів підприємства за формулою:

$$R_{\text{ПРОД}}^{\text{ВП}} = (\text{ВП}/\text{В}) \cdot 100\%, \quad (2.5)$$

де ВП – валовий прибуток;

В – виручка від реалізації.

Розрахуємо чисту рентабельність продажів за формулою:

$$R_{\text{ПРОД}}^{\text{ЧП}} = (\text{ЧП}/\text{В}) \cdot 100\%. \quad (2.6)$$

Динаміка показників рентабельності продажів ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр. приведена в табл. 2.5.

Валова рентабельність продажів за 2016–2018 рр. збільшилася з 22,57% в 2016 р. до 25,02%. Чиста рентабельність продажів відповідно збільшилася з 6,28% до 8,91%.

Таблиця 2.5 – Динаміка рентабельності продажів ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр.

Показник	Роки		
	2016	2017	2018
Валова рентабельність продажів,%	22,57	28,91	25,020
Чиста рентабельність продажів,%	6,28	8,91	9,19

У підприємства намітилася тенденція збільшення рентабельності продажів. Проведемо аналіз показників рентабельності виробництва. Валова рентабельність виробництва знаходиться за формулою[111]:

$$R_{\text{вир}}^{\text{ВП}} = (\text{ВП} / \text{С}_{\text{РП}}) \cdot 100\%, \tag{2.7}$$

Чиста рентабельність виробництва знаходиться за формулою [111]:

$$R_{\text{вир}}^{\text{ЧП}} = (\text{ЧП} / \text{С}) \cdot 100\%, \tag{2.8}$$

Динаміка показників рентабельності виробництва ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр. представлені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Динаміка показників рентабельності виробництва ТОВ «Велотрейд» 2016–2018 рр.

Показник	Роки		
	2016	2017	2018
Валова рентабельність виробництва,%	22,15	40,67	37,04
Чиста рентабельність виробництва,%	8,11	12,53	13,60

З табл. 2.6 видно, що показники рентабельності виробництва як за валовим, так і по чистим прибутком має тенденцію до зростання. Така динаміка показників рентабельності виробництва свідчать про те, що темпи зростання виручуи

переджають темпи зростання собівартості, що свідчить про раціональне використання виробничих ресурсів на підприємстві.

Аналіз ліквідності активів передбачає розрахунок коефіцієнту поточної ліквідності, термінової та абсолютної.

Коефіцієнт поточної ліквідності розраховується наступним чином [111]:

$$K_{\text{л}}^{\text{пот}} = \text{ПА} / \text{ПЗ}, \quad (2.9)$$

ПА – поточні активи;

ПЗ – поточні зобов'язання.

Нормативом для даного показника вважається діапазон 1,5 – 2,0. Аналіз динаміки коефіцієнтів поточної ліквідності ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр. представлений в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Динаміка Коефіцієнтів поточної ліквідності ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр.

Показник	Роки			Норматив
	2016	2017	2018	
Коефіцієнтів поточної ліквідності	1,722	1,786	1,206	1,5–2

Коефіцієнт термінової ліквідності розраховується як відношення грошових коштів та їх еквівалентів у вигляді високоліквідних цінних паперів і депозитів, чистої дебіторської заборгованості до короткострокових боргових зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності знаходиться як відношення грошових коштів до короткострокових боргових зобов'язань. Динаміка коефіцієнта термінової та абсолютної ліквідності по ТОВ «Велотрейд» за 2016 – 2018 рр. представлена в табл. 2.8, з якої видно, що в 2014–2016 рр. у підприємства спостерігається криза поточних неплатежів, так як коефіцієнт термінової ліквідності коливається в діапазоні 0,214–0,412, що в 1,8–3,5 рази нижчий за нормативне значення.

Таблиця 2.8 – Аналіз динаміки коефіцієнта термінової та абсолютної ліквідності ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр.

Показник	Роки			Норматив
	2016	2017	2018	
Коефіцієнт термінової ліквідності	0,412	0,2135	0,230	0,7 – 0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,087	0,021	0,005	0,25–0,35

В 2016–2018 рр. на підприємстві спостерігалася криза «живих» грошей, тому що коефіцієнт абсолютної ліквідності становив 0,005–0,087, що в 60 разів нижче нормативу 0,25– 0,35.

Проведемо аналіз показників фінансової стійкості підприємства. Фінансова стійкість підприємства характеризується рядом показників: коефіцієнт автономії, коефіцієнт залежності, коефіцієнт концентрації позикового капіталу, коефіцієнт маневреності, коефіцієнт інвестування, коефіцієнт фінансового ризику (фінансового левериджу).

Розрахуємо коефіцієнт автономії за формулою [111]:

$$K_{ав} = BK/ВБ, \quad (2.10)$$

де ВБ – валюта балансу;

БК – власний капітал.

Нормативне значення коефіцієнта повинно перевищувати 0,50. Аналіз коефіцієнта автономії для ТОВ «Велотрейд» представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Аналіз коефіцієнта автономії (фінансової незалежності) ТОВ «Велотрейд» за 2016 – 2018 рр.

Показник	Роки		
	2016	2017	2018
Коефіцієнт автономії	0,570	0,502	0,373

Із табл. 2.9 видно, що в 2016–2017 рр. підприємство характеризується як фінансово стійке, про що свідчить значення коефіцієнта упродовж 2016–2017 року на межі із критичним рівнем. У 2018 році цей показник зменшився на 26%, склав 0,373, що свідчить про зниження фінансової стійкості підприємства. Рекомендовано знижувати вплив контрагентів та кредиторів на фінансовий стан підприємства для зниження ризиків у майбутнього.

Ступінь залежності підприємства від кредиторів можна оцінити за допомогою коефіцієнта фінансової залежності. Розраховується коефіцієнт фінансової залежності наступним чином [111]:

$$K_{фз} = ВБ/ВК, \quad (2.11)$$

Аналіз коефіцієнта фінансової залежності ТОВ «Велотрейд» за 2016 – 2018 рр. представлений в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Аналіз коефіцієнта залежності ТОВ «Велотрейд» за 2016 – 2018 рр.

Показники	Роки		
	2016	2017	2018
Коефіцієнт залежності	1,754	1,992	2,681

Коефіцієнт фінансової залежності підприємства показує, наскільки активи підприємства фінансуються за рахунок позикових коштів. Критичне значення коефіцієнтів фінансової залежності – 2. Занадто велика частка позикових коштів знижує платоспроможність підприємства, підриває його фінансову стійкість і відповідно знижує довіру до нього контрагентів і зменшує ймовірність отримання кредиту. Лише у 2018 році за весь час аналізу фінансова залежність перевищила критичне значення. У 2018-му році коефіцієнт перевищив в півтора рази нормальне значення, що свідчить про підвищення фінансових ризиків підприємства.

Проаналізуємо коефіцієнт маневреності власного капіталу представлений за такою формулою [111]:

$$K_{\text{мвк}} = (\text{ПА} - \text{ПЗ}) / \text{ВК}, \tag{2.12}$$

Коефіцієнт маневреності характеризує, яка частка джерел власних коштів знаходиться в мобільній формі, і дорівнює відношенню різниці між сумою всіх джерел власних коштів і вартістю необоротних активів до суми всіх джерел власних коштів і довгострокових кредитів і позик. Рекомендоване значення – 0,5 і вище.

Динаміка коефіцієнта маневреності ТОВ «Велотрейд» за 2016 – 2018 рр. представлена в табл. 2.11.

Таблиця. 2.11 – Динаміка коефіцієнта маневреності ТОВ «Велотрейд» за 2016 – 2018 рр.

Показник	Роки		
	2016	2017	2018
Коефіцієнт маневреності	0,719	0,779	0,564

З табл. 2.12 видно, що капітал ТОВ «Велотрейд» мобільний, проте намітилася негативна тенденція його зменшення. Керівництву підприємства потрібно звернути на це увагу.

Проведений фінансовий аналіз показав, що ефективність використання репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» не достатня. У підприємства намітився ряд больових точок в 2018 р.: криза поточних платежів (коефіцієнт абсолютної ліквідності склав 0,005), втрата фінансової стійкості (коефіцієнт автономії впав до 0,373), рентабельність продажів по чистому прибутку низький 9,19%. Керівництву необхідно здійснити ряд заходів по укріпленню ділової репутації, що дозволить отримати додатковий чистий прибуток, підвищить вартість підприємства та його репутаційний капітал.

2.3. Оцінка вартості підприємства та його репутаційного капіталу

З метою визначення вартісної оцінки репутаційного капіталу нам необхідно оцінити поточну вартість підприємства. Існує чотири основні підходи до оцінки вартості бізнесу: витратний, порівняльний (ринковий), дохідний та опційний. Методика оцінки за дохідним, ринковим та майновим підходами наведена в додат. Д. Методика оцінки за опційним підходом описана в роз.1.2.

Для розрахунків за моделлю Блека-Шоулза (формула (1.5)) зробимо наступні припущення:

а) P – капіталізація, у нашому випадку поточна ринкова капіталізація;
 EX – номінальна вартість боргу, тобто поточна вартість чистих активів;
 б) t – дюрація боргу, коли зобов'язання компанії представляються у вигляді еквівалентної безкупонної облигації з терміном погашення, що дорівнює t . Для розрахунків вартості компанії візьмемо $t = 10$ років, тому що ділова репутація амортизується не більше 10 років [113];

в) σ – стандартне відхилення прибутковості на активи компанії. У вітчизняній практиці оцінки рекомендується використовувати σ в інтервалі 35 – 45% [51]. Для розрахунків значення σ прийнято на рівні 45%.

г) r – купонна ставка. В якості купонної ставка для оцінки вартості компанії Velotrade була обрана середньорічна ставка відсотка за державними облигаціями з дворічним терміном погашення. Так для розрахунків були прийняті наступні середні значення: 2016 – 18,50%; 2017 – 15,85%; 2018 – 18,19% [112].

Зведемо результати оцінки вартості ТОВ «Велотрейд» по майновому, ринковому та дохідному підходам в табл. 2.12, із якої видно, що вартість підприємства за 2016–2018 рр. має максимальну вартість по дохідному підходу. Так в 2016 р вона склала по дохідному підходу 55,30 млн. грн, а в 2017 р – 71,70 млн. грн. У 2018 році вартість підприємства за дохідним підходом склала рекордні 159,80 млн. грн.

Таблиця 2.12 – Результати оцінки вартості ТОВ «Велотрейд» за дохідним, ринковим і майновим підходами у 2016–2018 рр., млн. грн.

Показник	Умовне позначення	Роки		
		2016	2017	2018
За методом скоригованих накопичених активів	$C_c^{кор}=X$	30,7	45,4	38,4
За ринковим підходом	C_p	12,56	24,0	50,84
За дохідним підходом	C_d	55,30	71,70	159,80

На основі даних табл. 2.12 розраховано вартість репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр. за дохідним і ринковим підходами за формулою (1.8). Результати розрахунків представлені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Результати розрахунку репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр. за дохідним та ринковим підходами, млн. грн.

Показник	Умовне позначення	Роки		
		2016	2017	2018
За дохідним підходом	$CR = C_d - X$	24,60	26,30	121,4
За ринковим підходом	$CR = C_p - X$	-18,14	-21,40	12,44

З табл. 2.13 видно, що вартість репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр. за дохідним підходом, збільшилась в 4,93 рази з 24,6 млн. грн до 121,4 млн. грн., що свідчить про ефективне управління репутаційним капіталом на даному підприємстві.

Вихідні дані для розрахунків ТОВ «Велотрейд» за опційним підходом представлені у табл. 2.14.

Таблиця 2.14 – Вихідні дані для розрахунку вартості ТОВ «Велотрейд» за моделлю Блека-Шоулза за 2016 – 2018 рр.

Показник	Умовне позначення	Роки		
		2016	2017	2018
1	2	3	4	5
Поточна ринкова капіталізація	P , тис. грн.	55,3	71,70	159,8
Поточна вартість чистих активів	EX , тис. грн.	27,3	39,9	35,0

Закінчення табл.2.14

1	2	3	4	5
Дюрація боргу	t, років	10	10	10
Купона ставка	r, %	18,50	15,85	18,19
Стандартне відхилення прибутковості	σ , %	45	45	45

Результати розрахунку вартості ТОВ «Велотрейд» за моделлю Блека-Шоулза за 2016 – 2018 рр. представлено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Результати розрахунку вартості ТОВ «Велотрейд» за моделлю Блека-Шоулза за 2016 – 2018 рр.

Показник	Умовне позначення	Роки		
		2016	2017	2018
Значення	d_1	2,51	2,24	3,06
Знапчення	d_2	1,09	0,81	1,63
Кумулятивна нормальна ймовірність функції щільності	$N(d_1)$	0,9939	0,9874	0,9989
Нормальна ймовірність щільності	$N(d_2)$	0,8610	0,7922	0,9489
Вартість підприємства	C_0 , млн. грн	35,73	58,01	164,95

З табл. 2.15 видно, що вартість компанії ТОВ «Велотрейд» за 2016 – 2018 рр. за опційним підходом має найбільше значення 164,95 млн. грн, що підтверджує висновок, що опційний підхід дооцінює підприємства в перехідній економіці [82].

Результати розрахунків вартості репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2016 – 2018 рр. наведена в табл. 2.16.

Таблиця 2.16 – Результати розрахунку вартісної оцінки репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за опційним підходом, млн. грн

Показник	Умовне позначення	Роки		
		2016	2017	2018
Вартість репутаційного капіталу за опційним підходом	$CR = C_{об} - X$	5,03	12,61	126,55

На рис. 2.4 наведено динаміку вартості репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2016 – 2018 рр. за дохідним, ринковим та опційним підходами. З рис. 2.1 видно, що опційний підхід для ТОВ «Велотрейд» є найбільш ризикованим і цей факт не можна не враховувати при стратегічному управлінні репутаційним капіталом компанії на перспективу.

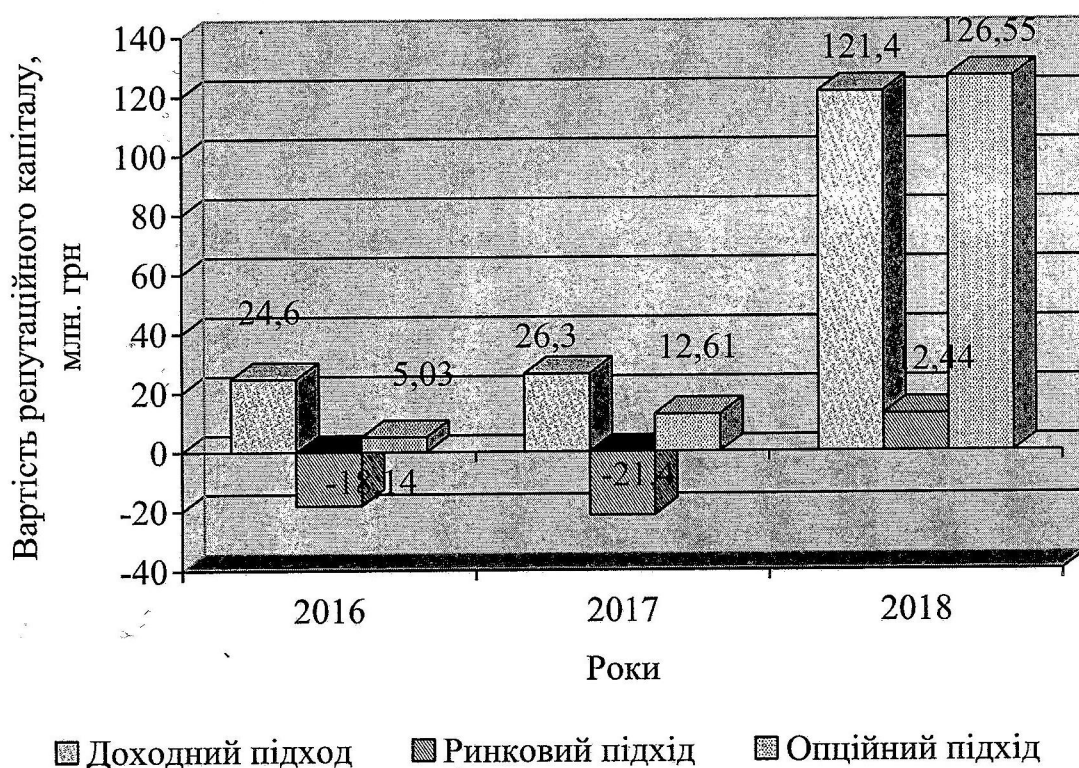


Рис. 2.4 – Динаміка вартості репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2016 – 2018 рр. за дохідним, ринковим і опційним підходами

Таким чином, за результатами розрахунків можна зробити висновок про те, що використання опційного підходу щодо визначення вартості репутаційного капіталу підприємства дозволяє проводити аналіз капіталізації підприємства в умовах кризових станів і високого ступеня невизначеності бізнес-середовища, і отримувати достеменний результат оцінки та дооцінювати вартість підприємства та його репутаційного капіталу. Така дооцінка вартості репутаційного капіталу сприяє залученню інвестицій від зовнішніх інвесторів.

3. РОЗРОБКА МЕТОДИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування шляхів підвищення репутаційного капіталу підприємства

З метою підвищення вартості репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» розроблений алгоритм комплексного застосування інструментів формування його позитивної ділової репутації, який представляє собою взаємопов'язані спеціальні заходи, об'єднані у вигляді матриці спеціальних інструментів, розташованих в особливому порядку їх можливого застосування (рис. 3.1).

Ділова репутація ТОВ «Велотрейд»	Забезпечення позитивного іміджу ТОВ «Велотрейд»	Виконання ТОВ «Велотрейд» норм діючого законодавства	Реалізація концепції соціальної відповідальності
Безперервний моніторинг репутаційних ризиків ТОВ «Велотрейд»	Фінансова стійкість ТОВ «Велотрейд»	Підвищення мотивованості праці та кваліфікації персоналу ТОВ «Велотрейд»	Дотримання нормативів по фінансовим коефіцієнтам
Оптимізація комунікаційної політики ТОВ «Велотрейд»	Оптимізація політики виплат чистого прибутку власникам бізнесу ТОВ «Велотрейд»	Капіталізація вартості ТОВ «Велотрейд»	Досягнення аутентичності ТОВ «Велотрейд», (впровадження брендингу)
Розвиток репутаційного ризик-менеджменту в ТОВ «Велотрейд»	Контроль проведення PR, іміджевих, рекламних, соціальних та благодійних заходів	Розкриття інформації про профілактику репутаційного ризику ТОВ «Велотрейд»	Прибутковість ТОВ «Велотрейд»

Рис. 3.1 – Комплекс заходів-інструментів по формуванню репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд»

Головна діагональ матриці (сірі квадранти) об'єднує якісні цільові стану ТОВ «Велотрейд». Причому, починаючи з верхнього лівого кута матриці – від найбільш важливої характеристики підприємства, далі по діагоналі вниз, до тих характеристик, які впливають з попередніх.

Шість зовнішніх по відношенню до ТОВ «Велотрейд» інструментів, що забезпечують зниження ризику втрати ділової репутації підприємства розташовані ще головної діагоналі матриці. Тут три інструменти макроекономічного характеру взаємопов'язані і згруповані до правого верхнього кута матриці і є попередніми щодо трьох наступних інструментів ризик-менеджменту підприємства, які розташовані уздовж головної діагоналі матриці. Сюди відносяться такі заходи: реалізація концепції соціальної відповідальності бізнесу; забезпечення позитивного іміджу; реалізація концепції інтегрованого брендингу; підвищення мотивації праці персоналу підприємства.

Концепція соціальної відповідальності для ТОВ «Велотрейд» повинна включати такі компоненти: відповідальність компанії у взаєминах з партнерами; відповідальність по відношенню до споживачів; відповідальну політику щодо працівників; екологічну відповідальність; відповідальність компанії перед суспільством в цілому. Реалізуючи концепцію соціальної відповідальності ТОВ «Велотрейд» має брати активну участь в різноманітних екологічних акціях. І тут корисним може бути досвід самого успішного вітчизняного бренду «Моршинська», до належить IDS Group. Станом на 2018 рік вартість цього бренду оцінювався більш ніж у пів-мільярд дол. США, а сама компанія посіла лідуючу позицію на ринку мінеральної води із часткою ринку 30%, відірвавшись від найближчого конкурента транснаціональної корпорації Coca-Cola Beverages із торгівельною маркою «Bon Aqua» майже вдвічі (частка «Bon Aqua» становить лише 16% ринку) [39]. «Моршинська» займає лідируючі позиції на ринку і досягла такої високої кваліфікації за рахунок правильно побудованої системи комунікації зі споживачами. Бренд позиціонує продукцію як екологічно чисту воду, що видобувається в Прикарпатті. Компанія займає досить відповідальну корпоративну позицію та бере участь у екологічних проектах, залучає відомі особистості для зйомок у рек-

мних роликах та приверненні уваги до екології тим самим підвищуючи свою репутацію серед споживачів, це сприяє зростанню обсягів продажу продукції, та підвищенню капіталізації бренду «Моршинська».

Серед екологічних акцій ТОВ «Велотрейд» може приділити особливу увагу таким піднапрямам як «Посади дерево», «Прибери сміття» та «Відмова від власного автомобіля».

5 листопада 2016 року за ініціатииви Української греко-католицької церкви та підтримана Міністерством екології та природних ресурсів України розпочалась всеукраїнська езстрокова екологічна акція «Посади дерево миру». Пропонується приєднатись до даної акції та щороку висаджувати дерева в парках та скверах на заміській околиці міста Харкова та інших містах-обласних центрах.

У 2015 році почалася акція «Зробиму Україну чистою разом!», основна мета якої — виховувати у громадян дбайливе ставлення до довкілля. Це щорічна весняна одноденна всеукраїнська соціально-екологічна акція з прибирання та благоустрою засмічених зелених зон та місць громадського відпочинку. У рамках акції відбувається «суботник» з прибирання, а також Всеукраїнський екологічний фестиваль чистоти, під час якого проходять велопробіги, еко-квести, перегляд «зелених» фільмів, висадження дерев та квітів, благоустрій майданчиків, еко-форуми, майстер-класи, польові кухні та змагання на найбільшу кількість зібраного сміття за 1 секунду тощо. Пропонується приєднатись до цієї акції у місті Харкові та стати однією із компанії-амбасадорів еко-форуму.

Найбільш розвинутими механізмами соціальної відповідальності вважаються спонсорство та благодійність. Основними методами забезпечення ефективності спонсорства вважається використання чотирьох ефектів: соціальні ефекти; психологічні ефекти; маркетингові ефекти; комунікаційні ефекти. В основі перших лежить обов'язкова взаємодія між індивідами. Сама ж компанія-спонсор отримує імідж соціально відповідального ринкового гравця, зацікавленого не тільки в нарощуванні прибутку, але і проявляє турботу про благополуччя суспільства. В основі психологічних ефектів лежить положення про те, що відвідувачі заходів, частіше бачачи логотип спонсора і чуучи про нього, відчують більше позитивних емоцій по

відношенню до компанії-спонсора. Маркетингові ефекти засновані на розширенні споживчих знань про марку і продукт. Спонсоровані бізнесом заходи використовуються для демонстрації бренду і його позитивних якостей. Комунікаційні ефекти припускають демонстрацію логотипу компанії-спонсора в контексті проведення заходу, що, в свою чергу, сприяє зростанню інформованості аудиторії. Найбільш рентабельними сферами спонсорства традиційно вважаються культура і спорт. При цьому спонсорство виступає в ролі своєрідної різновиди реклами. Відповідно, воно може і повинно приносити бізнесу певні матеріальні вигоди, чого не можна сказати про благодійність. Пропонується участь у спонсорських проєктах. ТОВ «Велотрейд» вже виступало спонсором команди з велотреку. Пропонується поновити діяльність у цьому напрямку.

Одним із найважливіших шляхів підвищення репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» є забезпечення його позитивного іміджу за рахунок впровадження інтегрованого брендингу – практики керівництва, яка призводить всі дії і комунікації підприємства у відповідність з його ключовою цінністю (тобто брендом), яку підприємство вносить в свою лінію бізнесу. Різниця між інтегрованим брендингом і звичайним брендингом полягає в тому, що робота над звичайним брендингом концентрується лише в відділі маркетингу, основною метою якого є збільшення поінформованості споживачів про бренд. Така політика є ефективною лише в короткостроковій перспективі, однак довгострокових результатів вона не матиме. Інтегрований брендинг поширюється на роботу всього підприємства. Всі співробітники компанії, не залежно від посади, не тільки знають і розуміють ключові цінності підприємства, а й керуються ними у своїй повсякденній роботі [114].

Одним з ключових аспектів успіху підприємств є лояльність клієнтів. Саме постійні клієнти приносять підприємствам основну частку виручки. Дослідження Фредріка Ф. Рейчхельд в цій області показали, що збільшення числа лояльних або відданих клієнтів всього на 5% може призвести до зростання прибутку на одного клієнта в середньому на 25–100%. В ТОВ «Велотрейд» частка виручки від постійних клієнтів складає близько 76%. Таким чином, побудова стійких відносин з клієнтами є однією з основних стратегічних цілей підприємства. Для підвищення вартос-

репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» слід впровадити індекс підтримки споживача (NPS). NPS – це один із управлінських інструментів, який використовується для оцінки лояльності споживацьких відносин. Індекс вперше представив Фред Райхелд у статті «Одна цифра, що необхідна для росту» (журнал Harvard Business Review) у 2003 році. Індекс підтримки споживача вимірює лояльність, що існує між постачальником і споживачем. Майже кожна третя компаній із списку Fortune 1000 використовує цей інструмент для аналізу задоволення своїх споживачів.

Пропонується налагодження системи аналізу на базі «Автодозвону». Система «Автодозвон» призначена для автоматичної передачі абонентам довільній голосової інформації за допомогою міського телефонного зв'язку. Система здатна працювати одночасно за кількома списками абонентів, при цьому для кожного списку можуть бути встановлені власні параметри обдзвону: текст повідомлення, час дозвону, пріоритет, кількість повторів тощо. Наприклад, можна одночасно обдзвонювати боржників і нагадувати їм про необхідність оплати; для іншої категорії абонентів передавати повідомлення про необхідність виконувати зобов'язання за договорами на реструктуризацію заборгованості; третє – інформувати про своєчасну передачу показань приладів обліку і так далі.

За допомогою цієї системи ТОВ «Велотрейд» буде здійснювати опитування клієнтів на предмет задоволення клієнт-сервісом та товаром. Такий інструмент дозволить розвинути корпоративну культуру. В своїй практиці передові компанії стверджують, що міцна та високорозвинена культура зміцнює становище компанії, підвищує рівень прибутковості та ефективності діяльності працівників та конкурентоспроможності компанії. В наш час, корпоративна культура є фактором підвищення конкурентоспроможності, гарантом успіху, запорукою ефективної діяльності підприємства, а іноді й основою його виживання. Ефективна та розвинена корпоративна культура дозволяє зменшити витрати за рахунок зменшення плинності кадрів на підприємстві, підвищити продуктивність праці, що призводить до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Персонал клієнт-сервісу повинен розуміти цілі, завдання, принципи і місію компанії.

Шість внутрішніх по відношенню до ТОВ «Велотрейд» інструментів, що забезпечують зниження ризику втрати ділової репутації підприємства розташовані нижче діагоналі матриці (рис. 3.1). Це так звані внутрішньофірмові інструменти забезпечення ділової репутації, вони передбачають спеціальні способи регулювання фінансових пропорцій капіталу і активів підприємства, їх моніторинг і контроль. До лівого нижнього кута матриці згруповані три необхідних напрямки діяльності ризик-менеджменту підприємства, які повинні реалізовуватися в поєднанні з зазначеними інструментами забезпечення його ділової репутації. Для ТОВ «Велотрейд» з метою підвищення репутаційного капіталу необхідно запровадити такі заходи: оптимізація інформаційно-комунікаційної політики; розвиток репутаційного ризик-менеджменту; налагодити систему розкриття інформації про профілактику репутаційних ризиків підприємства.

Для оптимізації інформаційно-комунікаційної політики ТОВ «Велотрейд» пропонується сформувати власну SMM-стратегію: періодично проводити акції в співтоваристві на Facebook і Instagram, а також розміщувати тематичний контент. Великі вітчизняні компанії вже давно поставили соціальні мережі на службу захисту власних інтересів. Вже жодна компанія із сучасним підходом до ведення бізнесу не ігнорує наявність власної сторінки у Facebook та Instagram. Потрібно сформувати також ефективну web-стратегію, налагодити ефективний PR не тільки в офлайн просторі, але і у мережі інтернет. Піар (PR) завжди займався налагодженням комунікацій із потенційними споживачами задля формування відповідного іміджу на ринку товарів та послуг. при переході від індустріального складу суспільства до інформаційного, вона трансформувалась, зазнав величезних змін. Із появою інтернету інформаційні технології змінилися докорінно. Миттєвий зворотний зв'язок та відгуки користувачів створюють як нові виклики, так і нові можливості для бізнесу. Соціальні мережі драйвер цих нових змін. Ще до моменту, коли керівництво компанії дізнається про проблему, соціальні мережі можуть перетворити локальну проблему на глобальну. Великі компанії йдуть шляхом створення ситуаційних центрів, на які покладено постійний моніторинг повідомлень та згадок у соціальних мережах.

У соціальних мережах та інформаційному полі в цілому слід дотримуватися певних правил поведінки. Необхідно зосередитися над вдосконаленням швидкості інформаційної реакції, інакше для залагодження криз знадобиться більше ресурсів, бо інформаційний порядок буде визначений іншими суб'єктами ринку, у тому числі й конкурентами. Також слід пам'ятати, що під час криз інформаційна реакція повинна бути рішучою, переконливою та бути направленою на заспокоєння стейкхолдерів та споживачів. Також соціальні медіа дозволяють створити необхідний імідж в очах вашої аудиторії. Для великих бізнесів соціальна активність також повинна поширюватися не лише на профілі корпоративні профілі, а й на профілі їх працівників. У них повинні бути добре оформлені офіційні профілі в LinkedIn або Facebook, де вони можуть публікувати інформацію від імені вашої компанії. А їх особисті профілі, які вони не використовують в корпоративних цілях, повинні бути позначені відповідним чином.

Компанії слід налагодити домінування в пошукових системах, оптимізувавши пошукові системи (SEO). Мета – це домінування на першій сторінці пошукової видачі за всіма посиланнями, які ви можете контролювати.

Для підвищення репутаційного капіталу пропонується в ТОВ «Велотрейд» пропонується імплементувати механізми репутаційного аудиту. Слід регулярно проводити репутаційний аудит для визначення поточного рівня репутації компанії, в тому числі за допомогою сторонніх експертів. Більше половини респондентів опитування в рамках дослідження Forbes Insights для Deloitte (57%) вкладаються з метою вдосконалення управління репутаційними ризиками в розвиток аналітики та інструментів моніторингу великих обсягів інформації [58]. Вони також працюють над поліпшенням своїх можливостей у сфері кризового менеджменту і планування альтернативних сценаріїв вирішення проблемних питань. Слід моніторити згадування про бренд на всіх майданчиках: в інтернеті (соціальні мережі та блог-платформи), в друкованих виданнях, на радіо та телебаченні. В такому випадку ви можете швидко та адекватно реагувати на негатив. В залежності від розміру вашого бізнесу та його публічності про нього можуть згадувати як

ька, так і тисячі осіб. Вам слід проводити аналіз та класифікацію таких згадок. Звіть невелика кількість згадок мають значення.

Підвищити репутаційний капітал підприємства можливо за рахунок модних тенденцій здорового образу життя. Фірми, які пропоягандують цей спосіб життя отримують від суспільства додатковий репутаційний капітал. ТОВ «Велотрейд» спеціалізується на виробництві велосипедів. Свого часу голландці популяризували велосипед як міський транспорт. А зараз весь світ захопила нова хвиля «велосипедної революції». Головна інновація – тепер орендовані велосипеди не треба паркувати на дворах. Їх можна знайти й розблокувати за допомогою мобільного додатку, винайти на годину, добу чи тиждень – а потім так само заблокувати й лишити наприкінці свого шляху, не шукаючи спеціального місця паркування.

По всьому світу здобуває популярність система велопрокату як часткова заміна громадського та особистого транспорту. Розміщення станцій велопроката біля залізничних станцій направлено на подолання «останнього кілометра», полегшуючи доступ з пересадочного пункту в пункт призначення. Система спільного використання велосипедів (велопрокат, байкшерінг) – система прокату, звичай створена на некомерційній основі, що дозволяє орендувати велосипед на будь-якій з автоматизованих станцій, зробити поїздку і повернути велосипед у будь-який пункт прокату, встановлений в цьому ж місті. Подібні програми успішно працюють у багатьох містах світу.

Мета програми – надати жителям і туристам безкоштовний, або дуже дешевий доступ до велосипеда для короткочасних (не більше 3 годин) поїздок по місту, як альтернативу моторизовані громадському транспорту і автомобілю, тим самим поліпшити транспортну і екологічну обстановку.

В США невеликі системи спільного використання діють в університетських кампусах і робітничих містах, для переміщення на невеликі відстані до магазинів та інших місць. Система велопроката Сан-Луїса розроблена, щоб полегшити використання велосипедів для поїздок на роботу. За цією програмою 15 компаніям-роботодавцям було надано велосипеди, шоломи і замки і проведені семінари з безпеки. Задіяні також університети, в яких працює близько 90 програм, що надають

велосипеди для студентів, співробітників та викладачів по всій країні. Такі велосипеди нині складають більшу частину з 18 мільйонів велосипедів для громадського користування у 1608 містах світу. Прихильники концепції велопрокату стверджують, що система спільного використання велосипедів позбавляє її учасників від ризиків вандалізму і крадіжки, і необхідності вирішення проблем паркування та ремонту, тим самим роблячи цей вид транспорту привабливіше [115], а для підприємства надає таку послугу значно зростає його репутаційний капітал.

В зв'язку з цим підприємству необхідно на цій хвилі спробувати скористатися модними віяннями та впровадити в м. Харкові систему велопрокату.

Розглянуті шляхи можливого підвищення вартості репутаційного капіталу підприємства дали можливість запропорнувати наступні першочергові заходи в цьому напрямку в ТОВ «Велотрейд» (рис. 3.2).

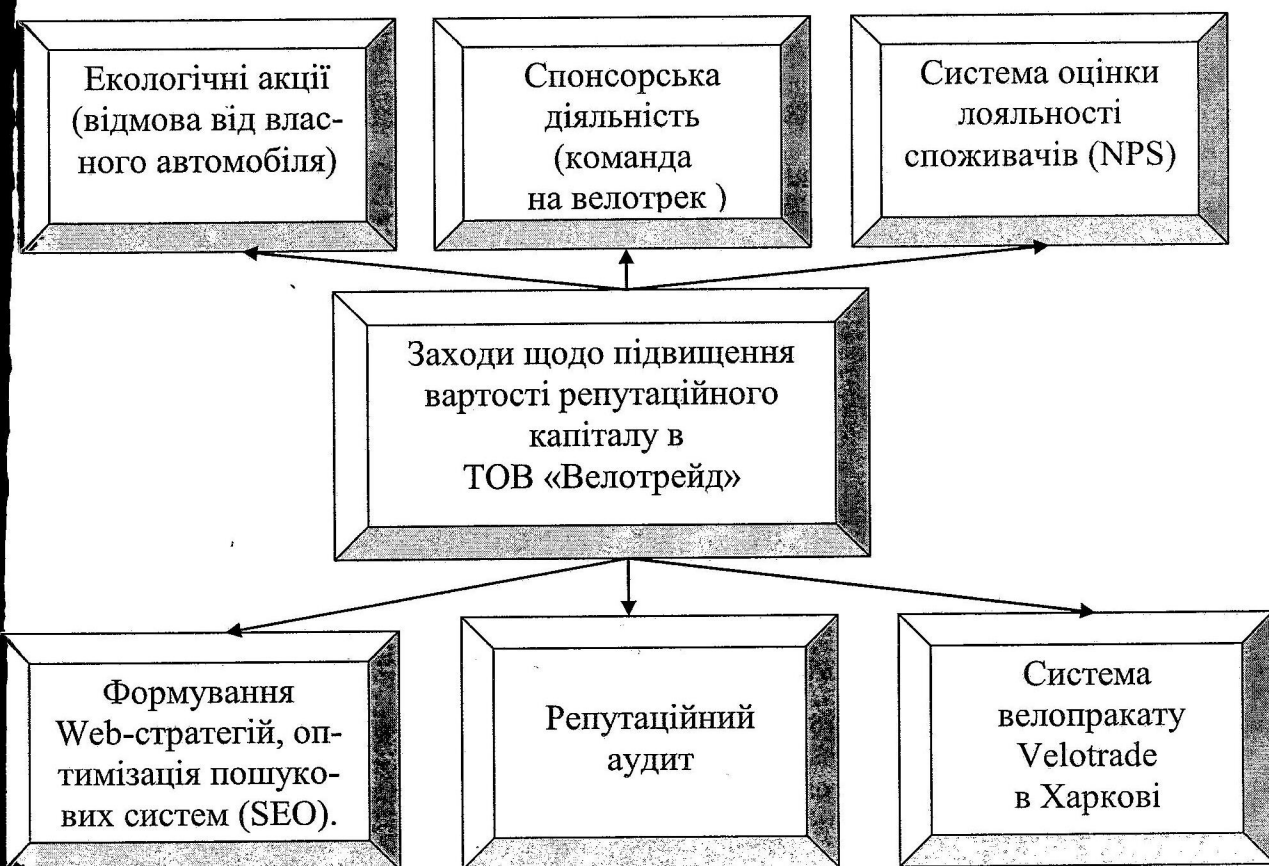


Рис. 3.2 – Заходи щодо підвищення вартості репутаційного капіталу в ТОВ «Велотрейд»

З рис. 3.2 видно, що вартість репутаційного капіталу в ТОВ «Велотрейд» зростає підвищити за рахунок екологічних акцій, спонсорської діяльності, впровадження системи оцінки лояльності споживачів (NPS), формування Web-стратегій, оптимізації пошукових систем (SEO), формування Web-стратегій, оптимізації пошукових систем (SEO), репутаційного аудиту, системи велопрокату в парку.

3.2. Методика оцінки ефективності управління репутаційним капіталом підприємства

Для оцінки ефективності управління репутаційним капіталом ТОВ «Велотрейд» запропоновано методику, яка відображає рівень ефективності менеджменту за 4 різними напрямками розвитку: клієнтський – відображає рівень розвитку споживчої частини репутаційного капіталу і розраховується на основі маркетингових та експертних оцінок; ринковий – показує конкурентну позицію бренду в галузі; фінансовий – оцінка рентабельності інвестицій в репутацію; інноваційний – оцінює рівень впливу інновацій на розвиток репутації.

Методика оцінки заснована на використанні експертних оцінок, результатів маркетингових досліджень і фінансових показників підприємства. Суть методики оцінки зводиться до наступного. Цільові показники ефективності визначаються на основі внутрішнього бенчмаркінгу і стратегічних орієнтирів підприємства.

Підсумковий показник оцінки ефективності управління репутаційним капіталом обчислюється на основі зважених ваг кожного коефіцієнта, де заданий контрольний цільовий показник і описаний досягнутий поточний рівень показника за період оцінки. Підсумковий показник являє собою суму кількісних і якісних (експертних оцінок) показників за звітний період (в наших розрахунках – календарний рік) за чотирма напрямками розвитку репутації.

Підсумковий показник являє собою суму балів за чотирма напрямками, максимальне значення якого, становить 100 балів. Аналіз кожного з компонентів

цінки, дає можливість зрозуміти, який напрям розвитку репутаційного капіталу необхідно удосконалити.

Методика розрахунку показників клієнтського напрямку представлено групою показників: довіра бренду; готовність рекомендувати марку; наведена обізнаність; зручність здійснення покупки; задоволеність брендом.

Довіра бренду – частка споживачів, готових зробити повторну покупку брендів продуктів (товарів або послуг) підприємства. Показник визначається на основі маркетингових опитувань за формулою:

$$D_B = \frac{G_{ПК}}{П_{оп}} \cdot 100, \quad (3.1)$$

де D_B – довіра до бренду;

$G_{ПК}$ – готовність повторної покупки;

$П_{оп}$ – покупці, що мають досвід покупки.

Готовність рекомендувати марку – показник, який визначається на основі опитувань споживачів за готовністю рекомендувати бренд компанії іншим людям. Розрахунок здійснюється за формулою:

$$G_P = \frac{P_{ГК}}{П_{оп}} \cdot 100, \quad (3.2)$$

де G_P – готовність рекомендувати марку;

$P_{ГК}$ – готовність повторної покупки.

Наведена обізнаність – частка споживачів, яка чула про бренд підприємства. Вона розраховується за формулою:

$$H_o = \frac{O_{РЦА}}{P_{ЦА}} \cdot 100, \quad (3.3)$$

H_o – наведена обізнаність;

O_{PCA} – обізнаність респондента в цільовій елевої аудиторії;

P_{CA} – загальна кількість респондентів в цільовій аудиторії.

Задоволеність брендом оцінюється за загальною кількістю покупців, задово-
них покупкою і сервісом підприємства (на основі опитувань клієнтів підприємства, які
мали досвід покупки бренду даного підприємства в поточному періоді оцінки).

Зручність здійснення покупки – оцінка доступності покупки товару або послу-
ги. Розраховується як частка позитивних відповідей зручності здійснення покупки
серед покупців, у яких був досвід покупки товарів або послуг даного підприємства:

$$Z_{\Pi} = \frac{\Pi_o}{\Pi_{оп}} \cdot 100, \quad (3.4)$$

Z_{Π} – зручність здійснення покупки;

Π_o – кількість позитивних відповідей.

Клієнтський кластер вимірює ефективність вкладень у просування і розви-
ток ділової репутації, досліджує фактор лояльності покупців і показує якість від-
носин збудованих з клієнтами бренду в розширеному розумінні поняття клієнта,
як зовнішнього, так і внутрішнього. Його оцінка реалізується на основі ма-
кетингових досліджень, при цьому вони спрямовані на дослідження впливу ре-
путації, як на споживачів продукту підприємства, так і на дослідження сприйняття
підприємства як роботодавця на ринку.

Ринковий кластер моделі оцінки ефективності управління репутаційним ка-
піталом підприємства показує рівень розвитку ділової репутації на ринку в порів-
нянні з конкурентами. До ринкового кластеру відносяться вимірювання по ціновій
премії, середнього чеку, частки ринку бренду, індексу проникнення бренду (на
основі даних маркетингових досліджень і моніторингу продажів).

Показник цінової премії за бренд визначає різницю ціни бренду підприємс-
тва в порівнянні з аналогічними брендами конкурентів в цій товарній категорії.
Розраховується за формулою:

$$Ц_{\Pi} = \frac{Ц_{ОБ} - Ц_{БК}}{Ц_{БК}} \cdot 100, \quad (3.5)$$

де $Ц_{\Pi}$ – цінова премія за бренд;

$Ц_{БК}$ – ціна бренда-аналога, який конкурує в тому ж сегменті, що й бренд, що оцінюється;

$Ц_{ОБ}$ – ціна бренду, що оцінюється по ценовій премії.

Середній чек покупок бренду – оцінка суми середнього чека покупок даного бренду в порівнянні з галузевими показниками. Розраховується за формулою:

$$Ч_{ЕК} = \frac{С_{ОП}}{С_{ГП}} \cdot 100, \quad (3.6)$$

де $Ч_{ЕК}$ – середній чек покупок бренду;

$С_{ОП}$ – середній чек на одноразову покупку;

$С_{ГП}$ – середній галузевий показник.

Індекс проникнення бренду – оцінює сукупність покупок бренду в загальній кількості респондентів цільової аудиторії і знаходиться за формулою:

$$I_{\PiБ} = \frac{П_{ОБ}}{P_{ЦА}} \cdot 100, \quad (3.7)$$

де $I_{\PiБ}$ – індекс проникнення бренду;

$П_{ОБ}$ – покупки оцінюваного бренду.

Частка ринку бренду розраховується за формулою:

$$Ч_{РБ} = П_{Б} \cdot Ч_{\Pi} \cdot K_K, \quad (3.8)$$

де $Ч_{РБ}$ – частка ринку бренду;

$П_{Б}$ – проникнення бренду;

$Ч_{II}$ – частота покупок;

K_K – кількість купленого.

Рівень дистрибуції бренду оцінює частку, використовуваних доступних каналів дистрибуції бренду. Розраховується за формулою:

$$P_{ДБ} = \frac{B_K}{K_{ЗК}} \cdot 100, \quad (3.9)$$

де $P_{ДБ}$ – рівень дистрибуції бренду;

B_K – використані канали;

$K_{ЗК}$ – загальна кількість каналів.

Фінансовий кластер показує приріст репутаційного капіталу в параметрах динаміки виручки підприємства. Використовуючи показник ROBI (Return on Brand Investments – віддача інвестицій в репутацію), оцінюється ефективність витрат на брендинг через оцінку приросту валової виручки за формулою:

$$ROBI = \frac{\Delta Д - I_B}{I_B}, \quad (3.10)$$

де $\Delta Д$ – приріст валового доходу;

I_B – інвестиції в бренд.

Для оцінки впливу інноваційної діяльності та брендингу на вартість підприємства було прийнято виділити для аналізу – продуктові, процесні і маркетингові інновації. Відзначимо, що при застосуванні методики розрахунків оцінки інноваційної активності і брендингу, основна увага була сконцентрована на аналізі інновацій у розвитку брендированих продуктів підприємства (товарів і послуг).

Оцінка вартості підприємства з урахуванням впровадження технологічних, продуктових, брендированих інновацій може бути представлена у вигляді:

$$V_C = (B_0 + B_1 \cdot P_i + B_2 \cdot T_i + B_3 \cdot D_i + B_4 \cdot C_i + B_5 \cdot R_i + K_i) \cdot K_6, \quad (3.11)$$

V_C – вартість підприємства;

$B_0, B_1, \dots, B_i$ – середньозважена вартість матеріальних активів з урахуванням часу інновацій;

P_i – продуктові інновації;

T_i – інновації технологій виробництва;

D_i – інновації дистрибуції;

C_i – рівень конкуренції;

B_i – інновації в управлінні репутацією;

K_i – база знань підприємства;

K_v – вірогідність появи інноваційного продукту, який підвищить репутацію

підприємства.

Результати оцінки клієнтського кластеру репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2018 р. представлено в додат. Е. Аналіз клієнтського кластеру показав середньому високий рівень розвитку бренду (на рівні 89%), рівень довіри до бренду є стабільним і високого рівня, що свідчить про позитивні тенденції в управлінні репутаційним капіталом ТОВ «Велотрейд». Аналогічні оцінки було зроблено за 2015–2017 рр. Динаміка розвитку клієнтського кластера репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2015–2018 рр. представлена на рис.3.3.

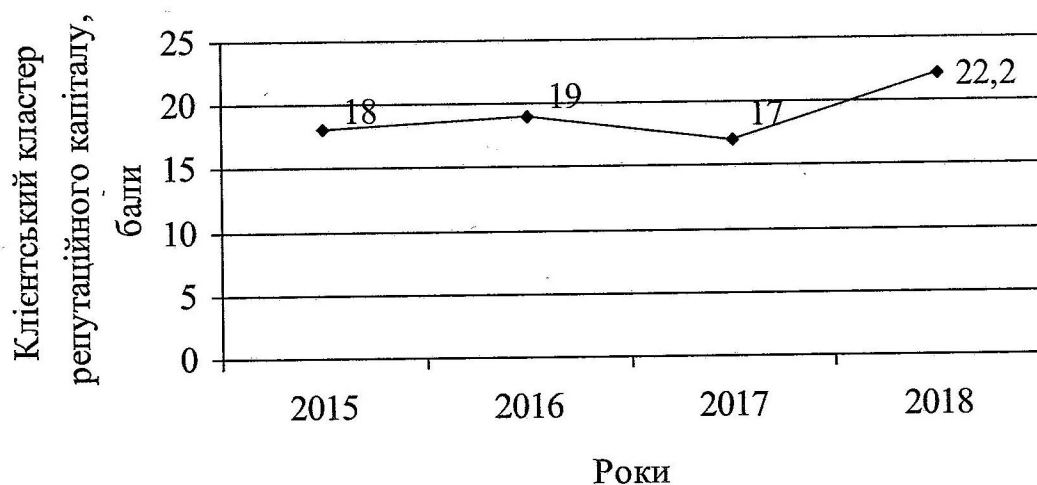


Рис. 3.3 – Динаміка розвитку клієнтського кластера репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2015–2018 гг.

На основі аналізу клієнтського кластера репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» можна відзначити його прогресивний розвиток за 2015–2018 рр. При цьому особлива увага повинна бути сконцентрована на управлінні споживчими перевагами, роботою в мережі Інтернет щодо формування позитивних інформаційних приводів про діяльність підприємства, залученням нових клієнтів через блогінг і соціальні медіа.

Результати оцінки ринкового кластера репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2018 р. представлено в додат. Є. Аналогічні оцінки було зроблено за 2015–2017 рр. Динаміка розвитку ринкового кластера репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2015–2018 рр. представлена на рис.3.4.

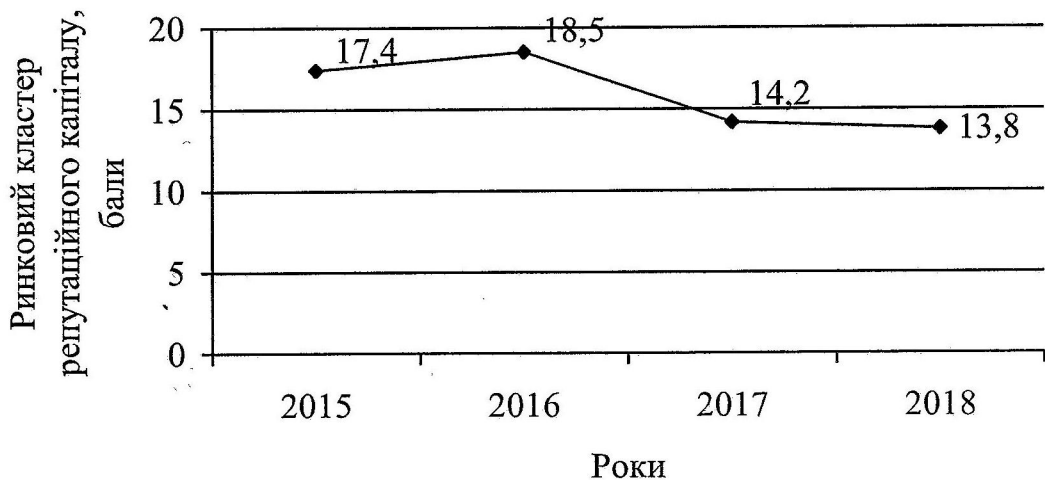


Рис. 3.4 – Динаміка розвитку ринкового кластера репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2015–2018 рр.

Результати оцінки ринкового кластера репутаційного капіталу свідчить про низьку конкурентну позицію ТОВ «Велотрейд» на ринку в 2015–2018 рр. У 2016 році підприємство досягає порогу ефективності в 74%, далі цей поріг стрімко падає і в 2018 р досягає 55%, що є найнижчим показником.

Фінансовий кластер репутаційного капіталу розрахований на основі показника ефективності вкладень в бренд. Результати оцінки фінансового кластера репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2018 р. представлені в табл.3.1.

Таблиця 3.1 – Результати оцінки фінансового кластеру репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2018 р.

Фінансовий кластер репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд»				
Коефіцієнт	Умов. позн.	Шкала	Оцінка , бали	
			факт	max
Віддача інвестицій в репутаційний капітал	ROBI	Внутрішня шкала контрольних показників	19,0	25,0
Разом			19,0	25,0

Динаміка розвитку фінансового кластеру репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2015–2018 рр. представлена на рис.3.5.

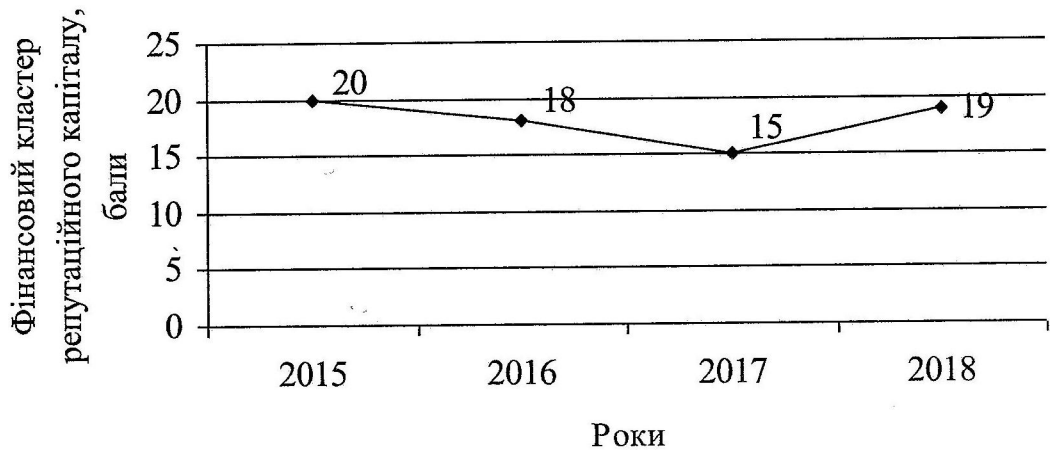


Рис. 3.5 – Динаміка розвитку фінансового кластеру репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2015–2018 рр.

Ефективність вкладень в розвиток репутаційного капіталу, згідно з показником ROBI в 2018 р. в середньому становить близько 76%. При цьому на початку діяльності підприємства фінансові вкладення в розвиток репутаційного капіталу мали низьке значення, що може бути пов'язано з налагодженням бізнес-процесів підприємства в кризу (наприклад, партизанський маркетинг).

Інноваційний кластер досліджує кореляцію між інноваційною активністю і вартістю репутаційного капіталу в часі. Результати оцінки інноваційного кластеру репутаційного капіталу Тов «Велотрейд» за 2018 р представлені в табл.3.2.

Таблиця 3.2 – Результати оцінки іноваційного кластеру репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2018 р.

Інноваційний кластер репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд»				
Коефіцієнт	Умов. позн.	Шкала	Оцінка, бали	
			факт	max
Вартість підприємства	V_C	Внутрішня шкала контрольних показників	14,0	25,0
Разом			14,0	25,0

Динаміка розвитку іноваційного кластеру репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2015–2018 рр. представлена на рис.3.6.

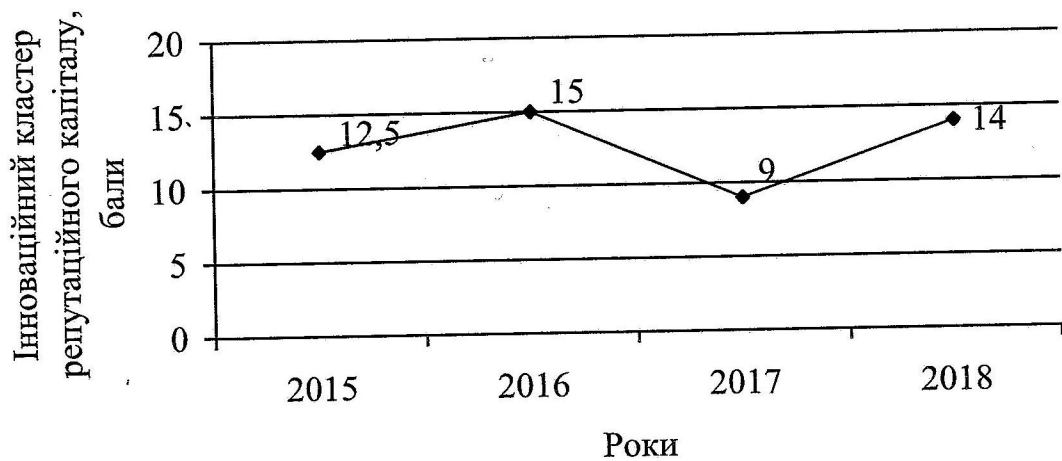


Рис. 3.6 – Динаміка розвитку іноваційного кластеру репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2015–2018 рр.

Відзначимо, що інноваційний кластер репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» має один з найбільших провалів після ринкового. У 2018 р. репутаційний капітал в частині інноваційного кластеру досягає порогу ефективності в 56%.

Динаміка інтегрального показника розвитку репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2015–2018 рр. представлений на рис. 3.7.

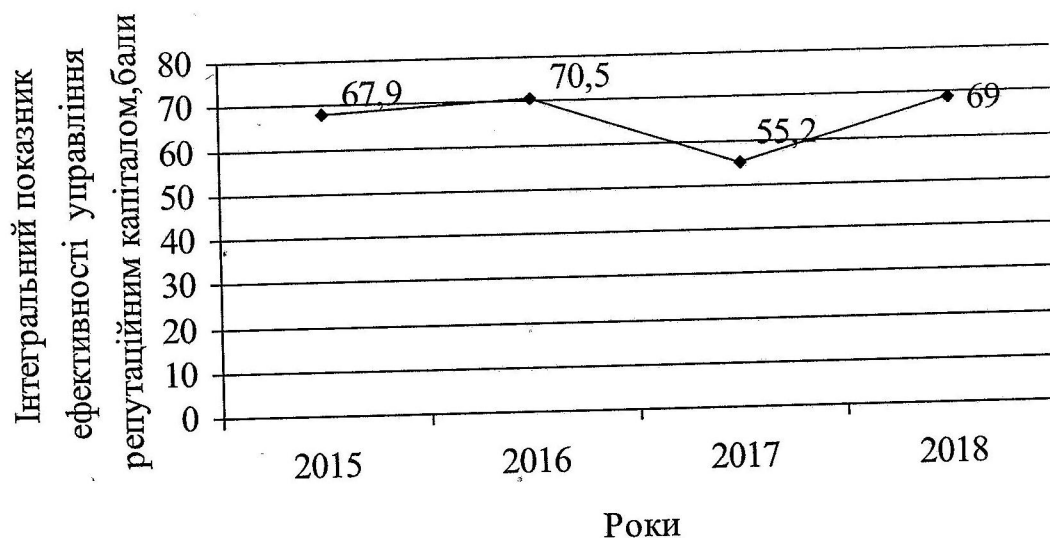


Рис. 3.7 – Динаміка інтегрального показника ефективності управління репутаційним капіталом ТОВ «Велотрейд» за 2015–2018 рр.

З рис 3.7 видно, що інтегральний показник ефективності управління репутаційним капіталом ТОВ «Велотрейд» в 2018 р. склав 69 балів, що відповідає порозі ефективності 69% по шкалі 100%. Така ситуація свідчить про необхідність коригувальних дій з боку команди управлінців ТОВ «Велотрейд».

3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів

В п. 3.1 було запропоновано впровадити систему велопрокату в м. Харкові. Це обумовлено рядом факторів.

За оцінками експертів, в 2010 році в світі існує більше 200 подібних програм [116]. Наприклад, одна з найбільших мереж - паризька 'Vélib', в розпорядженні якої 1 202 станцій і 20 тис. Велосипедів, обслуговує до 110 тис. Щоденних поїздок і є частиною системи громадського транспорту міста. Пункти оренди Velib' встановлені

не далі 300 метрів один від одного (за станом на 2013 рік) [116]. Хоча учасники подібних систем зазвичай оплачують використання велосипеда, програми спільного використання відрізняються від типового комерційного прокату велосипеда.

При використанні програми типу «депозит», орендувати велосипед можна після внесення невеликого депозиту [116]. Депозит повертається після повернення велосипеда. Так як депозит зазвичай невеликий (кілька монет), високі ризики вкрадіжок і вандалізму. Деякі мережі резервують депозит на кредитній карті, що дозволяє знизити ці ризики.

При використанні програми типу «членство», велосипеди зберігаються на спеціальних автоматизованих станціях, встановлених в різних частинах міста [116]. Для участі в програмі, необхідно зареєструватися, надавши посвідчення особи і отримати членську карту. У більшості програм, користування велосипедом перші 30 хвилин безкоштовні.

Із 2015 року в Україні почала діяти система велопроката Nextbike, а містом піонером був обраний Львів [116]. Відповідно до офіційної інформації із сайту компанії дана система працює у 5 українських містах, а саме: у Львові, Києві, Харкові, Вінниці та Одесі [117].

Nextbike — німецька компанія яка розробляє та керує громадськими системами прокату велосипедів. Компанія заснована в Лейпцігу, Німеччина, в 2004 році. Станом на 2018р. має в Німеччині та інших країнах світу, таких як: США, Велика Британія, Нова Зеландія, Польща, Хорватія, Австрія та Швейцарія, 30 000 велосипедів.

Всього в Києві відкрито 33 велостанції, вони знаходяться переважно у центрі міста та біля станцій метро. На станції можна взяти у прокат 100 велосипедів, їх кількість планують збільшити до 2000 штук до кінця наступного року. Для постійних клієнтів перші пів-години прокату будуть безкоштовними. На момент запуску в Харкові було 5 станцій, а заплановано буде до 140.

Тарифи Nextbike в Україні наведено в табл.3.3.

Таблиця 3.3 –Тарифи Nextbike в Україні

Абонимент	1 година	2 година	3 година	4 години та більше
Разовий, грн	20,00	20,00	50,00	50,00
Місяць 250 грн	0,00	5,00	5,00	50,00
Сезонний 1150 грн	0,00	5,00	5,00	50,00
3 дня (туристичний) 150 грн	0,00	5,00	5,00	50,00

Розташування станцій Nextbike в м. Харкові на карті (центр- станція метро Олексіївська) представлено в додат.

Пропозиція щодо підвищення вартості компанії — створити власну систему громадського прокату у м. Харкові, яка була б конкурентом NextBike на базі велосипедів виробництва ТОВ Велотрейд. Виконаємо економічне обґрунтування цієї пропозиції. В табл.3.4 представлено склад капітальних інвестицій в облаштування велосипедної станції.

Таблиця 3.4 – Капітальні інвестиції в облаштування одної станції

Назва	Ціна	Кількість	Вартість, грн
Центр управління	100000 (4 тис.\$.)	1	70000
Паркомісця із смарт-замком	1250	20	25000
Велосипеди із смарт-замком та GPS	2000	15	30000
СУМА			125000

Графік вкладення інвестицій в облаштування велосипедних станцій в 2021–2025 рр. ТОВ «Велотрейд» представлено в табл.3.5.

Таблиця 3.5 – Графік вкладення інвестицій в облаштування велосипедних станцій в 2021– 2025 рр. ТОВ «Велотрейд»

Номер етапа	Рік	Кількість станцій	Вартість, грн
1	2	3	4
Перший	до квітня 2021	5	625,0
Другий	до березня 2022	2	250,0
Третій	до березня 2022	4	500,0
Четвертий	до березня 2022	3	375
П'ятий	до березня 2022	3	375

Інвестиції в створення мобільного додатку та сайту представлені в табл.3.6.

Таблиця 3.6 – Інвестиції в мобільний додаток та сайт

Напрям інвестицій	Вартість, грн.
Розробка власного дизайн-коду	50000 (2 тис. \$)
Розробка сайту	25000 (1 тис. \$.)
Розробка мобільного дадатку	100000 (4 тис. \$)
СУМА	175000

Ввзагалом станом на сезон 2024 р. планується відкриття 17 станцій громадського прокату. Розташування станцій Velotrade в Харкові (спальні райони - метро) представлено в додат. 3.

Тарифи ТОВ «Велотрейд» на послуги наведено в табл. 3.7

Таблиця 3.7 –Тарифи ТОВ «Велотрейд»і

Абонимент	1 година	2 година	3 година та більше
1	2	3	4
Разовий, грн	20,00	20,00	50,00
Місяць 300 грн	0,00	10,00	20,00
Сезонний 1150 грн	0,00	10,00	20,00

Розрахуємо дохід від разових поїздок на велосипеді та від використання абонементів. Для цього введемо позначення : разова поїздка Π_{1P} , кількість поїздок на 1 велосипед за день по разовим абонементом Π_{1P} ; кількість велосипедів на одній станції K_B ; кількість станцій C ; коефіцієнт загрузки велосипедів за добу η ; кількість робочих днів станції D_P . Позначення для розрахунку доходу від використання абонементів: кількість абонементів місячних A_M ; кількість абонементів сезонних A_C ; ціна абонементу місячного Π_{AM} ; ціна абонементу Π_{AC} ; кількість місяців M .

Сума доходу від разових поїздок знаходиться за формулою:

$$D_{RP} = \Pi_1 \cdot \Pi_{1P} \cdot K_B \cdot C \cdot \eta \cdot D_P, \quad (3.11)$$

де Π_1 – середня ціна однієї поїздки (20,7 грн);

Π_{1P} – кількість поїздок на 1 велосипед за день по разовим абонементом (1 рік – 4; 2 рік – 5,5; 3 рік – 4,0; 4 рік – 3,5)

K_B – кількість велосипедів на одній станції (15);

C – кількість станцій C (1 рік – 5; 2 рік – 7; 3 рік – 11; 4 рік – 14);

η – коефіцієнт загрузки велосипедів за добу (1 рік – 0,3; 2 рік – 0,35; 3 рік – 0,4; 4 рік – 0,5);

D_P – кількість робочих днів станції (180).

Сума доходів від місячних та сезонних абонементів знаходиться за формулою:

$$D_A = A_M \cdot \Pi_{AM} \cdot M + A_C \cdot \Pi_{AC} \cdot M, \quad (3.12)$$

де A_M – кількість абонементів місячних (1 рік – 30; 2 рік – 40; 3 рік – 70; 4 рік – 60);

Π_{AM} – ціна абонементу місячного (300 грн)

M – кількість місяців (7 мес.);

A_C – кількість абонементів сезонних (1 рік – 2; 2 рік – 5; 3 рік – 15; 4 рік – 20)

Π_{AC} – ціна абонементу (1150 грн).

Розрахунок суми доходу від разових поїздок за ріки:

1 рік : $D_{RP} = 20,7 \cdot 4 \cdot 15 \cdot 5 \cdot 0,3 \cdot 180 = 367750$ грн;

Аналогічно ведуться розрахунку по наступним рокам.;

Розрахунок суми доходу від місячних та сезонних абонементів знаходиться за формулою:

$$1 \text{ рік : } D_A = 30 \cdot 300 \cdot 7 + 2 \cdot 1150 = 63\,000 + 2\,300 = 65\,300 \text{ грн}$$

Аналогічно ведуться розрахунки по наступним рокам.

Таким чином дохід за перший рік складе:

$$D = D_{RP} + D_A = 367740 + 65\,300 = 433\,050 = 433,10 \text{ тис. грн.}$$

Аналогічно розраховуються доходи по наступним рокам.

Орієнтовний розмір витрат на утримання та обслуговування системи велопрокату по роках представлений в табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Орієнтовний розмір витрат на утримання та обслуговування системи велопрокату по роках, тис. грн

Напрямок витрат	Роки			
	1	2	3	4
Заробітна плата	140,00	140,00	140,00	140,00
Відрахування на соціальне страхування	30,8	30,8	30,8	30,8
Абонентська плата за апгрейд мобільного додатку	0,5	0,5	0,5	0,5
Транспортування	0,66	0,79	0,92	1,19
Технічне обслуговування велосипедів, технічний ремонт	15,0	21,0	33,0	42,0
Мобільні послуги	2,8	2,8	2,8	2,8
Разом	189,76	195,89	208,02	217,29

Обґрунтуємо ставку дисконтування по інвестиційному проекту. Ставка дисконтування розраховується за наступною формулою:

$$E = (1 + r) \cdot (1 + i) \cdot (1 + b), \quad (3.13)$$

де r – мінімальна гарантована реальна норма доходності (приймаємо 15%);

i – процент інфляції (приймаємо 9,0%);

b – ризикова поправка (приймаємо 13,0%).

Розрахуємо ставку дисконту:

$E = (1 + 0,15) \cdot (1 + 0,090) \cdot (1 + 0,13) = 1,416 = 42\%$.

Чистий грошовий потік по проекту знаходиться за формулою [8]:

$ЧГП = - I_0 + \sum ДГП_t,$ (3.14)

де I_0 – інвестиції по проекту.

$\sum ДГП_t$ – сумарний дисконтований грошовий потік;

Дисконтований грошовий потік по місяцям розраховується за формулою:

$ДГП_t = \sum ГП_t \cdot k_{дt},$ (3.15)

де $ДГП_t$ – дисконтований грошовий потік за t років;

$k_{дt}$ – коефіцієнт дисконтування t -го місяця.

Розрахунок грошових потоків інвестиційного проекту по організації велопрокату в ТОВ «Велотрейд» представлені в табл.3.9

Таблиця 3.9 – Розрахунок грошових потоків інвестиційного проекту по організації велопрокату

Показник	Роки				
	0	1	2	3	4
Інвестиції, тис. грн	-800,00	-250,0	-500,00	-375,00	-375,00
Інвестиції накопичені, тис. грн		-1050,00	-1550,00	-1925,00	-2300,00
Доходи від реалізації, тис. грн		433,10	953,83	1316,53	1747,41
Собівартість реалізації послуг, тис. грн		189,76	195,89	208,02	217,29
Валовий прибуток , тис. грн		243,34	757,94	1108,51	1530,12
Чистий прибуток, тис. грн		199,54	621,51	908,98	1254,7
Амортизація, тис. грн		252,00	372,00	462,00	552,00
Грошовий потік, тис. грн		451,54	993,51	1370,98	1806,71

Розрахунок чистого грошового потоку інвестиційного проекту по організації велопрокату в ТОВ «Велотрейд». представлений в табл. 3.10, із якої видно, що чистий грошовий потік по проекту складає 316,33 тис. грн, що більше 0. Таким чином, інвестиційний проект доцільний для реалізації.

Таблиця 3.10 – Розрахунок чистого грошового потоку інвестиційного проекту по організації велопрокату.

Показник	Роки				
	0	1	2	3	4
Ставка дисконту E,%		42,0	42,0	42,0	42,0
Інвестиції накопичені, тис. грн	-800,00	-1050,00	-1550,00	-1925,00	-2300,00
Коефіцієнт дисконтування кд	1,00	0,704	0,496	0,379	0,246
Дисконтовані інвестиції, тис. грн	-800,00	-176,00	-248,00	-142,13	-92,25
Грошовий потік, тис. грн.	451,54	993,51	1370,98	1806,71	451,54
Дисконтований грошовий потік, тис. грн.		317,88	492,78	519,60	444,45
Накопичений грошовий потік, тис. грн.		-658,12	-413,34	-35,80	316,33

Дослідимо даний інвестиційний проект на предмет інших критеріїв доцільності впровадження : термін окупності, рентабельність інвестицій, індекс доходності та ВНД. Термін окупності проекту знаходиться за формулою [111]:

$$T_{окд} = n + (I_0 - \sum ДГП_t) / ДГП_{n+1},$$

(3.16)

- де t – порядковий номер місяця;
- n – максимальна ціла кількість місяців, за які суммарний дисконтований грошовий потік менше разових інвестицій;
- $n+1$ – порядковий номер місяця, в якому суммарний дисконтований грошовий потік перевищив разові інвестиції;

I_0 – разовые инвестиции.

Термін окупності проекту складе:

$$\text{Ток} = 3 + (1458,38 - 1330,26) / 444,45 = 3,25 \text{ роки.}$$

Розрахуємо рентабельність інвестицій за формулою [111]:

$$PI = (ЧГП/I_0) \cdot 100\%, \quad (3.11)$$

Розрахуємо рентабельність інвестицій по проекту:

$$PI = (ЧГП/I_0) \cdot 100\% = (316,33/1458,38) \cdot 100\% = 21,69 \%.$$

Як свідчать розрахунки впровадження ТОВ «Велотрейд» інвестиційного проекту по організації в м. Харкові велопрокату доцільне, так як ЧДП проекту складає 316,0 тис грн., термін окупності проекту 3,29 рока, рентабельність інвестицій складає 21,69 %, що більше ставки дохідності альтернативного вкладення коштів на депозит. Впровадження данного проекту підвищить суму репутаційного капіталу на 316,0 тис. грн.

Таким чином мета роботи досягнута.

ВИСНОВКИ

Репутаційний капітал – вартісне вираження нематеріальних активів компанії, що включають знання ринку, наявність власних комунікаційних технологій, облік лояльності стейкхолдерів та довіри клієнтів, підвищення якості послуг (товарів, процесів). Репутаційний капітал через ділову репутацію виступає вирішальним фактором, здатним багаторазово підвищити капіталізацію бізнесу.

Структурна модель репутаційного капіталу підприємства має три рівні: мікрорівень – суспільна думка; мінірівень – імідж; нанорівень – репутаційний капітал.

ТОВ «Велотрейд» – це українське підприємство, яке займається виробництвом велосипедів для спорту та туризму та дистрибуцією торгових марок велосипедів Fort та Formula (країна-виробник Чехія). Існує трійка лідерів, в яку входить ТОВ «Велотрейд»: Probicycle Group (PBG) – 17%, друге та третє місце ділять Pride Bikes та Velotrade – по 15%.

Проведений фінансовий аналіз показав, що ефективність використання репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» не достатня. У підприємства намітився ряд больових точок в 2018 р.: криза поточних платежів (коефіцієнт абсолютної ліквідності склав 0,005), втрата фінансової стійкості (коефіцієнт автономії впав до 0,373), рентабельність продажів по чистому прибутку низький 9,19%. Керівництву необхідно здійснити ряд заходів по укріпленню ділової репутації, що дозволить отримати додатковий чистий прибуток, підвищить вартість підприємства та його репутаційний капітал.

Вартість репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр. за дохідним підходом збільшилась в 4,93 рази з 24,6 млн. грн до 121,4 млн. грн., що є позитивним фактом.

В роботі виконано оцінку репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд» за 2016–2018 рр. Вартість компанії ТОВ «Велотрейд» за 2016 – 2018 рр. за опційним підходом має найбільше значення 164,95 млн. грн, що підтверджує висновок, що опційний підхід дооцінює підприємства в перехідній економіці.

Використання опційного підходу щодо визначення вартості репутаційного капіталу підприємства дозволяє проводити аналіз капіталізації підприємства в умовах кризових станів і високого ступеня невизначеності бізнес-середовища, і отримувати достеменний результат оцінки та дооцінювати вартість підприємства його репутаційного капіталу. Така дооцінка вартості репутаційного капіталу сприяє залученню інвестицій від зовнішніх інвесторів.

Для контролю ефективності управління репутаційним капіталом автором розроблено методичні рекомендації. В методиці запропоновано розраховувати інтегральний індекс, який охоплює чотири основні напрямки: клієнтський, ризиковий, фінансовий та інноваційний. Аналіз кожного з них дає можливість зрозуміти, який напрям розвитку репутаційного капіталу необхідно удосконалити.

Заходи для підвищення вартості репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд»: налагодити домінування в пошукових системах, оптимізувавши пошукові системи SEO; регулярно проводити репутаційний аудит для визначення поточного рівня репутації підприємства, в тому числі за допомогою сторонніх експертів; організувати моніторинг згадування про бренд на всіх майданчиках: в інтернеті (соціальні мережі та блог-платформи), в друкованих виданнях, на радіо та телебаченні; запровадити оцінку лояльності споживачів за допомогою технології NPS – Net Promoter Score, яка передбачає постійне визначення індексу підтримки споживачів; налагодити ефективний PR не тільки в офлайн просторі, але і у мережі Інтернет.

В роботі обгрунтовано впровадження системи спільного використання велосипедів власного виробництва в м.Харкові. Система спільного використання велосипедів позбавляє її учасників від ризиків вандалізму і крадіжки, і необхідності вирішення проблем паркування та ремонту, тим самим роблячи цей вид транспорту привабливіше, а для підприємства що надає таку послугу значно зростає його репутаційний капітал. Проєкт економічно доцільний, , так як ЧДП проєкта складає 316,0 тис грн. , термін окупності проєкта 3,29 рока, рентабельність інвестицій складає 21,69 %, що більше ставки дохідності альтернативного вкладення коштів. Впровадження даного проєкту підвищить суму репутаційного капіталу на 316,0 тис. грн.



СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке репутаційний менеджмент? [Електронний ресурс]. – URL:<http://teenbiz.ru/?p=111> (дата звернення 23.12.2019).
2. Репутація як капітал [Електронний ресурс]. – URL:http://www.reputationcapital.org/files/uploaded/Propozitsia_082009.pdf
3. Пронченко А. Репутация капитал будущего [Электронный ресурс]. – URL: <http://agroportal.ua/views/mnenie-eksperta/reputatsiya--eto-valyuta-budushchego/> (дата звернення 23.12.2019).
4. Adam M. Brandenburger and Adborn Stewart, Value-based Business Strategy, Jornal of Economics & Management Strategy, 2006.
5. Байе Майкл. Управленческая экономика и стратегия бизнеса / Майкл Р. Байе / пер. с англ. В. Н. Егорова; под ред. А. М. Никитина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 743 с.
6. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов / Р. Брейли, С. Майерс: пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 1997. – 1088 с.
7. Damodaran A. Value Creation and Enhancement: Back to the Future / A. amodaran. – Los Angeles: Stern School of Business, 1999. – 468 p.
8. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов / Асват Дамодаран; Пер. с англ. – 10-е изд., перераб. и доп. – М. : Альпина Паблишер, 2017 – 1316 с.
9. Дэсмонд Г. Руководство по оценке бизнеса/ Г. Дэсмонд, Р. Келли. – М.: РОО, 1996. – 264 с.
10. Ван Хорн Д. К. Основы финансового менеджмента: [Пер. с англ.]/ Джеймс К. Ван Хорн, Джон М. Вахович (мл.). – М.: Вильямс, 2018. – 988 с.
11. Вайн Саймон Опционы. Полный курс для профессионалов / Саймон Вайн. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 438 с.
12. Grahame Dowling. Creating Corporate Reputations / Oxford University Press, 2002. – 320 p.

13. Грэм Бенджамин. Разумный инвестор. Полное руководство по стоимостному инвестированию / Бенджамин Грэм; Пер. с англ. — 4-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 568 с.
14. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости / П. Дойль: пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
15. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. — СПб.: Питер, 2017. — 238 с.
16. Заман Ариф. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / Пер. с англ. Ю. Кострубова — М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2008. — 416 с.
17. Kaplan R.S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action / R.S. Kaplan, D.P. Norton / [Electronic Book]. — Harward Business School Press. — 1996. — Access from : <http://www.netlibrary.com>.
18. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. — ЗАО «Олимп — Бизнес». — М.: 2003. — 240 с.
19. Кеннет Феррис. Оценка стоимости компании: как избежать ошибок при приобретении / Феррис Кеннет, Барбара Пешеро Пети: пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 256 с.
20. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление. — 2-е изд., стер. / Т. Коупленд, Т. Коллер, Д. Муррин: пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. — 576 с.
21. Lister R. Cost of capital: the case for the prosecution / Roger Lister // Investment Management and Financial Innovations. International Research journal, Volume 2, Issue 2, 2005. — P. 142–157.
22. Мартін Джон Д. VBM — управління, що базується на вартості: Корпоративна відповідь революції акціонерів / Джон Д. Мартін, Вільям Дж. Петті: пер. з англ.; за наук. ред. О.Б. Максимової, Ю.І. Шарапової. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. — 272 с.
23. Маршал В. Мейер Оценка эффективности бизнеса / В. Мейер Маршал / пер. с англ. А.О. Корсунского. — М.: ООО «Вершина», 2004. — 272 с.

24. Мими Джеймс, Тимомти Коллер *Формирующиеся рынки: особенности оценки компаний* / Джеймс Мими, Коллер Тимомти // *The McKinsey Quarterly*, 2000. – №4. – С. 13–21.
25. Огієр Т. *Справжня вартість капіталу. Практичний посібник з прийняття фінансових рішень* / Т. Огієр, Дж. Рагман, Л. Спайсер / пер. з англ.; за наук. ред. О.Б. Ватченко. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 288 с
26. Пратт Ш. *Оценка бизнеса: анализ и оценка компаний закрытого типа.* – М.: РОО, 1994.–200 с.
27. Rappaport A. *Creating Shareholder Value: The New Standard for Business performance.* The Free Press, New York, 1986.
28. Рейли Р. *Оценка нематериальных активов* / Р. Рейли, Р. Швайс. – М.: ИД «Квинто-Консалтинг», 2005. – 792 с.
29. Скотт М. *Факторы стоимости: Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости* / Марк К. Скотт / пер. с англ. А.И. Исаенко – М.: ЗАО Олимп-бизнес, 2000. – 432 с.
30. Stewart B. *The Quest for Value: A Guide for Senior Managers.* Harper Business: N. Y., 1991.
31. Феррис Кеннет, Пешеро Пети. *Оценка стоимости компании: как избежать ошибок при приобретении: пер. с англ.* / Кеннет Феррис, Пети Пешеро – М.: Вильямс, 2003.
32. Фишмен Дж. *Руководство по оценке стоимости бизнеса* / Дж. Фишмен, Ш. П. Пратт, К. Гриффит К., К. Уилсон. – М.: ЗАО «Кванто-консалтинг», 2002. – 233 с.
33. Charles J. Fombrun. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* / Harvard Business School Press, 1996. – 442 p.
34. Шер И. Ф. *Бухгалтерия и баланс. Пер. с нем.* / И. Ф. Шер. – М.: Экономическая жизнь, 1925. – 575 с.
35. Эванс Ф. Ч. *Оценка компаний при слияниях и поглощениях: создание стоимости в частных компаниях* / Ф.Ч. Эванс, Д.М. Бишоп: пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2004.

36. Экклз Роберт Дж. Революция в корпоративной отчетности: Как разговаривать с рынком капитала на языке стоимости, а не прибыли / Роберт Дж. Экклз, Роберт Х. Герц, Э. Мэри Киган, Дейвид М. Х. Филипс / пер. англ. Н. Барышниковой – М.: «Олимп-Бизнес», 2002. – 400 с.
37. Азгальдов Г. Нематериальные активы и интеллектуальная собственность: проблемы и решения / Г. Азгальдов, Н. Карпова. – М.: Международная академия оценки и консалтинга, 2006. – 400 с
38. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / М.А. Эскиндаров, И.Ю. Беляева и др.; под общ. ред. И.Я. Беляевой. – М.: КноРус, 2008. – 503 с.
39. Булыга Р. П. Аудит бизнеса: практика и проблемы развития: Монография /Р. П. Булыга, М. В. Мельник; под ред. Р. П. Булыги. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 263 с.
40. Бровкина Ю.Ю. Речевое взаимодействие в бренд – коммуникации, социально – психологический подход.— М.: Издательство Московского Гуманитарного университета, 2014. – С. 91.
41. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. – М.: Изд-во «Вильямс», 2007. – 144с.
42. Великанов К. К. Репутационный капитал / К. К. Великанов // Отечественные записки. Выпуск № 1 (58). – 2014. [Электронный ресурс]. – URL: <http://magazines.russ.ru/oz/2014/1/4v>. (дата обращения: 23.12.2019).
43. Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 256 с.
44. Горин С.В. Потенциал малых предприятий различных организационно-правовых форм. / С.В. Горин, С.В. Тиньков // Репутациология. – 2007. – № 7. – С. 67–75.
45. Дулясова М. В. Деловая репутация – многоуровневая система [Электронный ресурс] / М. В. Дулясова, Т. Р. Ханнанова, Е. Р. Исламгалиева // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». – 2006. – URL: http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf. (дата обращения 23.12.2019).

46. Иваницкий В.П. Репутационный капитал как элемент стратегического планирования предприятий индустрии моды / В.П. Иваницкий, М.С. Щеглов // Вестник Южно-уральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент, ЮУрГУ – 2012. – № 2. – С. 11–17.
47. Козлова Н. П. Ценность положительного имиджа репутации компании / Н. П. Козлова // Экономические системы. – №2. – 2010. – С. 49–52.
48. Козырев А. Н. Оценка интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев. – М.: Экспертное бюро, 2017. – 296 с.
49. Кострубова Ю. Р. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / Кострубова Ю. Р. – М. : ЗАО Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с
50. Коршунов А. Деловая репутация – мишень для конкурентов / А. Коршунов // Экономика и жизнь. – 2015. – №10. – С. 8.—17.
51. Лашхия В. Ю. Определение деловой репутации компании методом опционов / В. Ю. Лашхия // Финансовая газета. – №18. – 2001.
52. Малахов Ф.В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации. Автореферат дис... канд. социол. наук. – М., 2009. – 26 с.
53. Недоспасов В. В. Риск-менеджмент деловой репутации российского коммерческого банка : дис. на соиск. научной степени канд. економ. наук : спец. 08.00.05 / Валерий Викторович Недоспасов. – Саратов, 2012. –188 с.
54. Ордынская И. Неосязаемые активы / И. Ордынская // Экономика и жизнь. – 2003. – № 12. – С. 2–3.
55. Орлов А. Деловая репутация – категория комплексная / А. Орлов // Рынок ценных бумаг. – 2004. – №11. – С. 35-39.
56. Орлова Н. С. Порядок учета и рекомендации по стоимостной оценке объектов интеллектуальной стоимости: Методическое пособие / Н. С. Орлова, Г. В. Бромберг, Г. М. Соловьева. – М.: ИНИЦ Роспатента, 2000. – 92 с
57. Панченко Т. Отражение деловой репутации при приобретении предприятия как имущественного комплекса / Т. Панченко // Финансовая газета. – 2005. – №21. – С. 5–10.

58. Пестриков С. А. Совершенствование управления репутационными рисками организации : дис. на соиск. научной степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.05 / Сергей Анатольевич Петриков. – Екатеринбург, 2011. – 200 с.
59. Поветьев П.В. Бренд – коммуникация в публичной политике: концептуальные основы [Электронный ресурс]. – URL: http://www.nirsinirsi.appspot.com/PublicPolicy/n74/Brandkommunikaciya_v_publichnou_politike.pdf/ (дата обращения: 23.04.2019).
60. Решетникова И. И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков : автореферат дисс. на соиск. уч. степени д-ра экон. наук по спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (3. Маркетинг) / И. И. Решетникова. – Волгоград, 2011. – 40 с.
61. Рудый Н. К. Правовая характеристика чести, достоинства и деловой репутации / Н. К. Рудый // Юрист. – 2008. – №3. – С. 9–11.
62. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Сальникова Л. С. – М. : Вершина, 2008. – 216 с.
63. Сальникова Л. Цена деловой репутации / Л. Сальникова // Практическая бухгалтерия. – 2005. – №11. – С. 25–32.
64. Сухенко А. П. Деловая репутация как фактор капитализации промышленной компании : дис. на соиск. научной степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.05 / Алексей Павлович Сухенко. – М., 2006. – 220 с.
65. Шаипова С. А. Деловая репутация как фактор формирования стоимости компании : дис. на соиск. научной степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.05 / Светлана Александровна Шаипова. – М., 2014. – 236 с.
66. Шаипова С. А. Деловая репутация как фактор формирования рыночной стоимости / С. А. Шаипова // Креативная экономика. – 2008. – №9. – С. 89–98.
67. Шаипова С. А. Формирование рыночной стоимости бизнеса на основе модели управления брендом / С. А. Шаипова // Креативная экономика. – 2008. – №6. – С. 33–38.

68. Шаипова С. А. Формирование рыночной стоимости бизнеса на основе модели управления брендом / С. А. Шаипова // Российское предпринимательство. – 2008. – № 7. – с. 80-84.
69. Эскиндаров М. А. Интеллектуальный капитал как важнейший фактор экономического развития / М. А. Эскиндаров // Век глобализации. – 2010. – №1. – С. 39-44.
70. Эскиндаров М. А. Развитие корпоративных отношений в современной российской экономике / М. А. Эскиндаров. – М.: Республика, 1999. – 368 с.
71. Эскиндаров М. А. Устойчивость финансовой системы России: индикаторы и критерии оценки / М. А. Эскиндаров // Вестник финансового университета. – 2012. – №2. – С. 8–18.
72. Ягупа Е. Г. Формирование и использование нематериального капитала региона (на примере Сибирского федерального округа): монография / Е. Г. Ягупа. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 237 с.
73. Анохіна К. О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренду та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства / Анохіна К. О. // Науковий збірник Одеського національного економічного університету. – 2010. – №1. – С. 67–69.
74. Бондар М. І. Визнання гудвілу при придбанні підприємства з метою його відображення в обліку / М. І. Бондар // Формування ринкової економіки. – 2010. – № 21. – С. 528–536.
75. Дмитрук Є. В Методи оцінки репутації підприємства // Сайт Національної Бібліотеки ім. Вернадського [Електронний документ] // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/dmitruk.pdf (дата обращения 23.12.2019).
76. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / Гребешкова О. М., Ши манська О. В. // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2007. – № 1–2. – С. 18–22.
77. Куценко К. В. Ділова репутація банку як капітал / К.В. Куценко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1399>(дата звернення 23.12.29).

78. Савченко О. І. Необхідність визначення та оцінки клієнтського капіталу як складової інтелектуального капіталу / О.І. Савченко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 46 (1019). – С. 80–87.

79. Рєпіна І. М. Компаративний аналіз ділової репутації підприємства / Рєпіна І. М., Ковтун В. П. // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 27. Т. 1. – 2010. – С. 234–238.

80. Родіонов О.В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія./ О. В. Родіонов. – Луганськ: Ноулідж, 2009. – 408 с.

81. Хлевицкая Т.Б. Репутационный капитал как критерий эффективности социальной корпоративной деятельности предприятия / Т.Б. Хлевицкая // Материалы международной научно-практической конференции «Украина – Болгария – Европейский Союз: современное состояние и перспективы». – Том 1. – Херсон – Варна: Херсон, ПП Вишемирський В.С., 2012. – С. 241–246.

82. Цибульская Э. И. Оценка стоимости деловой репутации предприятия / Цибульская Э.И., Грушко А. И. // Причорноморські економічні студії / Причорноморський наук.-дослід. інст. економіки та інновацій. – Одеса, 2016. – Вип. 6. – С. 103–107.

83. Цибульська Е. І. Репутація як чинник підвищення вартості підприємства / Е. І. Цибульська, Г. О. Монастирський // Можливості, проблеми та перспективи забезпечення сталого розвитку економіки : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 14 вересня 2019 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, ВЧ. П. Приходько, А. Krynski. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2019. – С.43–44.

84. Цибульська Е. І. Репутаційний капітал як чинник формування вартості підприємства / Е. І. Цибульська, Г. О. Монастирський // Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал. – Херсон : Вид-во ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права». – 2019. – Вип. 3–2(52). – С.15–21

85. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку // Н.А. Супрун / Економіка і прогнозування. – 2009. – № 3. – 61–74.

96. Конвенція про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності від 14 липня 1967 року [Електронний ресурс] – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_169 (дата звернення 23.12.2019).

97. Захист прав інтелектуальної власності за цивільним законодавством України [Електронний ресурс] // WikiLegalAid. – 2018. – URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Захист_прав_інтелектуальної_власності (дата звернення 23.12.2019).

98. Про утворення Вищого суду з питань інтелектуальної власності від 29 вересня 2017 року №299 [Електронний ресурс] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/299/2017/conv> (дата звернення 23.12.2019).

99. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] // Відомості Верховної ради України. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15> (дата звернення 23.12.2019).

100. Костюченко О. М. Правове регулювання інтелектуальної власності в Україні - [Електронний ресурс] / О. М. Костюченко – URL: https://minjust.gov.ua/m/str_4487 (дата звернення 23.12.2019).

101. Демків А. М. Аналіз стану державної системи прав інтелектуальної власності в Україні / А. М. Демків. // Науковий збірник ІДУЦЗ. – 2013. – №1. – С. 22–28.

102. Волощенко О. М. Проблеми удосконалення права інтелектуальної власності в умовах євроінтеграції / О. М. Волощенко. // Цивільне право і процес. – 2019. – №4. – С. 10–14.

103. Бошицький Ю. Л. Деякі питання кодифікації чинного законодавства України в сфері інтелектуальної власності в контексті міжнародних стандартів / Ю. Л. Бошицький. // Часопис Київського університету права. – 2017. – №3. – С. 187–192.

104. Крижна В. М. Варіанти кодифікації законодавства у сфері інтелектуальної власності / В. М. Крижна. // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2010. – №1. – С. 110–115.

105. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України 18.12.2016 – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/conv/page> (дата звернення 23.12.2019).

106. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р (зі змінами) // База даних «Законодавство України»/ВР України. – URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>. (дата звернення 23.12.2019).

107. Директива Європейського Союзу 2012/28/EU on certain permitted uses of orphan works / Всесвітня організація інтелектуальної власності : веб сайт. –URL: <https://wipo.lex.wipo.int/ru/legislation/details/13043> (дата звернення 23.12.2019).

108.Штефан О.О. Правовий режим використання сирітських творів. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 2 (24). – Т. 2. С. 184–190.

109. Фоманюк В.В. Система джерел права Європейського Союзу. Правова система: теорія і практика. – 2015. – № 2. – С. 83–88.

110. Топ 20 велосипедних брендів 2019 року [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.velotourist.org.ua/top-20-velosipednix-brendiv> (дата звернення 23.12.2019).

111. Кононенко О. Анализ финансовой отчетности / О. Кононенко, О. Маханько. – 6-е изд., перераб. и доп. – Харьков : Фактор, 2013. – 200 с.

112. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.minfin.gov.ua/> (дата звернення 23.12.2019).

113. Податковий кодекс України : прийнятий Верховною Радою України 2 груд. 2010 р. № 2755-VI : текст із змін. станом на 1 січ. 2012 р. / М-во юстиції України. – Офіц. вид. – Київ : Укрправінформ, 2012. – 455 с.

114. Торстен Нильсон Конкурентный брендинг / пер. с Пер. с англ. С. Жильцов. Серия: Деловой бестселлер. М., Питер. – 2003г. – 224с.

115. Історія міст: як винахідник із Амстердама дав спільний доступ до велосипедів світу [Електронний ресурс] // The Guardian – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/cities/2016/apr/26/story-cities-amsterdam-bike-share-scheme> (дата звернення 23.12.2019).

116. Система спільного використання велосипедів [Електронний ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 23.12.2019)

117. Громадський прокат велосипедів в Україні [Електронний ресурс] – URL: <https://www.nextbike.ua/uk/> (дата звернення 23.12.2019).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.1

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

Дата (рік, місяць, число) 2016 - 12 - 31
за СДРІТОУ
за КОАТУУ
за КОПФГ
за КВЕД

ДОКУМЕНТ ФІНАНСИЙНО			
30036332			
6310138500			
240			
30.92			

Товариство з обмеженою відповідальністю "ВЕЛОТРЕЙД"

ХАРКІВСЬКА

Правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Головна діяльність Виробництво велосипедів, дитячих та інвалідних колясок

Кількість працівників 49

Адреса вулиця Єнакіївська, буд. 2Є, м. ХАРКІВ, ХАРКІВСЬКА обл., 61158

7544983

Відсоток, тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма показників якого наводяться в гривнях з копійками)

Позначка "у" у відповідній клітинці:

Вимоги (стандартами) бухгалтерського обліку

Вимоги стандартами фінансової звітності

у

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2016 р.

Форма №1 Код за ДКУД

1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Необоротні активи	1000	166	138
Земельні ділянки	1001	222	222
Незавершені будівництва	1002	56	84
Витрати на капітальні інвестиції	1005	-	1 392
Витрати на придбання	1010	2 068	8 994
Витрати на придбання	1011	4 215	12 277
Витрати на придбання	1012	2 147	3 283
Витрати на придбання	1015	-	-
Витрати на придбання	1016	-	-
Витрати на придбання	1017	-	-
Витрати на придбання	1020	-	-
Витрати на придбання	1021	-	-
Витрати на придбання	1022	-	-
Фінансові інвестиції:			
Витрати на придбання за методом участі в капіталі			
Витрати на придбання	1030	-	-
Витрати на придбання	1035	-	-
Витрати на придбання	1040	-	-
Витрати на придбання	1045	-	-
Витрати на придбання	1050	-	-
Витрати на придбання	1060	-	-
Витрати на придбання	1065	-	-
Витрати на придбання	1090	-	-
Всього I	1095	2 234	10 524
II. Оборотні активи			
Витрати на придбання	1100	9 936	44 536
Витрати на придбання	1101	9 825	41 670
Витрати на придбання	1102	77	1 546
Витрати на придбання	1103	6	1 309
Витрати на придбання	1104	28	11
Витрати на придбання	1110	-	-
Витрати на придбання	1115	-	-
Витрати на придбання	1120	-	-
Витрати на придбання	1125	5 232	8 142
Витрати на придбання			
Витрати на придбання	1130	173	1 204
Витрати на придбання	1135	1 354	8 868
Витрати на придбання	1136	-	493
Витрати на придбання	1140	-	-
Витрати на придбання	1145	-	-
Витрати на придбання	1155	-	-
Витрати на придбання	1160	-	-
Витрати на придбання	1165	2 075	1 518
Витрати на придбання	1166	-	-
Витрати на придбання	1167	2 075	1 518
Витрати на придбання	1170	22	20
Витрати на придбання	1180	-	-
Витрати на придбання	1181	-	-
Витрати на придбання			
Витрати на придбання	1182	-	-
Витрати на придбання	1183	-	-

фінансових резервах	1184	-	-
фінансові активи	1190	-	3
за розділом II	1195	18 792	64 291
необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
	1300	21 026	74 815

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
власний (пайовий) капітал	1400	15 313	30 313
зареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
доцінок	1405	-	-
капітал	1410	-	-
дохід	1411	-	-
курсові різниці	1412	-	-
капітал	1415	-	-
власний прибуток (непокритий збиток)	1420	4 583	7 158
власний капітал	1425	(2 692)	(-)
капітал	1430	(-)	(-)
	1435	-	-
за розділом I	1495	17 204	37 471
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
податкові зобов'язання	1500	-	-
зобов'язання	1505	-	-
довгострокові кредити банків	1510	-	-
довгострокові зобов'язання	1515	-	-
зобов'язання забезпечення	1520	-	-
зобов'язання забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
пенсуювання	1525	-	-
допомога	1526	-	-
засоби	1530	-	-
зобов'язання	1531	-	-
довгострокових зобов'язань			
зобов'язання або резерв належних виплат	1532	-	-
зобов'язання об'єктів премій	1533	-	-
зобов'язання резерви	1534	-	-
зобов'язання контракти	1535	-	-
зобов'язання фонд	1540	-	-
зобов'язання плати джек-поту	1545	-	-
за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
довгострокові кредити банків	1600	-	4 474
зобов'язання	1605	-	-
зобов'язання кредиторська заборгованість за:			
зобов'язання зовнішніми зобов'язаннями	1610	-	-
зобов'язання з роботи, послуги	1615	205	26 407
зобов'язання з бюджетом	1620	826	32
зобов'язання з податку на прибуток	1621	808	-
зобов'язання з оплати праці	1625	12	19
зобов'язання з оплати праці	1630	31	58
зобов'язання кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
зобов'язання кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
зобов'язання кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
зобов'язання кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
зобов'язання забезпечення	1660	30	50
зобов'язання поточні періодів	1665	-	-
зобов'язання комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
зобов'язання зобов'язання	1690	2 718	6 304
за розділом III	1695	3 822	37 344
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
зобов'язання зобов'язання та зобов'язання активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
	1900	21 026	74 815

ЕЦП Іванов О.Г.

Іванов Олег Георгійович

Козуб Вікторія Василівна

Центр державної статистики, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

ДОДАТОК А.2

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2016	12	31

за ЄДРПОУ

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

300203375

Товариство з обмеженою відповідальністю "ВЕЛОТРЕЙД"

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за

Рік 2016

р.

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	41 030	32 477
зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
вартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(31 769)	(22 494)
понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
доход:			
збут	2090	9 261	9 983
збиток	2095	(-)	(-)
(витрати) від зміни у резервах довгострокових запасів	2105	-	-
(витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
в інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
операційні доходи	2120	2 510	5 952
з них:	2121	-	-
до від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
до від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
до від використання коштів, вивільнених від списування	2123	-	-
експлуатаційні витрати	2130	(2 065)	(1 030)
збиток на збут	2150	(3 064)	(2 382)
операційні витрати	2180	(3 470)	(7 290)
з них:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
фінансовий результат від операційної діяльності:			
збиток	2190	3 172	5 233
доход	2195	(-)	(-)
доход від участі в капіталі	2200	-	-
фінансові доходи	2220	-	-
доходи	2240	-	-
з них:	2241	-	-
доход від операційної допомоги			
фінансові витрати	2250	(32)	(-)
доход від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
витрати	2270	(-)	(-)
збиток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

ДОКУМЕНТ ПРИНЯТО

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

1801003

ЗОВІ ВИТРАТИ

Фінансовий результат до оподаткування:			
Прибуток	2290	3 140	5 233
Збиток	2295	(-)	(-)
Відходи (дохід) з податку на прибуток	2300	(565)	(939)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	2 575	4 294
Збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Віддача (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Віддача (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Визначені курсові різниці	2410	-	-
Від іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Сукупний дохід	2445	-	-
Сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Чистий дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 575	4 294

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Базові затрати	2500	33 708	28 259
Відходи на оплату праці	2505	1 571	1 189
Відходи на соціальні заходи	2510	314	358
Відходи на амортизацію	2515	1 174	460
Операційні витрати	2520	5 839	2 903
	2550	42 606	33 169

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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



ЕЦП Іванов О.Г.

Іванов Олег Георгійович

Іванов Олег Георгійович

ДОДАТОК 5.1.

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

ДОКУМЕНТ ПРОВІРЕНИЙ

Дата (рік, місяць, день)	2018	12	01
за ЄДРПОУ	30036332		
за КОАТУУ	6310138500		
за КОПФГ	240		
за КВЕД	30.92		

Товариство з обмеженою відповідальністю "ВЕЛОТРЕЙД"
ХАРКІВСЬКА
Правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю
Галузь діяльності Виробництво велосипедів, дитячих та інвалідних колясок
Кількість працівників 92
Адреса вулиця Єнакіївська, буд. 2Є, м. ХАРКІВ, ХАРКІВСЬКА обл., 61158
Телефон 7544983
Вартість: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма № 1) показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Зробити позначку "v" у відповідній клітинці:
Вимогами (стандартами) бухгалтерського обліку
Вимогами стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2017 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	138	184
Вартість	1001	222	297
Амортизація	1002	84	113
Нематеріальні капітальні інвестиції	1005	1 392	747
Вартість	1010	8 994	8 446
Вартість	1011	12 277	14 130
	1012	3 283	5 684
Не рухомість	1015	-	-
Вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Біологічні активи	1020	-	-
Вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Фінансові інвестиції:			
Включаються за методом участі в капіталі підприємств	1030	-	-
Фінансові інвестиції	1035	-	-
Фінансова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Податкові активи	1045	-	-
	1050	-	-
Аквізиційні витрати	1060	-	-
Витрати у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Необоротні активи	1090	-	-
Розділом I	1095	10 524	9 377
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	44 536	55 404
Виробництво	1101	41 670	46 932
Виробництво	1102	1 546	7 031
Виробництво	1103	1 309	1 375
Виробництво	1104	11	66
Біологічні активи	1110	-	-
Встрахування	1115	-	-
Встрахування	1120	-	-
Встрахування за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6 584	10 422
Встрахування за розрахунками:			
Встрахування авансами	1130	1 204	-
Встрахування	1135	8 868	7 431
Встрахування з податку на прибуток	1136	493	-
Встрахування заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Встрахування заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	3
Встрахування дебіторська заборгованість	1155	1 558	1 487
Встрахування фінансові інвестиції	1160	-	-
Встрахування еквіваленти	1165	1 518	133
Встрахування	1166	-	-
Встрахування	1167	1 518	133
Встрахування в поточних періодах	1170	20	5
Встрахування страховика у страхових резервах	1180	-	-
Встрахування в:	1181	-	-
Встрахування довгострокових зобов'язань			
Встрахування витрат або резервах належних виплат	1182	-	-
Встрахування зароблених премій	1183	-	-

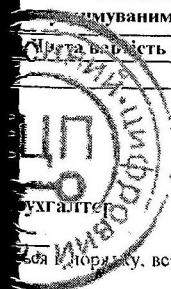
фінансових резервах	1184	-	-
фінансові активи	1190	3	-
Розділом II	1195	64 291	74 885
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
	1300	74 815	84 262

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Власний (пайовий) капітал	1400	30 313	30 313
Резерв зареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Резерв оцінок	1405	-	-
Резерв капіталу	1410	-	-
Резерв доходу	1411	-	-
Резерв курсові різниці	1412	-	-
Резерв капіталу	1415	-	-
Власний прибуток (непокритий збиток)	1420	7 158	12 026
Власний капітал	1425	(-)	(-)
Власний капітал	1430	(-)	(-)
Власний капітал	1435	-	-
Розділом I	1495	37 471	42 339
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Податкові зобов'язання	1500	-	-
Зобов'язання	1505	-	-
Зобов'язання кредити банків	1510	-	-
Зобов'язання строкові зобов'язання	1515	-	-
Зобов'язання забезпечення	1520	-	-
Зобов'язання забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Зобов'язання фінансування	1525	-	-
Зобов'язання допомога	1526	-	-
Зобов'язання резерви	1530	-	-
Зобов'язання:	1531	-	-
Зобов'язання строкових зобов'язань			
Зобов'язання резерв або резерв належних виплат	1532	-	-
Зобов'язання обраних премій	1533	-	-
Зобов'язання резерви	1534	-	-
Зобов'язання контракти	1535	-	-
Зобов'язання фонд	1540	-	-
Зобов'язання плати джек-поту	1545	-	-
Розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Зобов'язання кредити банків	1600	4 474	-
Зобов'язання	1605	-	-
Зобов'язання кредиторська заборгованість за:			
Зобов'язання зобов'язаннями	1610	-	-
Зобов'язання роботи, послуги	1615	26 407	34 468
Зобов'язання з бюджетом	1620	32	494
Зобов'язання з податку на прибуток	1621	-	488
Зобов'язання з страхування	1625	19	-
Зобов'язання з оплати праці	1630	58	-
Зобов'язання кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Зобов'язання кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Зобов'язання кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Зобов'язання кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Зобов'язання забезпечення	1660	50	92
Зобов'язання звітних періодів	1665	-	-
Зобов'язання комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Зобов'язання зобов'язання	1690	6 304	6 869
Розділом III	1695	37 344	41 923
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Зобов'язання вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
	1900	74 815	84 262

ЕЦП Іванов О.Г.

Іванов Олег Георгійович

Іванов Олег Георгійович



Згідно з постановою, встановленою центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

ДОДАТОК Б-2

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2018	01	01

за СДРПЮУ

ДОКУМЕНТ ПРИБІРНИЙ

Приймач Товариство з обмеженою відповідальністю "ВЕЛОТРЕЙД"

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за

Рік 2017

р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Видовий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	54 640	41 030
Відомі зароблені страхові премії	2010	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-
Премії, передані у перестрахування	2012	-	-
Відомі резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
Відомі частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Вартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(38 844)	(31 769)
Відомі понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Видовий:			
Видовий прибуток	2090	15 796	9 261
Видовий збиток	2095	(-)	(-)
Відомі (витрати) від зміни у резервах довгострокових зв'язань	2105	-	-
Відомі (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
Відомі інші страхові резерви, валова сума	2111	-	-
Відомі частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Відомі операційні доходи	2120	1 936	2 510
Відомі тому числі:	2121	-	-
Відомі дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
Відомі дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
Відомі дохід від використання коштів, вивільнених від податкування	2123	-	-
Відомі адміністративні витрати	2130	(3 259)	(2 065)
Відомі витрати на збут	2150	(4 932)	(3 064)
Відомі операційні витрати	2180	(2 098)	(3 470)
Відомі тому числі:	2181	-	-
Відомі витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
Відомі витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Відомі фінансовий результат від операційної діяльності:			
Відомі прибуток	2190	7 443	3 172
Відомі збиток	2195	(-)	(-)
Відомі дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Відомі фінансові доходи	2220	-	-
Відомі доходи	2240	-	-
Відомі доходи	2241	-	-
Відомі фінансові витрати	2250	(596)	(32)
Відомі витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Відомі витрати	2270	(844)	(-)
Відомі прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

ДОДАТОК В.1

Додаток 1

до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

НАЗВА

Товариство з обмеженою відповідальністю "ВЕЛОТРЕЙД"

Дата(рік,місяць,число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2019	01	01
30036332		
6310138500		
240		
30.92		

Місця зареєстровані: ХАРКІВСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Економічної діяльності Виробництво велосипедів, дитячих та інвалідних колясок

Кількість працівників, осіб 124

Місця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця Єнакіївська, буд. 26, м. ХАРКІВ, ХАРКІВСЬКА обл., 61158

7544983

1.Баланс на 31 грудня 2018 р.

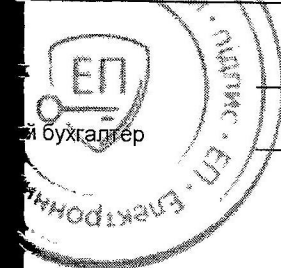
Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
1	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
I. Необоротні активи	2	3	4	
Використані капітальні інвестиції	1005	746,6	2 887,1	
Нематеріальні активи	1010	8 629,6	9 224,3	
Вартість	1011	14 427,1	17 222,9	
Довгострокові біологічні активи	1012	(5 797,5)	(7 998,6)	
Довгострокові фінансові інвестиції	1020	-	-	
Необоротні активи	1030	-	-	
Всього за розділом I	1090	-	-	
II. Оборотні активи	1095	9 376,2	12 111,4	
Всього за розділом II	1100	55 403,9	67 158,2	
Всього за розділом III	1103	1 374,9	84,2	
Всього за розділом IV	1110	-	-	
Всього за розділом V	1125	10 422,4	15 820,2	
Всього за розділом VI	1135	7 434,2	5 273,9	
Всього за розділом VII	1136	-	213,0	
Всього за розділом VIII	1155	1 487,0	1 558,3	
Всього за розділом IX	1160	-	-	
Всього за розділом X	1165	133,0	478,8	
Всього за розділом XI	1170	5,4	5,8	
Всього за розділом XII	1190	-	194,7	
Всього за розділом XIII	1195	74 885,9	90 489,9	
Всього за розділом XIV	1200	-	-	
Всього за розділом XV	1300	84 262,1	102 601,3	

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
власний (пайовий) капітал	1400	30 313,3	5 000,0
резервний капітал	1410	-	-
власний капітал	1415	-	-
поділений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 026,8	22 420,7
власний капітал	1425	(-)	(-)
за розділом I	1495	42 340,1	27 420,7
вгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	92,0	148,6
III. Поточні зобов'язання			
вгострокові кредити банків	1600	-	-
за кредиторська заборгованість за:			
вгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
прим, роботи, послуги	1615	34 468,0	46 878,9
рахунками з бюджетом	1620	493,5	8,9
з тому числі з податку на прибуток	1621	488,0	-
рахунками зі страхування	1625	-	2,1
рахунками з оплати праці	1630	-	-
на майбутніх періодів	1665	-	-
поточні зобов'язання	1690	6 868,5	28 142,1
за розділом III	1695	41 830,0	75 032,0
зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними в оренду, та групами вибуття	1700	-	-
	1900	84 262,1	102 601,3

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2018

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	105 038,8	54 640,1
операційні доходи	2120	8 408,7	1 936,1
вони	2240	16,4	-
доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	113 463,9	56 576,2
вартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(76 647,3)	(38 843,8)
операційні витрати	2180	(24 106,2)	(10 289,6)
вони	2270	(-)	(1 439,6)
витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(100 753,5)	(50 573,0)
фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	12 710,4	6 003,2
сума прибуток	2300	(2 287,9)	(1 135,0)
прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	10 422,5	4 868,2



(підпис)

(підпис)

ЕП Іванов О Г

Іванов Олег Георгійович

(ініціали, прізвище)

Іванов Олег Георгійович

(ініціали, прізвище)

ДОДАТОК Д

Методика оцінки вартості підприємства та його репутаційного капіталу за майновим, репутаційним, дохідним та опційним підходами. Визначення вартості підприємства в рамках витратного підходу здійснювалося за методикою чистих накопичених активів, які базуються на результатах фінансово-господарської діяльності розглянутого підприємства, відображених у статтях бухгалтерського балансу як різниця між вартістю його сукупних активів і пасивів. Формула розрахунків вартості підприємства за методом чистих накопичених активів [111]:

$$B_3^{\text{н}} = A_{\text{н}} - Z, \quad (\text{Д.1})$$

де $B_3^{\text{н}}$ – вартість підприємства, розрахована за методом чистих накопичених активів;

$A_{\text{н}}$ – середньогодова стоимость накопленных активов предприятия;

Z – середньогодова стоимость накопленных обязательств предприятия.

Недоліком методу накопичених чистих активів, є той факт, що якщо підприємство не робило переоцінку активів згідно з річними темпами інфляції, то вартість підприємства буде занижена. У зв'язку з цим в оцінній практиці викомалтовую метод чистих скоригованих активів, який передбачає переоцінку активів і зобов'язань підприємства з урахуванням річного індексу інфляції (I_{α}).

Формула розрахунків вартості підприємства за методом скоригованих накопичених активів має такий вигляд [111]:

$$B_3^{\text{кор}} = A_{\text{кор}} - Z_{\text{кор}}, \quad (\text{Д.2})$$

де $B_3^{\text{кор}}$ – вартість підприємства, розрахована за методом чистих скоригованих активів;

$A_{\text{кор}}$ – середньорічна вартість скоригованих активів підприємства;

$Z_{\text{кор.}}$ – середньорічна вартість скоригованих зобов'язань підприємства.

Коректування середньорічної вартості активів та зобов'язань з урахуванням річного індексу інфляції знаходиться шляхом добутку середньорічної вартості активів та зобов'язань на річні індекси інфляції. За 2016–2018 рр. Індекси інфляції за даними Держкомстату України за 2016–2018 рр. наведено в табл. Д.1 [112].

Таблиця Д.1 – Динаміка індексів інфляції в Україні за 2016 – 2018 рр.

Показник	Роки		
	2016	2017	2018
Індекс інфляції	112,4	113,7	109,8

Розрахунки вартості підприємства по ринковим підходом в зв'язку з тим, що відсутні данні за ринковими котируваннями акцій, зробимо по загальновідомому «золотому правилу» оцінювача, в якому стверджується, що покупець не заплатить за підприємство більше чотириразової величини річного прибутку до оподаткування [111]:

$$B_p = \Pi_{\text{до}} \cdot 4, \quad (\text{Д.3})$$

де B_p – стоимість підприємства по ринковому підходу;

$\Pi_{\text{до}}$ – годовая сума прибутку до оподаткування.

Дохідний підхід вважається найбільш прийнятним з точки зору інвестиційних мотивів, оскільки будь-який інвестор, який вкладає гроші в діюче підприємство, в кінцевому підсумку купує не набір активів, який складається з будинків, споруд, машин, устаткування, нематеріальних цінностей і т. д., а потік майбутніх доходів, який дозволяє йому окупувати вкладені кошти, отримати прибуток і підвищити свій добробут. Розрізняють декілька методів дохідного підходу – метод врахування грошових потоків, метод прямої капіталізації, метод «надприбутку». Метод дисконтування

грошових потоків, як зазначалося вище, є дуже трудомістким, тому що передбачає моделювання грошових потоків і вимагає багато додаткової інформації, яку не представляється можливим отримати з тих форм звітності, які надає підприємство, тому розрахунки з даного методу не будуть об'єктивними. Метод «надприбутки» передбачає наявність на балансі підприємства будь-яких ноу-хау, що дозволяють отримувати додатковий дохід, порівняно з конкурентами. У зв'язку з вищевикладеним найбільш прийнятним методом розрахунків вартості підприємства по дохідному підходу є метод прямої капіталізації доходів. Якщо грошові потоки являють собою значну позитивну величину, стабільні досить тривалий період часу або змінюються помірними темпами, то викомалтовується метод прямої капіталізації доходів. Вартість підприємства розраховується як співвідношення сукупного річного доходу компанії до коефіцієнту капіталізації та розраховується за формулою:

$$B_d = \text{ВП} / k_{\text{кап}}, \quad (\text{Д.4})$$

де B_d – вартість підприємства, розрахована дохідним підходом;

ВП – валовий прибуток підприємства;

$k_{\text{кап}}$ – коефіцієнт капіталізації.

Коефіцієнт капіталізації розраховується за формулою [111]:

$$k_{\text{кап}} = i + k_{\text{рек}}, \quad (\text{Д.5})$$

де $k_{\text{кап}}$ – коефіцієнт капіталізації;

$k_{\text{рек}}$ – коефіцієнт рекапіталізації;

i – ставка дисконту.

Ставка дисконту i може бути розрахована як за методом CAMP (при моделюванні грошового потоку для власного капіталу) так і за методом середньозваженої вартості капіталу (Weighted Average Cost of Capital – WACC) (при моделюванні грошового потоку для всього інвестованого капіталу).

У 2016–2018 pp. Velotrade не залучало позикових коштів у своїй діяльності, тому ставку дисконту (i) доцільно визначити за моделлю CAMP [111].

$$i = \text{CAMP} = z + \beta \cdot (r_m - z) \quad (\text{Д.6})$$

де z – безризикова ставка доходу;

m – середньорічна прибутковість підприємства;

$(R_m - z)$ – ринкова премія за ризик.

Безризикова ставка r – це ставка прибутковості по безризиковим цінних бумагам. В якості безризикової ставки для оцінки вартості Velotrade була обрана річна прибутковість по державних облігаціях з дворічним терміном погашення, так для розрахунків прийняті наступні середні значення: 2016 р. – 18,50%; 2017 р. – 15,58%; 2018 р. – 18,85%. Показник середньорічної прибутковості підприємств в області виробництва велосипедів та велосипедної продукції для розрахунку прийнятий в розмірі 20%.

Бета-коефіцієнт, що знаходиться в межах від 0 до 1 свідчить про те, що підприємство функціонує на стабільному ринку, який не підлягає щоденному зміні цін. Якщо ж цей коефіцієнт більше 1, це говорить про те, що ризики на ринку високі, а сам ринок недостатньо стабільний. Для наших розрахунків з урахуванням можливих ризиків приймемо значення β -коефіцієнту рівним 2.

Коригування рорахункової ставки дисконту слід робити за формулою Фішера [111]:

$$i_t = (1 + r)(1 + \tau) - 1 = r + \tau + r\tau, \quad (\text{Д.7})$$

де r – реальна прибутковість операції;

τ – річний темп інфляції.

ДОДАТОК Е

Результати оцінки клієнтського кластеру репутаційного капіталу
ТОВ «Велотрейд» за 2018 р.

Клієнтський кластер репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд»				
Коефіцієнт	Умов. позн.	Шкала	Оцінка , бали	
			факт	max
Наведена освідченість	Н _О	до 10 % – 1 20 %–40 % – 2 40 %–50 % – 3 60 %–70 % – 4 Более 70 % – 5	4,5	5,0
Довіра бренду	Д _Б	до 40 % – 1 40 %–60 % – 2 60 %–80 % – 3 80 %– 90 % – 4 Более 90 % – 5	4,5	5,0
Зручність здійснення покупки	З _П	до 50 % – 1 50 %–70 % – 2 70 %–80 % – 3 80 % – 90 % – 4 Более 90 % – 5	4,8	5,0
Задоволеність брен- дом	З _Б	до 50 % – 1 50 %–70 % – 2 70 %–80 % – 3 80 %– 90 % – 4 Более 90 % – 5	4,4	5,0
Готовність рекомен- дувати бренд	Г _Р	до 50 % – 1 50 % –70 % – 2 70 %–80 % – 3 80 % – 90 % – 4 Более 90 % – 5	4,0	5,0
Разом			22,2	25,0

ДОДАТОК Є

Результати оцінки ринкового кластеру репутаційного капіталу
ТОВ «Велотрейд» за 2018 р.

Ринковий кластер репутаційного капіталу ТОВ «Велотрейд»				
Коефіцієнт	Умов. позн.	Шкала	Оцінка , бали	
			факт	max
Середній чек покупок бренду	Ч _{ЕК}	Внутрішня шкала контрольних показників	3,6	5,0
Частка ринку бренда	Ч _{РБ}	Внутрішня шкала контрольних показників	3,0	5,0
Рівень дистрибуції бренду	Р _{ДБ}	до 50 % – 1 50 % – 60 % – 2 60 % – 70 % – 3 70 % – 80 % – 4 Более 80 % – 5	3,0	5,0
Сила бренду	С _Б	Внутрішня шкала контрольних показників	2,0	5,0
Конкурентний бар'єр	К _Б	Внутрішня шкала контрольних показників	2,2	5,0
Разом			13,8	25,0

ДОДАТОК 3

РОЗТАШУВАННЯ СТАНЦІЙ VELOTRADE В ХАРКОВІ
(СПАЛЬНІ РАЙОНИ - МЕТРО)