

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Управління репутацією українського підприємства в умовах
економічної кризи»

Виконала : студентка 4 курсу, групи 6.0739-1 мб
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент міжнародного бізнесу

Баришева Х.О.

Керівник : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат наук з державного управління, доцент

Петрова К.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр _____

Спеціальність 073 Менеджмент _____

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов _____

« ____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Баришева Христина Олександрівна _____

1. Тема роботи «Управління репутацією українського підприємства в умовах економічної кризи» _____

керівник роботи: Бікулов Д. Т., завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор _____

затверджені наказом ЗНУ від 12.01.2023 року № _____ 26-с _____

2. Строк подання студентом роботи 23.05.2023 р. _____

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси _____

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

1. УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ _____

2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФІТНЕС-КЛУБУ «ГРАФІТ» _____

3. _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) __

15 таблиць

7 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бікулов Д. Т.		
2	Бікулов Д. Т.		
3	Бікулов Д. Т.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2022	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2022	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.22-13.11.22	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.22-23.12.22	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.22-31.01.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.23-21.02.23	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.23-20.03.22	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.23-29.04.23	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.23-08.05.23	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2023	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.23-31.05.23	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2023	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2023	

Студент

(підпис)

Х.О. Барішева

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Д. Т. Бікулов

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА	2
РЕФЕРАТ	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1	10
УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ.....	10
1.1 Сутність та основні складові репутації підприємства	10
1.2 Особливості формування репутаційної стратегії	17
РОЗДІЛ 2	24
КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФІТНЕС-КЛУБУ «ГРАФІТ».....	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика фітнес-клубу «Графіт».....	24
2.2 Оцінка конкурентного середовища підприємства	27
2.3 Аналіз репутації та оцінка поточного стану фітнес-клубу «Графіт»	34
2.4 Розробка рекомендацій щодо укріплення репутації фітнес-клубу «Графіт».....	38
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	48
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	50

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 47 с., 7 рис., 14 табл., 25 джерел.

Об'єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти управління репутацією підприємства.

Предмет дослідження: механізм формування, розвитку та покращення ділової репутації підприємства в ринкових умовах..

Мета дослідження: вивчення ділової репутації підприємства та формування рекомендацій щодо її подальшого підвищення.

Методи дослідження: загальнонаукові методи аналізу джерел інформації, дедукції та індукції, теоретичного аналізу та синтезу, конкретизації та ідеологізації, класифікації, узагальнення, маркетинговий, стратегічний і конкурентний аналіз.

В роботі студентом визначено, що формування та управління діловою репутацією компаній є одним з основних напрямків діяльності у зв'язках з громадськістю. Оцінка, громадська думка про якість, переваги компанії складається на основі повноти та цінності інформації, яку надає про себе компанія, надійного функціонування як внутрішніх, так і зовнішніх комунікаційних процесів.

Здобувачем проведено аналіз бренду та репутаційних ресурсів ФК «Графіт» і встановлено, що впізнаваність бренду складає усього 68%, а споживча оцінка комплексу 5P клубу – 43 з 60, що говорить про те, що імідж та ділова репутація ФК «Графіт» мають високі, але далекі від ідеалу значення. Для виявлення проблеми була побудована ієрархія факторів, що впливають на імідж ФК «Графіт» та складено матрицю SWOT-аналізу, що містить сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, а також можливості та загрози зовнішнього середовища компанії. За підсумками аналізу ділової репутації було зроблено висновок необхідності її підвищення шляхом проведення рекламної кампанії.

Пропонованим напрямом збільшення ділової репутації та підвищення прибутку ФК «Графіт» стало залучення корпоративних клієнтів за рахунок укладання договорів із фірмами щодо надання знижок для корпоративних карток. Посилити ефект цього нововведення та додатково підняти імідж клубу дозволить проведення рекламної компанії за трьома медіа-каналами: радіо, преса, зовнішня реклама.

РЕПУТАЦІЯ, РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ІМІДЖ, БРЕНД,
SWOT-АНАЛІЗ, РЕКЛАМА

ABSTRACT

Thesis for the Degree: 47 p., 7 fig., 14 tab., 25 sources.

The object of the research: theoretical and practical aspects of enterprise reputation management.

The subject of the research: the mechanism of formation, development and improvement of the business reputation of the enterprise in market conditions.

The purpose of the research: study of the business reputation of the enterprise and the formation of recommendations for its further improvement.

The research methods: general scientific methods of information source analysis, deduction and induction, theoretical analysis and synthesis, concretization and ideologization, classification, generalization, marketing, strategic and competitive analysis.

In the student's work, it was determined that the formation and management of the business reputation of companies is one of the main areas of activity in public relations. The evaluation, public opinion about the company's qualities and advantages is based on the completeness and value of the information provided by the company, reliable functioning of both internal and external communication processes.

The acquirer conducted an analysis of the brand and reputational resources of FC "Grafit" and found that the brand recognition is only 68%, and the consumer rating of the club's 5R complex is 43 out of 60, which indicates that the image and business reputation of FC "Grafit" are high, but the values are far from ideal. To identify the problem, a hierarchy of factors affecting the image of FC "Grafit" was built and a SWOT analysis matrix containing the strengths and weaknesses of the internal environment, as well as the opportunities and threats of the company's external environment was compiled. Based on the results of the analysis of the business reputation, it was concluded that it is necessary to increase it by conducting an advertising campaign. The proposed direction of increasing the business reputation and increasing the profit of FC "Grafit" was the attraction of corporate clients due to the conclusion of contracts with companies on the provision of discounts for corporate cards. To strengthen the effect of this innovation and additionally raise the image of the club, it will be possible to carry out an advertising campaign on three media channels: radio, press, outdoor advertising.

REPUTATION, REPUTATION MANAGEMENT IMAGE, BRAND, SWOT ANALYSIS, ADVERTISING

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. XXI століття – це століття конкуренції. Сьогодні успіх компанії – це її репутація. Репутацію неможливо купити, але можна заробити. У сучасному висококонкурентному середовищі, яке характеризується великою кількістю схожих товарів, репутація компанії-виробника стає найбільш важливим критерієм вибору. Вона виступає динамічною характеристикою поведінки компанії. Зростаючий інтерес до ділової репутації та корпоративного іміджу, пов'язаний із посиленою увагою світового бізнесу до позиціонування своєї соціальної відповідальності, визначив актуальність та значимість дослідження по даній проблематиці.

Корпорації прагнуть довести своїм корпоративним аудиторіям, що вони добросовісні громадяни своєї країни, які піклуються про суспільні інтереси. Крім того, ділова репутація (goodwill) є одними із найважливіших складових нематеріальних активів компанії, котрі оцінюються в її річному балансі. Серед вітчизняних топ-менеджерів зростає інтерес і до корпоративної культури. У багатьох компаніях досягнутий високий ступінь осмислення необхідності підтриманні власної корпоративної культури. Результатом розвитку корпоративної культури компанії є рівень мотивації персоналу, імідж компанії серед клієнтів, її репутація у якості роботодавця. Увага, яку в останні часи компанії приділяють розвитку корпоративної культури свідчать про те, що бізнес в Україні став на шлях довгострокового ефективного розвитку на основі соціально-відповідальної поведінки. Усе це обумовлює безперечну актуальність дослідження.

Проблеми дослідження ділової репутації є предметом уваги зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Г. Девіс, Р. Дасілва, Г. Даулінг, Е. Васильконова, В. Грабчак, О. Дерев'янка, Н. Помянська, О. Терентьева, Г. Швіндіна та інші. Разом із тим, на сьогоднішній день переважна більшість вітчизняних підприємств не приділяють уваги діловій репутації підприємства.

Мета та завдання. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є вивчення ділової репутації підприємства та формування рекомендацій щодо її подальшого підвищення.

Для досягнення поставленої мети, необхідно вирішити наступні завдання:

- обґрунтувати сутність та основні складові репутації підприємства;
- вивчити особливості формування репутаційної стратегії;
- провести оцінку конкурентного середовища підприємства;
- здійснити аналіз репутації та оцінка поточного стану фітнес-клубу «Графіт»;
- запропонувати рекомендації щодо укріплення репутації фітнес-клубу «Графіт».

Об'єктом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти управління репутацією підприємства. Предмет дослідження – механізм формування, розвитку та покращення ділової репутації підприємства в ринкових умовах.

Теоретичні та методологічні основи дослідження. В роботі використані загальнонаукові методи аналізу джерел інформації, дедукції та індукції, теоретичного аналізу та синтезу, конкретизації та ідеологізації, класифікації, узагальнення, маркетинговий, стратегічний і конкурентний аналіз. При вирішенні конкретних завдань використовувалися елементи теорії управління, маркетингу. Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати носять цілеспрямований характер, адаптований до довгострокової перспективи функціонування підприємства і становлять практичний інтерес для підприємців.

Інформаційна база дослідження. В роботі використані праці українських та зарубіжних вчених з менеджменту, періодичні видання, монографічні видання в області маркетингу, матеріали конференцій, професійних сайтів і асоціацій тощо. Інформаційно-емпірична база дослідження заснована на даних звітності підприємства і власних спостережень

Структура кваліфікаційної роботи бакалавра визначається метою та відповідає логічній послідовності розв'язання задач дослідження. Робота

складається із вступу, двох розділів, які розкривають зміст теми дослідження, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

1.1 Сутність та основні складові репутації підприємства

У сучасному висококонкурентному ринковому середовищі компаніям важливо мати переваги перед конкурентами. Однією із таких конкурентних переваг є репутація. 87% споживачів у всьому світі стверджують, що їхнє рішення про купівлю безпосередньо пов'язане з репутацією бренду [1, с. 28]. Ділова репутація – це сукупність думок про компанію зацікавлених осіб, які формуються з врахуванням низки зовнішніх та внутрішніх факторів організації. На думку Н.О. Кравчук та О. П. Вашків, ділова репутація – це нематеріальний стратегічний актив, який забезпечує організації розвиток конкурентних переваг і може приносити економічні вигоди у процесі досягнення підприємством стратегічних цілей [2, с. 25]. А в розумінні В.І. Грабчак, ділова репутація має немайнову цінність для її власника, але у силу своєї економічної цінності вона набуває певного майнового характеру [3, с. 315].

Слід зазначити, що у науковій та професійній літературі поняття «ділова репутація компанії» часто трактують у значенні «імідж компанії», тому що ці поняття є близькими за змістом. Однак навіть успішно створений імідж не є синонімом репутації. Імідж – це цілеспрямовано формований образ компанії, який здійснює емоційно-психологічний вплив на громадськість у цілях збільшення впізнаваності. У цьому проявляється маніпулятивний характер іміджу, коли замість наполегливої багаторічної роботи над розвитком своїх конкурентних переваг компанії простіше поміняти враження про себе, яке найчастіше більше залежить від ЗМІ, ніж від реальних якостей та переваг організації. Імідж продається за допомогою рекламних технологій, у той час як репутацію неможливо купити, її можна лише заробити за допомогою часу та

довіри. А за допомогою технологій репутаційного менеджменту можна донести до громадськості інформацію про те, якою організація є насправді, а не якою вона хоче здаватися. Більше того, імідж є достатньо нестійким, адже створити і зруйнувати його можна відразу, порівняно з репутацією, яка навіть коригуванню піддається з величезними проблемами. У цьому й виявляється головна відмінність іміджу від репутації: за допомогою яскравих образів продається товар, за допомогою позитивної репутації продається сама компанія [4, с. 225].

У період появи компанії на ринку дуже важливий імідж, що транслюється. А на стадії зростання фірми розвивається репутація. Надалі імідж та репутація компанії переростають у бренд. Бренд, як сукупність уявлень, асоціацій та емоцій, що склалася у свідомості споживача, відображає унікальність, позиціонування та переваги організації, він створюється цілеспрямовано з волі товаровиробника. Крім того, бренд розрахований на односторонній вплив на споживача, що вибудовується за допомогою рекламних та маркетингових технологій [5].

Таким чином, імідж, репутація та бренд – це елементи, які супроводжують стадії життєвого циклу компанії. Але головне, що без позитивної репутації не може сформуватися позитивний імідж організації та успішний, затребуваний бренд. Ділова репутація виступає у ролі фундаменту, у якому все вибудовується.

Формування ділової репутації – це процес, спрямований на досягнення стратегічних результатів, створення суспільного бачення, взаємодія із ключовими аудиторіями. При цьому важливе врахування усієї сукупності зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на формування ділової репутації.

До зовнішніх факторів належать споживачі, партнери, конкуренти, співробітники, ЗМІ, соціальна відповідальність, профілі компанії в соціальних мережах, спонсорство та благодійність (табл. 1.1).

Таблиця 1. - Зовнішні фактори впливу на формування ділової репутації

Фактор	Характеристика
Споживачі	Позитивна репутація, з позиції споживача, зменшує ризик при купівлі товарів та послуг компанії, оскільки служить запорукою їхньої високої якості. Ця гарантія набуває особливого значення, коли споживач купує товар вперше; коли якість товару/послуги важко оцінити після вживання, а клієнт хоче впевненості у тому, що роботу було виконано добре. Крім того, від лояльності покупців залежить не тільки репутація, а й прибуток
Партнери	Як потенційні, так і чинні партнери здатні проводити репутацію компанії. Завдяки злагодженості в роботі, відкритості та чесності, партнери допомагають виходити із скрутних положень, в які може потрапити компанія.
Конкуренти	Як прямі, так і непрямі конкуренти можуть впливати на репутацію. Адже далеко не завжди, конкурент здатний чесно слідувати «правилам гри»: замовлення негативних відгуків та коментарів в мережі Інтернет, ЗМІ, організація чорних PR-кампаній
Співробітники	Щоб уникнути негативних відгуків та коментарів колишніх співробітників компанії, важливо розвивати корпоративну культуру. Сприятлива культура компанії дозволяє працівникам підприємства усвідомлювати ідентичність, що дає відчуття стабільності та надійності самої організації, що формує почуття соціальної захищеності, стимулює самосвідомість та високу відповідальність працівника
ЗМІ	Крім того, що за допомогою цього каналу здійснюється комунікація із споживачами, партнерами та ін. групами громадськості, ЗМІ може висловлювати особисту думку/думку споживача через відгуки та рецензії
Соціальна відповідальність	Соціальна відповідальність – це сприятливе позиціонування компанії в суспільстві, що дотримується етичних норм та дії, спрямовані на покращення якості існування людей. Ефективне формування ділової репутації компаній на основі концепції корпоративної соціальної відповідальності, насамперед, передбачає реалізацію найкращих з погляду споживачів програм та заходів, а також забезпечення гарної поінформованості про них широкому загалу
Профілі компанії у соціальних мережах	В даний час – це один із пріоритетних каналів комунікації. За допомогою соціальних мереж компанії транслюють свої цінності, які в результаті сприяють найкращій впізнаваності бренду, і як наслідок, збільшенню прибутку. За статистикою 8 з 10 користувачів перед здійсненням покупки чи замовлення послуги аналізують репутацію компанії в Інтернеті, 89% споживачів купують у бренду, за яким стежать у соціальних медіа
Спонсорство та благодійність	це додаткові способи зміцнення позитивної репутації компанії

Джерело: складено за [3]

До внутрішніх чинників формування ділової репутації слід віднести такі: особистість керівника, якість продукції, платоспроможність компанії та

фінансова стійкість, наявність місії та стратегії, колектив, потенціал та професіоналізм співробітників, робота зі ЗМІ (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Внутрішні фактори впливу на формування ділової репутації

Фактор	Характеристика
Особистість керівника	Одним з найважливіших завдань керівника є зміцнення авторитету компанії та її репутації в очах та своїх співробітників, та громадськості. Великий вплив на репутацію організації персональної репутації її творців, яскравих, видатних особистостей. Наприклад, Сер Річард Чарльз Ніколас Бренсон – один з найбагатших людей Великобританії, засновник групи компаній Virgin Group, до якої входять, зокрема, аерогігант Virgin Atlantic та звукозаписний лейбл Virgin Records
Якість продукції	Якість продукту – це основний критерій, який впливає на відносини споживача та компанії. Клієнт буде повертатися тоді, коли він буде задоволений придбанням, коли продукт буде відповідати всім критеріям очікування від здійсненої покупки
Платоспроможність компанії та фінансова стійкість	Дані фактори є показниками стабільності та привабливості для партнерів та потенційних покупців.
Наявність місії та стратегії	Місія компанії є одним з компонентів організаційної культури корпорації, зазвичай вона сформульована керівництвом компанії, її лідерами. Такий інструмент стратегічного менеджменту дозволить співробітникам сконцентруватися на реалізації стратегії та зрештою втілити місію у практичну діяльність
Колектив	Співробітники компанії, з одного боку, є творцями та носіями репутації організації, а з іншого – її активними користувачами. Колектив краще за інших знає про реальні переваги та недоліки своєї організації, поширювана ними інформація про компанію каналами «сарафанного радіо» серйозно впливає на репутацію компанії. Не менш важливим є й те, що кожен член трудового колективу має свою соціально схвалену систему авторитетів та норм, і йому небайдуже, де і в ім'я чого він працює, який ступінь його особистої причетності до спільної справи, чи цінують його особистий внесок у роботу
Потенціал та професіоналізм співробітників	Від відношення та якості виконання роботи працівниками залежить її подальше існування. А співробітник із величезним творчим потенціалом та лідерськими якостями здатний вивести компанію до нового рівня
Робота із ЗМІ	Запорука успішного ведення бізнесу – це прозорість, відкритість та чесність між учасниками ринку, а також грамотне висвітлення діяльності компанії співробітниками ЗМІ, завдяки коректному поданню інформації співробітниками підприємства

Джерело: складено за [3]

Визначення функцій управління репутацією можна розділити на три напрями. Очевидно, що управління репутацією компанії, незважаючи на її

розмір (мікро-/макро-/середнє підприємство), може бути застосоване залежно від стадії розробки репутації, необхідного результату.

Умовно функції управління репутацією організації можна розділити на три категорії (табл. 1.3)

Таблиця 1.3 - Функції репутації

Функція	Зміст
Будівництво	Дана функція управління репутацією має відношення до будівництва репутації організації, її формуванню, для бізнесу, який лише починається. Вона включає в себе будівництво хорошої репутації і для підтримки бізнесу
Обслуговування	Управління репутацією з функціонального погляду в даному випадку може означати просто підтримку хорошого іміджу компанії, переваги в очах громадськості. Це призначено для компаній, які вже створені та мають гарну репутацію
Відновлення	Якщо організація здобула погану репутацію з якоїсь причини, то відновлення як функція управління є частиною процесу управління репутацією для цієї організації.

Джерело: складено за [11]

Окремо варто виділити функцію керування репутацією в Інтернеті. Інтернет-управління репутацією є дуже трудомістким процесом. Будь-який підхід, який є тонким і все ж ефективним, вимагатиме часу, принаймні, три місяці, перш ніж будь-який прогрес дійсно стає помітним. Це включає багато різних стратегій, які, в свою чергу, включають в себе соціальні медіа, такі, як [5, с. 115] :

1. Блоги – блоги, які оновлюються щодня.
2. Каталог оголошень – лістинг веб-сайту в каталогах, використовуючи оптимізовані ключові слова (SEO – просування).
3. Прямі відгуки – коли можна найняти спеціально навчених людей, писати хороші відгуки про компанію на сайтах.
4. Онлайн-публічність – сукупний ефект від написання статті, створення активного посилання та банерів.
5. Соціальні мережі – створення та підтримка інформаційних сторінок у соціальних мережах.

Кожна функція може бути використана на певному етапі розвитку організації, що має в кінцевому підсумку визначити управління репутацією, але це також має бути унікальним для організації. Однак слід зазначити, що те, що працює для однієї компанії, може не працювати для іншої.

Крім зазначених вище функцій управління репутацією, можна виділити такі функції самої репутації: іміджева, захисна, комерційна, ресурсна, інформативна (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Функції репутації

Функція	Зміст
Іміджева	Вселяє довіру до фірми, підкреслюючи її значну репутацію, збільшує авторитет співпраці з конкретною організацією
Захисна	Засновуючи високу конкурентоспроможність організації на ринку, захищає її від наскоків конкурентів, а також знижує ризик прояву негативного відношення з боку суспільства у разі прорахунків
Комерційна	За рахунок формування лояльності до організації та її продуктів забезпечується можливість запиту вищої ціни за пропонований товар чи послугу а, отже, отримання вищого прибутку, знижуються показники ризику, маркетингові витрати
Ресурсна	Сприяє залученню всіх видів ресурсів, у тому числі дає можливість знайти нових працівників, акціонерів, залучити зацікавлених інвесторів, забезпечити громадську та державну підтримку
Інформативна	Сповідчає оточення фірми, суспільство про існування організації, діяльності та виробничих можливостях, ролі та значимості в суспільстві та фінансових колах, забезпечує поінформування про організацію потенційних партнерів з бізнесу та покупців, запам'ятовування її в галузі

Джерело: складено за [5]

Відповідно до розглянутих функцій можна виділити певні об'єкти для впливу через управління [6, с. 76]:

- репутація компанії як бізнес-партнера (що думають про неї постачальники, замовники тощо);
- репутація компанії як місця роботи (що думають про компанію як місце роботи);
- репутація компанії як учасника фінансових відносин (що думають про неї кредитори та інвестори);
- репутація компанії в бізнес-спільноті (що думають про неї конкуренти та керівники компаній інших галузей);

- репутація в «народі» (що думають люди про продукцію компанії, професіоналізм її працівників, ролі підприємства у житті суспільства);
- репутація у ЗМІ (що пишуть про компанію);
- репутація компанії у владі (що думає про компанію керівництво міста, області, держави). Виходячи з даних об'єктів, виділимо параметри для оцінки управління репутацією організації.

В основному виділяють вісім параметрів для оцінки: фінансовий стан; корпоративне управління; якість товарів та послуг; якість менеджменту; інновації; управління персоналом; екологічна відповідальність; соціальні інвестиції [8].

За кожним із зазначених параметрів стоїть серйозна робота аналітиків. Незважаючи на різницю в підходах до управління репутацією організацій, вони базуються на практично ідентичному наборі параметрів, об'єднуючи та систематизуючи які, ми отримуємо табл. 1.5.

Таблиця 1.5 - Параметри управління репутацією організації

Параметр	Зміст	Аспект
Фінансовий стан	Виручка, прибуток, використання активів, довгострокові інвестиції, вартість бренду або торгової марки	Економічний аспект
Корпоративне управління	Виконання зобов'язань, прозорість та інформаційна відкритість, дотримання ділової етики, чесна конкуренція	
Якість товарів та послуг	Задоволеність споживачів якістю товарів та послуг, відповідність вироблених товарів та послуг вимогам та нормам	
Якість менеджменту	Розуміння та дотримання корпоративної стратегії, перспективи бізнесу, відповідність ступеня складності бізнес-процесів завданням бізнесу, репутація глави компанії	
Інновації	Дослідження та розробки інновацій, першість на ринку, впровадження нових технологій (у тому числі управлінських), здатність швидко змінитися у відповідь на вимогу середовища	
Управління персоналом	Залучення та утримання професійних кадрів, справедлива оплата праці, турбота про персонал, корпоративна культура	Соціальний аспект
Соціальні інвестиції	Підтримка локальних спільнот, підтримка національних соціальних проектів, дотримання прав людини тощо	
Екологічна відповідальність	Використання та забруднення води, забруднення атмосфери, утворення відходів, порушення земель тощо	Екологічний аспект

Джерело: складено за [19]

Зазначимо, що репутація є нематеріальним та складним поняттям, котре займає багато часу, щоб зрозуміти необхідність змін та змінитись організації, якщо це необхідно. Грошова (економічна) вартість поліпшень зростаючої репутації важко піддається кількісній оцінці.

Управління репутацією організації простягається на полі такої широкої сфери діяльності організації, що важко виділити конкретну відповідальність за роботу щодо підвищення/покращення репутації до окремих функціональних областей.

Управління репутацією стає дедалі затребуваним і в Україні, і за кордоном. Це не тільки спосіб боротися з негативними відгуками про компанію, а й частина конкурентної розвідки. Репутація організації є важливим фактором, що визначає стійкість у сучасному бізнес-середовищі.

Таким чином, формування та управління діловою репутацією компаній є одним з основних напрямків діяльності у зв'язках з громадськістю. Оцінка, громадська думка про якість, переваги компанії складається на основі повноти та цінності інформації, яку надає про себе компанія, надійного функціонування як внутрішніх, так і зовнішніх комунікаційних процесів.

1.2 Особливості формування репутаційної стратегії

Загальновизнаним залишається той факт, що управління сучасною компанією повинно здійснюватися на основі стратегічних підходів, що дозволяють встановити динамічну рівновагу із зовнішнім середовищем на основі аналізу зовнішнього середовища та відстежування змін з боку запитів зовнішнього оточення. Тривалий час під стратегією компанії розумілась сукупність управлінських рішень та управлінських зусиль виключно по управлінню ресурсним потенціалом. І тоді пріоритетним завданням компанії було охоплення ринку за рахунок демпінгування ціни на товар або за рахунок удосконалення його споживчих характеристик.

Ситуація почала змінюватися лише з середини 1970-х рр., коли в умовах перенасичення ринків загострилася конкурентна боротьба. Одним із ефективних інструментів її став PR. Не виключено, що по-новому глянути на стратегії компанії допомогла книга П. Дойля «Маркетинг, орієнтований на вартість» [2], у якій нематеріальним активам – знанням ринку, наявністю торгових мереж, лояльності покупців, кваліфікованому менеджменту відводилася особлива роль у формуванні ринкової вартості компанії. Особливе місце належить ефективним комунікаціям: «Конкурентні переваги є у більшому ступені інформаційним, аніж матеріальним об'єктом. Вартість створюється за рахунок надання інформації, за допомогою якої покупці можуть вирішувати свої проблеми краще та ефективніше, ніж раніше» [7].

До числа серйозних проблем вітчизняних підприємств, включаючи великі корпорації, відноситься те, що у них відсутня чітко виражена репутаційна стратегія. Крім того, проблемою є відсутність серйозного теоретико-методологічного забезпечення та практичного досвіду щодо формування такого роду стратегій.

При цьому, очевидним є те, що репутація – стратегічно значимий актив компанії. Цінність матеріальних ресурсів вкрай нестійка. Про це говорять відчутні коливання цін на різних ринках. У сфері репутації ситуація дещо інша. Зміни у вартості репутації не такі значні. Вартість репутації повільно накопичується, але й не може зникнути в один момент. Орієнтир репутації – майбутнє. Саме довгострокові стратегічні цілі стали фундаментом репутації у якості фактору вартості.

Звичайно, переконання, цілі та практика, визначені у стратегії розвитку фірми, можуть співпадати чи вступати у протиріччя з основними принципами побудови її репутації та ділового іміджу, але при цьому «основні принципи корпоративної культури, почуття духовної спільності, властиві працівникам компанії, здійснюють набагато більший вплив на результати діяльності, аніж технологічні чи економічні ресурси, організаційна структура, інновації та нормування часу. Безперечно, все це також потрібно для успіху. Але основним

фактором успішної діяльності компанії є приналежність її працівників до основних принципів корпоративної культури» [8].

У зв'язку з цим, розглянемо деякі теоретичні та методичні підходи до формування репутаційних стратегій, які використовуються у сучасному менеджменті. Насамперед, виділимо загальні вимоги щодо вироблення репутаційних стратегій.

Одна із головних вимог – репутацію треба не створювати, а підтверджувати. Але для різних цільових груп цей процес підтвердження вимагає різних доказів, тобто у репутаційному менеджменті необхідний диференційований підхід до сегментів цільової аудиторії. І це можна вважати другим принципом формування репутаційної стратегії.

Наступний важливий момент: хоча репутаційний менеджмент є для України досить новим напрямком управлінської діяльності, доцільно, вивчивши досвід зарубіжних країн, загальні закономірності процесів формування, підтримання та захисту репутації, спробувати уникнути типових помилок і прорахунків.

Ще один принцип – принцип циклічності, сутність якого полягає у тому, що процес управління репутацією має безперервний характер (починається аналізом ситуації і до неї ж повертається, але вже на рівні, досягнутому у результаті реалізації стратегії).

Базовим принципом репутаційного менеджменту є, безперечно, його безперервність і системність, оскільки репутаційні характеристики не можливо підтримувати разовими мірами та заходами.

Можна виділити три основні типи стратегії поведінки компанії у сфері формування ділової репутації [9]:

- репутаційні війни (в основі лежить теорія соціально-етичного маркетингу, який вимагає розглядати вже не пару «споживач – виробник», а трикутник «виробник – суспільство - споживач»);

- репутаційне стримування (якщо репутаційні війни приблизно симетричні по технології дії сторін, то для репутаційного стримування характерна асиметрія підходів);

- репутаційне суперництво.

У найбільш загальному вигляді процес створення та підтримання корпоративної репутації може бути описаний формулою:

$$\text{Репутація} = \text{Дії} + \text{Комунікації}$$

Крім того, важливим моментом при формуванні репутаційної стратегії є приведення стратегічної програми у відповідність з корпоративною стратегією фірми, що представляє собою досить складне завдання (рис. 1.1).



Рис. 1.1 - Алгоритм приведення репутації у відповідність із стратегією розвитку підприємства

Джерело: складено за [9]

Наведена схема дає уявлення про послідовність роботи управлінців, репутаційних менеджерів у даному напрямі.

Як співвідноситься наявний репутаційний капітал із наявною у фірми стратегією розвитку – це важливий крок (етап) у процесі суміщення репутації зі стратегією фірми. Від того, наскільки він успішний, залежать темпи розвитку фірми і її бізнесу в цілому. Якщо стратегічна мета – завоювання ринку, а у фірми підмочена репутація, навряд чи мета буде досягнута швидко.

Наступний крок – це підпорядкування стратегії розвитку (на якийсь період часу) завданням створення бажаного образу (лиця) компанії. Далше – ліквідація «родимих плям» на «лиці» компанії, що дозволить динамічно добиватися стратегічних цілей.

Кінцевий етап – це оцінка ефективності зусиль (перш за все інформаційних) та самої досягнутої репутації, яку об'єктивно проводять ринкові агенти фірми (як внутрішні – її працівники, так і зовнішні – акціонери, споживачі, партнери, конкуренти). Можлива і власна самооцінка, але вона навряд чи буде достатньо об'єктивною у силу свого суб'єктивізму. Об'єктивними тут можуть бути тільки економічні показники діяльності фірми (рівень рентабельності, обсяг продажів тощо).

Хороших результатів компанія досягає у тому випадку, якщо існує повна відповідність усіх рівнів стратегії розвитку (тактичного, оперативного, стратегічного), управлінських процесів, механізмів та інструментів її реалізації, щоби, в кінцевому рахунку, всі вони доповнювали один одного.

Основні фактори, що впливають на повну відповідність можна відобразити за допомогою рис. 1.2.

На даному рисунку відображено вірогідна модель, у якій визначальним фактором є корпоративна стратегія, а інформаційні технології, людські ресурси, організаційні структура та культура служать стимулюючими та стримуючими факторами діяльності фірми. Показниками вдалої зовнішньої відповідності стають отримання вигоди та конкурентної переваги.

Значення організаційної структури полягає у тому, що її архітектоніка, систем контролю і механізми координації активно впливають на внутрішні відповідності і на сприйняття працівників.

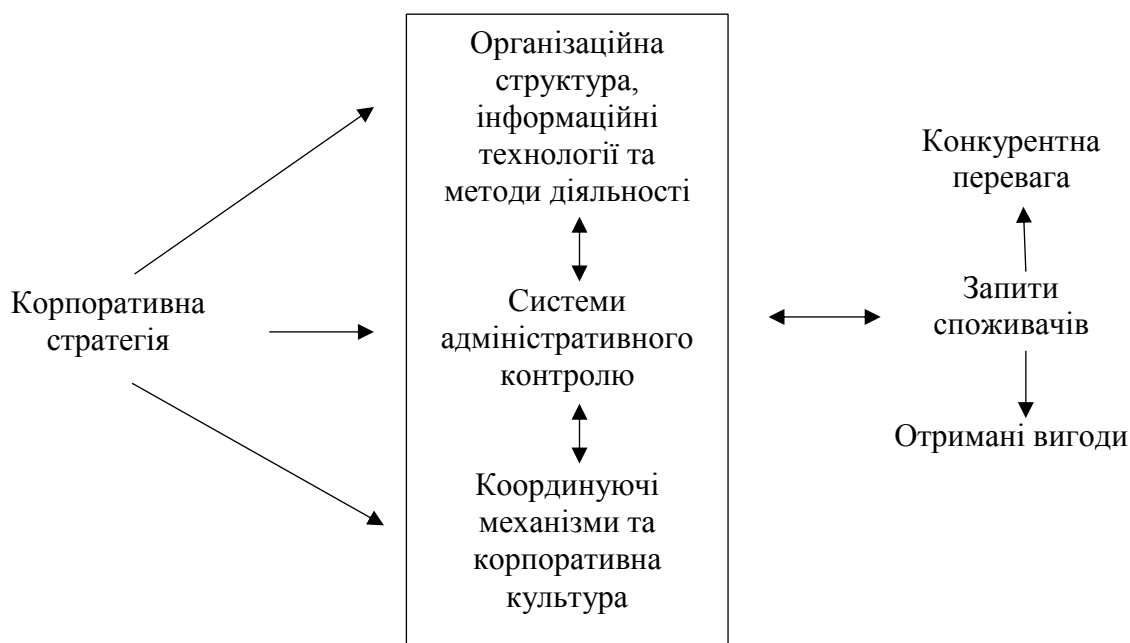


Рис. 1.2 - Модель стратегічної відповідності

Джерело: складено за [23]

Структура також може покращити чи погіршити зовнішню відповідність, досягнуту організацією, особливо у сфері обслуговування (наприклад, коли системи адміністративного контролю перешкоджають працівникам, які працюють із споживачами, надавати послуги відповідно до стандарту, який відповідає рекламі). При поганій зовнішній відповідності у зовнішньої аудиторії також, скоріше за все, буде складатися негативна думка про репутацію компанії.

Організації, що мають повну внутрішню та зовнішню відповідність, зазвичай асоціюються з виробничою (операційною) та фінансовою перевагою. Крім того, ці компанії, як правило, володіють високими моральними цінностями та користуються довірою людей. Скоріше продуктивність та ефективність, а не напружена робота сприяють отриманню винагороди. Коли організація знає та розуміє всі внутрішні і зовнішні аспекти повної відповідності, це стає потужним фактором створення хорошої репутації на ринку.

При здійсненні процесу досягнення відповідності репутаційної та корпоративної стратегій необхідно чітко представляти систему параметрів,

якими може бути описана і представлена репутація компанії. Можна виділити параметри, які зазвичай використовуються у світових рейтингах (рис. 1.2).

Перед розробниками репутаційної стратегії стоїть ряд методичних запитань: які параметри репутації будуть найбільш важливі для тих чи інших сегментів ринку, якими засобами необхідно варто забезпечити підтримання репутаційних параметрів та яка буде ефективність вкладень у вибрані стратегічні засоби? Усі ці питання потребують детального пророблення і серйозного підходу, оскільки від вірності прийнятих рішень багато у чому буде залежати успіх компанії у виконанні складного управлінського завдання – створення високого рівня ділової репутації, як важливою перевагою у сучасній конкурентній боротьбі.

Мета поєднання репутації та стратегії розвитку носить довгостроковий характер. Необхідний час, щоби нові переконання виникли та відклались у пам'яті працівників підприємства та суспільства. Чим більше організація, чим глибші нові переконання, тим більше часу потрібно для створення тісного взаємозв'язку досліджуваних категорій. Високий ступень внутрішньої та зовнішньої відповідності, яка не повинна обмежувати діяльність організації, є необхідною, але недостатньою умовою для розвитку стійкої репутації у різних груп корпоративної аудиторії з організацією, в основі якої розуміння її ділової стратегії. Стратегія розвитку підприємства повинна відповідати його репутації, і навпаки – репутація повинна відповідати стратегії розвитку фірми. Більше того, репутація повинна стати частиною цієї стратегії, і навпаки. Розбіжність між репутаційною основою та стратегією розвитку компанії спроможна занапастити сам бізнес як такий і привести до банкрутства фірми.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФІТНЕС-КЛУБУ «ГРАФІТ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика фітнес-клубу «Графіт»

Фітнес клуб «Графіт» створено з метою здійснення оздоровлення та спортивно-масової роботи населення міста. ФК «Графіт» є юридичною особою, має самостійний баланс, рахунки, печатку, штампи та бланки.

Юридична адреса організації: м. Київ, вул. Митрополити Андрія Шептицького, 10.

Фітнес-клуб розрахований на обслуговування до 1000 власників клубних карток, зберігаючи при цьому комфортний режим занять спортом.

У клубі працює спортзал, тренажерний зал, TRX, Cycle, Pilates, Step. ФК «Графіт» – це не лише активне заняття спортом, а й додаткові послуги. Клуб пропонує різні види масажу:

- класичний загальний;
- фітнес-масаж;
- лімфодренажний;
- антицелюлітний;
- тонізуючий.
- розслабляючий, і навіть масаж окремих частин тіла.

Фітнес-кафе клубу забезпечує здорове та збалансоване харчування, розроблене за індивідуальною програмою на основі рекомендацій спеціалістів клубу. Враховуються не лише властивості вживаних продуктів, а й час їди та напоїв.

ФК «Графіт» створює клубний формат спілкування, прагне покращити стан здоров'я відвідувачів, зробити їх красивішими та сильнішими, а також

об'єднати загальними інтересами, організовуючи різні виїзні спортивні заходи, незалежно від сезону.

ФК «Графіт» оточує турботою не лише клієнтів, а й підлітків та дітей, здоров'я яких понад усе. Спеціально для дітей проводяться набори до груп для занять дитячим фітнесом.

Клуб «Графіт» має функціональну організаційну структуру, що характеризується наявністю одного керівника із двома ланками після директора (рис. 2.1).



Рис.2.1 – Організаційна структура ФК «Графіт»

Джерело: складено за матеріалами підприємства

У цій структурі відображаються ключові елементи організації (структурні підрозділи), за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність. Специфічною відмінністю стандартної комплектації даної структури є відсутність відділу продажів. Ця функція розподілена між менеджерами та адміністраторами спортивного закладу. У структурі проведення тренувальних занять за кожним окремим спортивним залом закріплений старший тренер

(відповідальна особа). Комерційний директор здійснює первинний контроль за діяльністю клубу (від бухгалтерії до дотримання графіків проведення тренувальних занять).

ФК «Графіт» надає своїм клієнтам різні види послуг, представлені в табл.

2.1.

Таблиця 2.1 – Перелік послуг у ФК «Графіт»

Найменування послуг	Опис послуг
Разове відвідування тренажерного залу	Єдине відвідування тренажерного залу
Персональне тренування з інструктором	Ознайомлення з тренажерним рядом, добірка вправ для клієнта
Заняття з клубних карт	Безлімітне відвідування тренажерного залу, групових занять
Блок тренувань з інструктором	Розробка індивідуальної програми у тренажерному залі, складання здорового раціону харчування
Групові заняття	Популярний фітнес напрямок, групові заняття дуже ефективні, сприяють емоційному настрою, психологічному розвантаженню, покращенню самопочуття
Послуги масажного кабінету	Лікувальний, розслаблюючий, спортивний, гігієнічний
Фінська сауна	Фінська сауна має корисні

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Бухгалтерський баланс і звіт про прибутки та збитки містять детальні дані про фінансово-економічну діяльність організації, з основними показниками якої можна ознайомитися в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка основних економічних показників діяльності ФК «Графіт» за 2019-2021 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2019	2020	2021	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	30099,1	37926,3	63327,9	+33228,8	110,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	25228,8	32565,8	55431,8	+30203	119,7
Валовий: прибуток	4870,3	5360,5	7896,1	+3025,8	62,1
Чистий фінансовий результат: прибуток	-126,4	222,8	574,5	700,9	-554,5
Середньоспискова чисельність працівників	32	32	32	0,0	0,0
Рентабельність продажів	-0,41	0,58	0,91	+1,32	-
Продуктивність праці	940,5	1185,1	1978,9	+1038,4	110,4

Джерело: складено за матеріалами підприємства

За даними табл. 2.2 можна зробити такі висновки. У 2021 р. доходи ФК «Графіт» збільшилися на 33228,8 тис. грн. порівняно з 2019 роком, що у відсотковому співвідношенні становить 110,3%. Витрати клубу, що досліджується, за цей період змінилися у бік зростання, і в процентному вираженні це становить 119,7%.

У 2021 р. чистий прибуток збільшився на 700,9 тис. грн, змінився і показник рентабельності продажів ФК «Графіт» до рівня 0,91%. У 2021 р. штат ФК «Графіт» залишився незмінним. У 2021 р. відбулося підвищення продуктивності праці на 1038,4 тис. грн, що говорить про підвищення вартості реалізованих послуг у розрахунку на одного працівника.

Таким чином, проведений аналіз основних економічних показників ФК «Графіт» виявив, що діяльність організації ефективна та рентабельна.

2.2 Оцінка конкурентного середовища підприємства

Ринок фітнес-послуг має суттєвий потенціал до зростання, тому що в країнах Європи відсоток населення, що займається фітнесом, становить близько 10%. Таким чином, у перспективі даний ринок може зрости втричі, а потенційна ємність ринку фітнес-послуг у найближчі 5 років складе в місті Київ понад 185 млн. грн.

Подібний вид бізнесу є одним з найвигідніших у плані вкладень. Окупність фітнес-клубу складає в середньому близько 3-5 років.

Аналізуючи потреби населення у фітнес-послугах, можна говорити, що найактивніший попит на фітнес-послуги у жінок 71%, а у чоловіків він не перевищує 40%.

Деталізація попиту на фітнес-послуги показала, що найактивнішими споживачами фітнес-послуг є жінки віком до 30 років. Рідше до спортивних залів приходять чоловіки, їх вік до 35 років. До 40 років потреби у послугах клубів знижуються як у жінок, так і у чоловіків. Градації споживачів з розбивкою на вікові групи представлено рис. 2.2

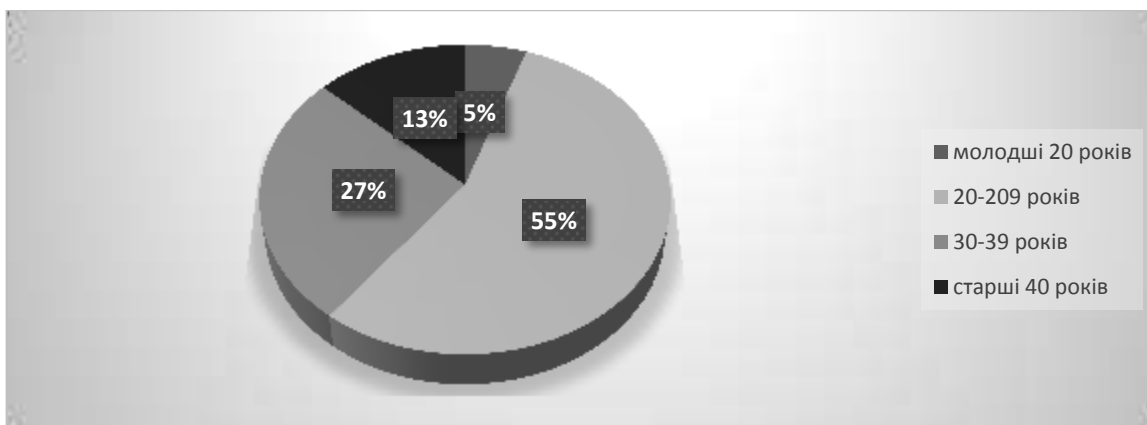


Рис. 2.2 – вікові групи споживачів фітнес послуг

Найпоширенішим аргументом (50%) для відвідування фітнес-клубу для мешканців міста Києва є зміцнення здоров'я, 32% з опитаних вже займаються, а 18% лише планують відвідати фітнес-клуб.

Портрет споживача фітнес-послуг у місті Київ ми пропонуємо розподілити наступним чином:

1. Люди віком від 24 до 36 років, переважно заміжні жінки та дівчата, у яких достатньо вільного часу та вищий за середній рівень достатку. Також до них можуть відноситися молоді люди від 27 років, які люблять дорогий інтер'єр, звертають увагу на деталі, оточення дорогими речами, які оцінюють персонал.

2. Молоді люди, які ведуть активну життєдіяльність, їх вікова категорія від 23-27 років, які мають роботу. Відвідування фітнес-клубу сприймають як поєднання приємного з корисним. Наголошують на своїй зовнішній формі більше, ніж на фізичне здоров'я. Люблять нові знайомства, спілкування та різноманітність.

3. Дівчата та хлопці, віком від 17 до 23 років, «золота молодь», вважають за краще ходити у фітнес-клуб вищої категорії люкс, основним фактором знаходження у фітнес-клубі є не заняття спортом, а показати себе. Вважають за краще акцентувати увагу на собі і бренди, в яких вони приходять на заняття або в спортивний зал, купують найдорожчий абонемент.

4. Молоді люди та дівчата віком від 17 до 23 років, учні, рівень доходу середній, купують абонемент в більшості за рахунок батьків або ж на свої

кошти. Прикладають багато зусиль у спортивному залі, щоби «відпрацювати свій абонемент».

5. Жінки від 18 до 40 років, чоловіки від 18 до 25, малотовариські, до занять у фітнес-клубі ставляться як до хобі.

6. Чоловіки від 25 років, одружені, які стежать за своєю фізичною формою та здоров'ям. Основним критерієм фітнес-клубу є зручне місце розташування, пристойна ціна, наявність місць для паркування, хороший спектр тренажерів.

Основними конкурентами ФК «Графіт» є:

Фітнес-клуб «FitShine»;



Фітнес-клуб «Evolution Sport»;

Фітнес-клуб «Iron»;

Фітнес-клуб «Джайв».

Основні представники конкурентного оточення ІІІ "Норма Життя" представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Конкуренти ФК «Графіт»

Назва фітнес клубу	Логотип	Ціна за річний абонемент	Перелік послуг
«FitShine»		2880	Тренажерний зал; Студія функціонального тренінгу; Групові програми; Басейн; Масаж; Фітнес-кафе; Солярій; Сауна
«Evolution Sport»		1740	Тренажерний зал; Курси інструкторів; Тонус-студія; Персональний тренінг; Солярій; Фітнес для вагітних

Продовження таблиці 2.3

«Iron»		1850	Тренажерний зал; Групові програми; Зал єдиноборств; Персональний тренінг; Сауна; SPA-кабінет; Солярій; Фітнес-бар
«Джайв»		1900	Тренажерний зал; Групові програми; Персональний тренінг; Басейн; SPA-BEAUTY

Джерело: складено самостійно

Для того щоб зрозуміти, яке місце займає підприємство по відношенню до своїх конкурентів і чи сприятлива ця позиція, необхідно зробити якесь порівняння між існуючими торговими марками за певними атрибутами, виразивши кінцевий результат у графічній формі, що й дасть нам наочне уявлення про їх схожість або відмінності.

Під час проведення опитування споживачів було виявлено, що основними критеріями для придбання абонементу є:

- цінова політика-фітнес-клубу;
- зручність розташування клубу;
- наявність паркувань;
- асортимент запропонованих варіантів оплати;
- наявність басейну;
- оснащеність професійним устаткуванням.

Графічно результати аналізу представлені рис. 2.3.

Як ми бачимо, оцінки свідчать про високий рівень споживчої привабливості послуг ФК «Графіт» та умов, на яких вони надаються населенню. Клуб отримав високі оцінки

Майже за всіма критеріями і відстає лише від ФК «Джайв». До основних недоліків ФК «Графіт» можна віднести відсутність басейну.

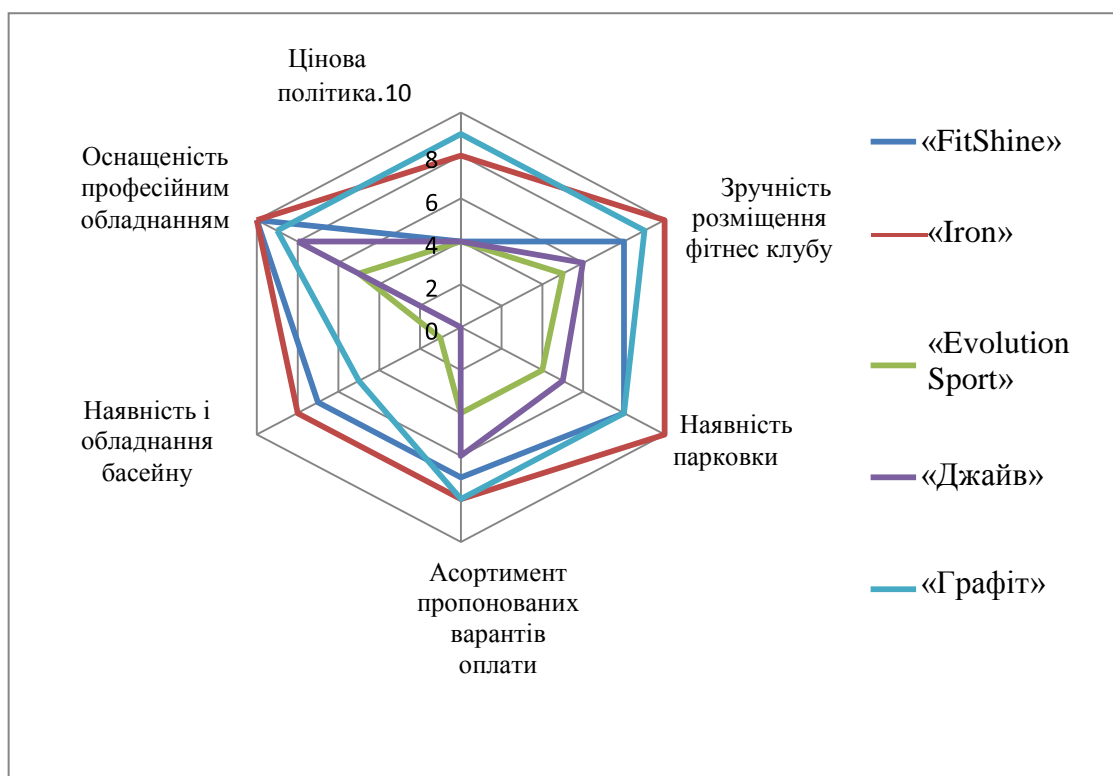


Рис.2.3 – Оцінка фітнес клубів міста Києва (Лівий берег) за основними критеріями

Джерело: складено самостійно

Ключовим чинником конкурентоспроможності комерційної організації виступає вартість на її продукти / послуги. Вартість послуг визначає кількість залучених клієнтів, потік прибутку та рівень рентабельності фітнес-клубу. Вартість фітнес-послуг багато в чому визначається категорією платоспроможності клієнтів, готових платити за свою красу і здоров'я певну суму зароблених ними коштів.

У табл. 2.4 представлена цінова політика ФК «Графіт».

Таблиця 2.4 – Ціни на послуги у ФК «Графіт»

Назва послуги	Ціни на послуги
Абонент на 1 місяць:	
безлімітний	450
ранковий	350
денний	300
Абонент на 6 місяців:	
безлімітний	1240
ранковий	940

Продовження табл. 2.4

Абонент на рік:	
безлімітний	1740
ранковий	1430

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Калькуляція вартості послуг ФК «Графіт» ґрунтується на собівартості послуг. Обчислюється сума витрат з тим чи іншим видам послуг, потім вона підсумовується з величиною планованого прибутку. Отримане значення виступає як ціна, на яку орієнтується споживач.

Тим не менше, дана стратегія має серйозний недолік, так як отримана орієнтовна ціна може суттєво перевищувати ціну сформовану на пропоновані фітнес-послуги в середньому по ринку. Іншими словами, клуб ризикує встановити ціни, які б не відповідали рівню доходу населення або ціновому рівню конкурентів.

Для виходу з цієї ситуації ФК «Графіт» застосовує спосіб зворотної калькуляції. Для цього, середні ціни на фітнес-послуги беруться як вихідна величина і за фіксованими цінами ведеться відлік витрат виробництва. Практика показує, що ефективно використовувати «плаваючі» ціни, а не фіксовані, ця тактика надає більш точний результат.

В рамках аналізу товарної політики, можна говорити, що фітнес-клуб «Графіт» надає високий рівень обслуговування та сервісу. Споживач отримує у своє розпорядження надійну техніку та тренажерне обладнання, йому допомагають кваліфіковані тренери та навчений персонал і все це відбувається в комфортабельному, сучасному приміщенні.

Послуги, що надаються фітнес-клубом, розглядаються як певний набір вигод для споживача, щоб це продемонструвати складемо багаторівневу модель послуг (рис. 2.4).

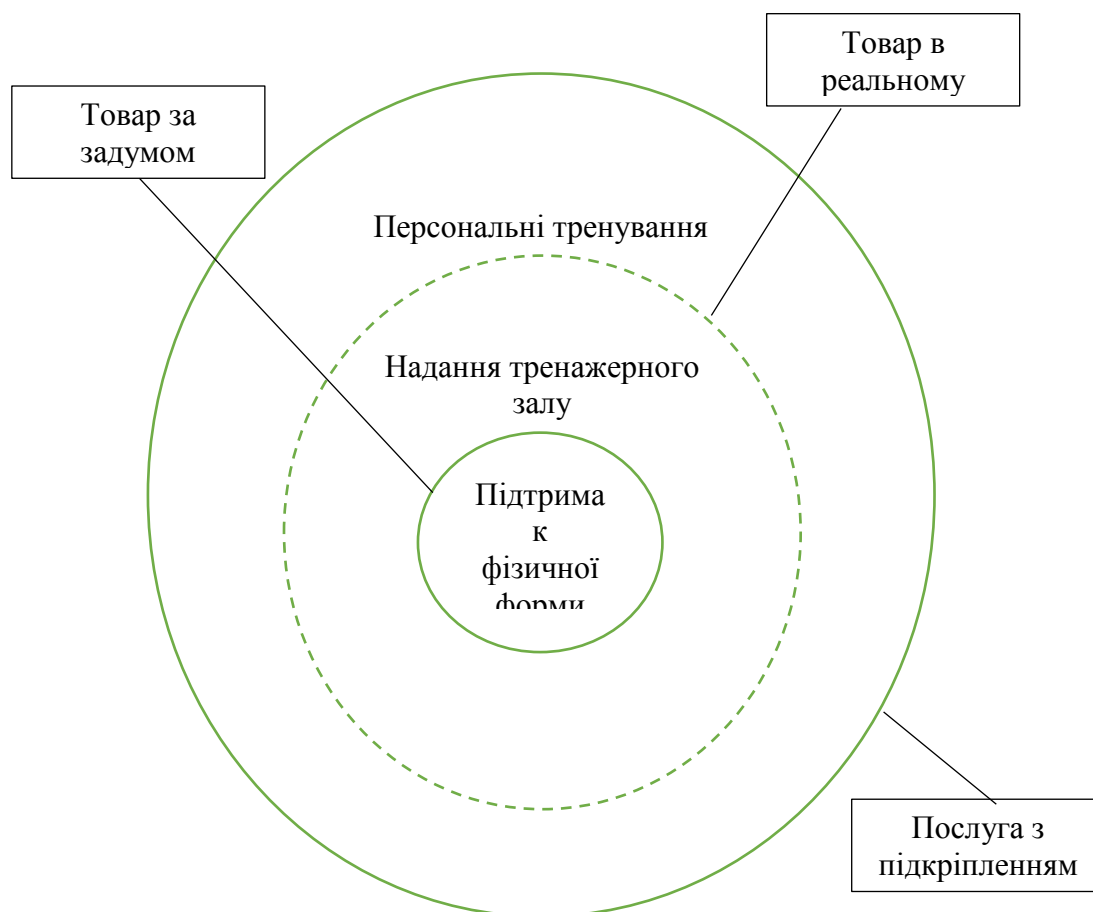


Рис. 2.4 – Багаторівнева модель послуг

Джерело: [5]

Таким чином, аналіз конкурентного середовища ФК «Графіт» показав високу, але не критичну насиченість ринку фітнес-послугами. На даний момент ФК «Графіт» займає стабільне становище фітнес-клубу на ринку фізкультурно-оздоровчої діяльності.

Про це свідчать як виявлена ринкова частка компанії, так і опитування споживачів фітнес-послуг. Знання портрета свого цільового споживача, його потреб та вміння задовольняти їх допомагають компанії залишатися конкурентоспроможними на ринку та залучати нових клієнтів. Одним із суттєвих недоліків ФК «Графіт» на тлі інших конкурентів залишається відсутність власного басейну.

2.3 Аналіз репутації та оцінка поточного стану фітнес-клубу «Графіт»

Проаналізувавши конкурентне оточення ФК «Графіт», перейдемо до вивчення комплексу маркетингу та ресурсів, які застосовуються для просування послуг клубу.

Бренд є маркером, що дозволяє споживачам швидко вибирати продукт або послугу, представлену на ринку. Справжній бренд повинен мати сукупність певних характеристик, що створюють споживчу вартість.

Насамперед, це гарантована якість, загальновідомість, престижність, загальнодоступність для покупки, наявність значної кількості лояльних покупців, легковідома назва та логотип. У сучасному світі, що швидко змінюється, бренд забезпечує своєму власнику стабільність, а споживачам впевненість при виборі серед усього величезного розмаїття товарів і послуг.

Проведене опитування дозволило визначити найвідоміший бренд у фітнес-індустрії міста Києва (Лівий берег). Ним став фітнес-клуб «FitShine» з 87% впізнаваності, на другому місці «Джайв» – 74%, третє місце розділили «Графіт» – 68% та «Evolution Sport» – 65%, четверте місце посів бренд «Iron». – 45%. У графічному вигляді оцінка впізнаваності бренду представлена на рис. 2.5.

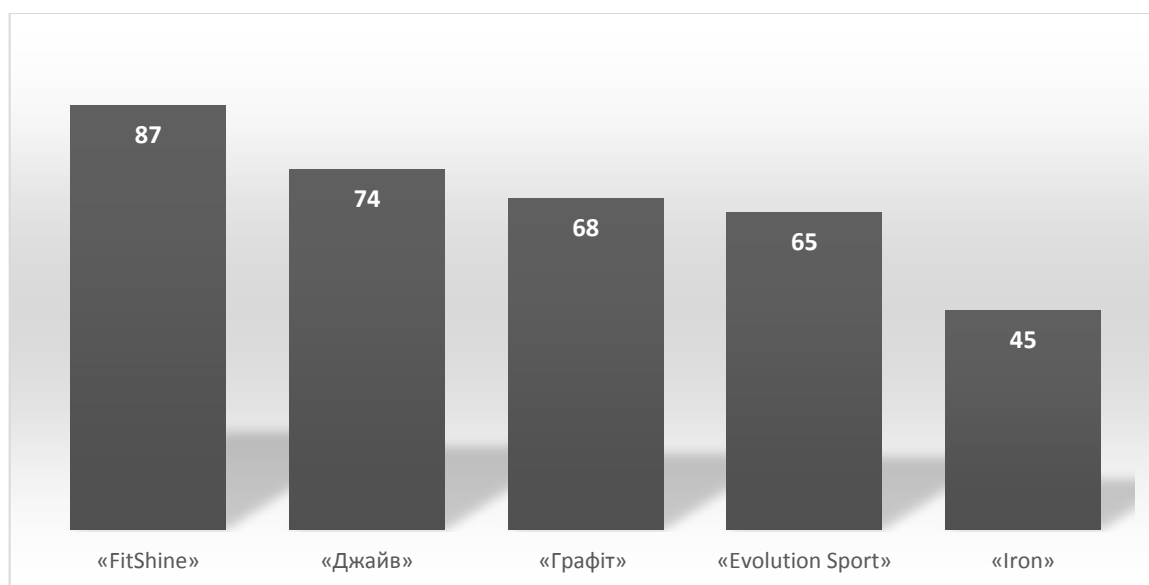


Рис. 2.5 – Впізнаваність бренду фітнес-клубів міста Києва

Джерело: складено самостійно

Комплекс 5P – розширена версія класичної моделі Філіпа Котлера 4P. Маркетинг-мікс Ф.Котлера складається з 4 слів, які в оригіналі англійською починаються на літеру «P». Комплекс 5P додає до цього списку персонал (людей).

1. Product (продукт);
2. Price (ціна);
3. Place (місце);
4. Promotion (просування);
5. Люди (люди).

Для визначення переваг споживачів та оцінок діяльності в концепції комплексу 5P, були проведені електронні та усні опитування клієнтів фітнес-клубів міста Белгорода. Результати опитувань відображені у табл. 2.4

Таблиця 2.4 - Споживча оцінка комплексу 5P фітнес-клубів м. Києва

Фітнес клуб	Ціна	Місце	Просування	Товарна політика	персоналу	Підсумок
«FitShine»	8	7	8	9	7	38
«Джайв»	8	10	9	9	10	46
«Графіт»	9	9	8	8	9	43
«Evolution Sport»	7	6	6	5	5	29
«Iron»	6	5	5	4	3	23

Джерело: складено самостійно

Виходячи з даних табл. 2.4, можна зробити висновок про те, що відвідувачі задоволені якістю надання послуг та тренажерним асортиментом, оскільки ФК «Графіт» лідирує за своїми критеріями над більшістю учасників дослідження. У той же час, ФК «Графіт» поступається клубу «Джайв». Для того, щоб краще розібратися через відставання від свого основного конкурента, спробуємо провести аналіз ділової репутації ФК «Графіт».

Важливою частиною будь-якої комерційної організації є її ділова репутація, яка сприяє відносинам між компанією, її клієнтами, контрагентами та органами державної влади. Ще одним елементом, що визначає ставлення до організації, виступає її імідж.

Проведемо дослідження сформованого іміджу ФК «Графіт».

Як говорилося раніше, споживче опитування показав, що логотип ФК «Графіт» упізнало лише 68% споживачів. Впізнаваність бренду може розвиватися самостійно з успішною реалізацією компанією своєї діяльності. Проте прискорити темпи формування популярності бренду можна за рахунок проведення рекламної компанії. Для підвищення ефективності рекламної компанії необхідно направити зусилля на збільшення її охоплення. Також, важлива частота реклами, чим частіше рекламні повідомлення вловлюватимуться споживачами, тим вищий шанс її запам'ятовування та впливу.

Стандартний рекламний комплекс ФК «Графіт» складається із: розміщення реклами, заходів щодо стимулювання збуту та особистих продажів.

Рекламна діяльність включає наступні аспекти:

- розміщення реклами у друкованих виданнях;
- реклама у мережі інтернет;
- сувенірна реклама.

Заходи щодо стимулювання збуту включають надання індивідуальних знижок за гнучкою системою.

Особисті продажі включають персональний контакт із потенційним покупцем.

У випадку фітнес-клубу важлива соціальна роль реклами. Оскільки основні фактори, що визначають стан здоров'я населення, пов'язані з способом життя та довкілля, для того щоб знизити поширеність негативних факторів ризику та зменшити їх вплив на людину, необхідно:

- формувати та підтримувати прагнення людей до позитивних змін у способі життя через забезпечення їх достовірними медико-гігієнічними знаннями;
- створювати відповідні мотивації та ставлення до здоров'я;
- виробляти вміння та навички здорового способу життя та попередження захворювань.

Розглянувши основні аспекти ділової репутації та іміджу фітнес-клубу «Графіт», підіб'ємо підсумок у вигляді SWOT-аналізу в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз фітнес-клубу «Графіт»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
висококваліфікований персонал; відмінна якість спортивного інвентарю; великий асортимент послуг; зручне розташування фітнес-клубу; наявність паркувальних місць	середня популярність бренду; середня ділова репутація; відсутність басейну у будівлі ФК
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
зростання популярності здорового способу життя і попиту на послуги ФК; відкриття нових приміщень, створення мережі ФК; впровадження навчання фітнес-персоналу	зниження споживчих доходів; зростання рівня конкуренції; проблеми прогнозування макроекономічних показників

Джерело: складено самостійно

Отже, можна припустити 3 сценарії розвитку:

- оптимістичний – залучення нових клієнтів і підвищення лояльності вже наявних;
- песимістичний – відтік клієнтів через ослаблення бренду;
- реалістичний – стабільний рівень отримання доходів за рахунок лояльності конкретних сегментів, зміцнення позицій на непрофільних для компанії сегментах.

Таким чином, провівши детальний аналіз брендової політики ФК «Графіт», можна зробити висновок про високу ділову репутацію компанії на своєму цільовому ринку. ФК «Графіт» за роки своєї роботи позитивно зарекомендував себе в інформаційному середовищі міста Києва, проте відсоток впізнаваності бренду компанії досі залишається на середньому рівні (68%) і поступається деяким конкурентам. Тим часом, популярність бренду безпосередньо впливає на те, на користь якого київського фітнес-клубу зробить вибір потенційний споживач, коли замислиться про необхідність поліпшення своєї фізичної форми, а це, у свою чергу, визначає упустить або наростить свій прибуток компанія в майбутньому.

Посилення бренду та розвиток ділової репутації ФК «Графіт» можна назвати пріоритетним завданням компанії, на яке варто направити основні маркетингові зусилля. Виходячи з раніше сказаного, найбільш дієвим методом підвищення впізнаваності та формування сприятливого іміджу є реклама. Тому як ключові рекомендації можна висунути розробку дієвої маркетингової кампанії.

2.4 Розробка рекомендацій щодо укріплення репутації фітнес-клубу «Графіт»

У зв'язку з великою конкуренцією на ринку фітнес-послуг м. Києва необхідно планувати проведення комплексу заходів із єдиною метою стабілізації іміджу фірми. У зв'язку з цим планується розробка рекламної кампанії з огляду на швидкість взаємодії з аудиторією, широти охоплення та відносно невисоку вартість при проведенні.

Для покращення ділової репутації пропонується укладання договорів із фірмами про корпоративні пропозиції.

Корпоративна програма передбачає надання співробітникам інших організацій абонементу до фітнес-клубу зі знижкою. Ця програма допоможе клубу розширити клієнтську базу, підвищити прибуток від продажів, а також підвищити ділову репутацію та впізнаваність бренду.

Корпоративне членство фітнес-клубу «Графіт» стане ефективним економічним рішенням для компанії-партнера, яке дасть змогу її співробітникам відвідувати один із найкращих спортивних фітнес-клубів міста. Відвідування ФК «Графіт» надасть право на використання співробітниками партнерської компанії всього спектра послуг фітнес-клубу у зручний для них час. Для ознайомлення з послугами фітнес-клубу для партнерів проводяться «Дні відчинених дверей». Для підтримки відносин керівництву партнерських організацій надсилається щомісячний звіт за результатами занять їх співробітників фітнесом.

Приєднання партнерських компаній до Корпоративної програми дозволить значно збільшити економічну ефективність співробітників цих компаній. Вигода для учасників «Корпоративної програми» полягає у:

- зниженні витрат на медичне обслуговування та страхування співробітників;
- підвищенні рівня працездатності кожного співробітника;
- зміцненні корпоративного духу співробітників компанії;
- покращенні іміджу компанії;
- зниженні витрат компанії на заняття фітнесом для одного співробітника.

Фітнес-клуб «Графіт» може запропонувати укладання корпоративного договору за такими параметрами:

- 1) при відвідуванні 10 співробітників від організації надається знижка 15% на безлімітний абонемент строком на 3 місяці;
- 2) при відвідуванні 20 співробітників від організації надається знижка 25% на безлімітний абонемент строком на 3 місяці;
- 3) при відвідуванні 30 співробітників і більше надається знижка 35% на безлімітний абонемент строком на 3 місяці.

Також корпоративна карта даватиме можливість один раз на місяць запросити друга на безкоштовне відвідування фітнес-клубу «Графіт» та отримати знижку від 5 до 10% на додаткові послуги, до яких входимуть:

- масажний кабінет;
- фітнес-бар;
- солярій (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6 – Знижки, що надаються для корпоративної картки

Відвідування	Знижка
10 співробітників	15%
20 співробітників	25%
30 співробітників	35%

Джерело: складено самостійно

У якості інструмента просування запропонованого заходу в силу широти охоплення аудиторії, швидкості впливу і відносно невисокої вартості, було обрано рекламну кампанію нових продуктів ФК «Графіт».

Провести рекламну кампанію пропонується у засобах масової інформації міста Києва: реклама на радіо, у пресі та реклама на зовнішніх носіях.

Радіореклама. Написання сценарію радіореклами має враховувати той факт, що час трансляції такого виду реклами обмежений. Середня швидкість мовлення в радіорекламі, що рекомендується фахівцями, становить два слова в секунду. Якщо перевищити це обмеження, то читачу доведеться занадто швидко читати, скорочувати або прибирати паузи, що призведе до монотонності мови, відсутності виразності. Тому тривалість роликів зазвичай становить 15 чи 30 сек. Але, незалежно від тривалості, необхідно пам'ятати, що розуміння тексту не повинно викликати жодних зусиль, при цьому його суть слухачі повинні зрозуміти менш як за 6-8 секунд.

Необхідно запросити (запропонувати) слухачеві (потенційному клієнту) скористатися пропозицією, можна аргументовано порадити йому придбати послугу. При цьому необхідно утриматися від прямих формулювань і наказів, наприклад: «Приходь і купи!».

У радіорекламі пропонується використовувати такі типи рекламних роликів, як:

1. Іміджевий – в ньому відсутні телефони, адреси, реклама спрямована тільки на ім'я марки, продукту, їх запам'ятовування та впізнаваність;
2. Інформаційний – наданні клієнтам конкретних відомостей про акцію, що проводиться.

Методи привернення уваги до реклами. Більшість із нас, слухаючи радіо, одночасно роблять ще щось: їдуть в автомобілі, лікують зуби, присутні на лекції з сопромату і навіть читають газету, не відключаючи навушники плеєра. Для нейтралізації цієї проблеми нами буде використано музичний підхід для посилення уваги слухачів.

Проаналізувавши всі радіостанції, дійшли висновку, що нашої цільової аудиторії відповідають радіостанції «Авторадіо», «Радіж Перець», «Хіт FM».

Обґрунтування вибору даних радіостанцій наступний:

- високий рейтинг у системі радіомовлення;
- слухачами є водії транспортних засобів, пасажери, а також люди, не пов'язані з дорогою та різними видами автотранспорту;
- основний відсоток слухачів посідає чоловіків середнього віку, які становлять велику частку цільової аудиторії.

Підготовка оптимального медіа-плану рекламної кампанії з радіо складається з аналізу наступних позицій:

- мінімально ефективна довжина рекламної сітки – 4 тижні. Так як ФК «Графіт» є вже відомим брендом достатньо лише нагадати про компанію та обмежитись мінімальною рекламною сіткою;
- вибір проведення рекламної кампанії у червні пояснюється початком пляжного сезону та перехід на носіння більш відкритого, літнього одягу;
- тривалість: рекламний ролик триватиме 15 секунд.

Слід розмістити рекламний ролик у такий час, щоб найбільше цільової аудиторії змогли його почути:

Тричі на день з 8 ранку до 17.00:

8.00-9.00 та 9.00-10.00 – багато хто їде на роботу та слухає авто-радіо;

12.00-13.00 та 13.00-14.00 – перерва на роботі;

15.00-16.00 та 16.00-17.00 – повертаються з роботи персонал, студенти, які працюють у першу зміну, та їдуть на роботу у другу зміну.

Вартість виходу залежить від часу трансляції (у прайм-тайм дорожче). Отже, 60 виходів рекламного ролика в ефірі «Авторадіо» коштуватимуть 18500 грн. Медіа-планування має займатися комерційний директор фітнес-клубу «Графіт». Рекламний ролик підготує «Медіа група міста Києва».

Рекламний ролик на «Радіо Перць» обійдеться компанії в 12500 грн за 60 виходів в ефір. Також рекламний ролик підготує «Медіа група міста Києва».

За 60 виходів в ефір рекламного ролика на радіо «Хіт FM» необхідно внести суму 12400 грн.

Зовнішня реклама та реклама на транспорті. Зовнішня реклама та реклама на транспорті також підходить для просування фітнес-послуг, оскільки вона має дуже широке охоплення аудиторії. Тут, проте, треба пам'ятати, що у ній, зазвичай, відсутнє власне рекламне повідомлення. А тому вона буде ефективною лише як нагадування про товар, вже після того, як споживач зміг дізнатися про переваги даної продукції з реклами на радіо та в пресі.

Зовнішня реклама, що розробляється, буде наступних видів:

- реклама на транспорті – найчастіше така реклама сприймається у русі. Основна її функція – нагадування про ім'я, товарний знак або марку товару;
- щити 3 × 6 орієнтовані насамперед на транспортний потік (водії автотранспорту, пасажери громадського транспорту).

Оскільки головною метою ФК «Графіт» є збільшення частки ринку, обсягів продажу фітнес-послуг та прибутку, то цілі зовнішньої реклами повинні поєднувати в собі:

- поширення інформації про послуги;
- впізнаваність товарного знаку;
- формування сприятливого образу організації та посилення ділової репутації;
- стимулювання реалізації послуг;
- довіра до продукту компанії.

На етапі проектування рекламної компанії необхідно розробити основну рекламну концепцію і відповідно до неї подальші звернення до цільової аудиторії.

Терміни розміщення зовнішньої реклами. Рекламну кампанію слід розпочати на початку літа 2023 р. У літній період, потенційні споживачі зацікавлені у покращенні своєї фізичної форми. Зовнішньої рекламою можна скористатися аж до осіннього періоду.

Реклама в газетах. Переваги даного виду реклами у його дешевизні, широкому географічному охопленні та вибірковості аудиторії.

Недоліки криються в нетривалому терміні існування газет, низькій якості друку на відміну журналів, частому нехтуванні з боку читачів рекламною інформацією. Тому необхідно привернути увагу читачів незвичайним заголовком реклами, корисною інформацією.

Здійснювати рекламну кампанію фітнес клуб може самостійно, оскільки комерційний директор, що виконує функції маркетолога може скласти оптимальний текст та форму рекламного оголошення/статті. Пропонується укласти договір про співпрацю з київськими газетами «Хрещатик» та «Вечірній Київ».

Терміни розміщення реклами у друкованих виданнях. Розміщувати рекламу, як і у попередніх випадках, планується влітку 2023 року. Газета «Хрещатик» виходить раз на тиждень по п'ятницях. Рекламну статтю з інформацією про ФК «Графіт» та здоровий спосіб життя планується розмістити у п'ятничному номері 16 червня, а рекламне оголошення наприкінці газети планується розмістити у липневому номері, який вийде 14 числа.

Газета «Вечірній Київ» виходить щовівторка, середи, п'ятниці та суботи. Розмістити рекламну інформаційну статтю планується в одному з липневих номерів. Рекламу планується розмістити в 8 номерах з червня по серпень.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії аналізуються кількісні та якісні показники ефективності. Якісні показники характеризують переважно комунікативну ефективність реклами, кількісні – переважно економічну (торгову) ефективність. Показники, які визначаються з метою оцінки рекламної кампанії ФК «Графіт», просування послуг представлені в табл. 2.7.

Економічна ефективність реклами – це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу чи організації рекламної кампанії. Він зазвичай визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами та витрат на неї.

Таблиця 2.7 – Показники ефективності рекламної кампанії для ФК «Графіт»

Показники	Ефективність	
	Економічна	Комунікативна
Кількісні показники	чистий дисконтований дохід; внутрішня норма прибутковості; потреба у додатковому фінансуванні; індекси прибутковості витрат та інвестицій; термін окупності	рейтинг; частка охоплення потенційної аудиторії
Якісні показники		розпізнаваність; запам'ятовуваність; привабливість; агітаційна сила

Джерело: складено самостійно

Основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів фірми є статистичні та бухгалтерські дані про зростання товарообігу. На основі цих даних можна дослідити економічну ефективність одного рекламного засобу, рекламної кампанії та всієї рекламної діяльності фірми загалом. Однак ці виміри можна провести вже після факту, коли рекламна кампанія закінчена, але у такому разі, вимір економічної ефективності реклами представляє великі труднощі, оскільки реклама, зазвичай, не дає повного ефекту одночасно.

Прогнозувати економічну ефективність реклами можна шляхом обчислення різниці від суми додаткових реалізованих послуг та витрат на рекламу.

Розрахунок проводиться за такою формулою:

$$P = \frac{(T_1 - T) \times H}{100} - I, \quad (2.1)$$

де:

P - економічна ефективність реклами;

T₁ – товарообіг у рекламний та після рекламний періоди;

T – товарообіг у рекламний період;

H – торгова націнка, %;

I – витрати на рекламу.

Слід сказати, що результати економічної ефективності реклами, обчислені за формулою (2.1) будуть не зовсім точними, тому що при розрахунку не враховуються показники психологічного впливу рекламних засобів на пам'ять людини та ступінь привернення її уваги до торгової марки.

Проведемо розрахунок економічної ефективності пропонованої рекламної кампанії щодо вдосконалення програми зміцнення репутації ФК «Графіт». Витрати реклами складуть (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Витрати на проведення рекламної кампанії ФК «Графіт»

Вид реклами	Місце розміщення	Кількість розміщень	Терміни розміщення	Вартість, грн.
Радіореклама	«Авторадіо», «Радіо Перець» «Хіт FM»	60 повторів на кожній радіостанції (180 сумарно)	1 місяць червень	43400
Зовнішня реклама (щити 3 × 6 метрів)	ТРЦ «Комод» вул Митрополита Андрія Шептцького, 4А; ЖК Комфорт Таун вул Митрополита Андрія Шептцького, 10; Watsons вул. Євгена Сверстюка, 1-в	3 щити (3 × 6 метрів)	4 місяці з травня до серпня	25000
Зовнішня реклама (міський транспорт)	Борта автобусів, розмір: 5.5 × 1.1 – 12.1 м ² , за маршрутами «55» та «95»	2 автобуси	6 місяців з травня до жовтня	22000
Реклама у друкованих ЗМІ	Газети «Хрещатик» та «Вечірній Київ»	2 рекламні статті 1/2 смуги; 10 рекламних оголошень 1/16	3 місяці з червня до серпня	8000
Разом:				98400

Джерело: складено самостійно

Виходячи з ретроспективи минулих років, проведення однієї рекламної кампанії на рік перед літнім сезоном активного попиту на послуги фітнес-клубів призводило до підвищення товарообігу ФК «Графіт» мінімум на 15%. Цю цифру ми плануємо використати у наступних розрахунках.

Прогнозовані результати товарообігу ФК «Графіт» до рекламних заходів та після проведення рекламної кампанії подано у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Дані про товарообіг ФК «Графіт» до рекламної кампанії та після реалізації всіх рекламних заходів

Періоди	Товарообіг, грн	Середньоденний обіг, грн
До проведення рекламної кампанії	4708000	12850
Після проведення рекламної кампанії	5414000	14800

Джерело: складено самостійно

Таким чином, підставляючи отримані дані у формулу підрахунку товарообігу під впливом реклами, ми розраховуємо економічну ефективність рекламної кампанії:

$$T_d = \frac{(T_c \times \Pi \times D)}{100\%}, \quad (2.2)$$

де, T_d – додатковий товарообіг, викликаний рекламними заходами;

T_c – середньоденний товарообіг до початку рекламного періоду;

D – кількість днів врахування товарообігу в рекламному процесі;

Π – відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період порівняно з рекламним.

Отже, підставляючи дані у формулу, отримуємо $= (12850 \times 15\% \times 365) / 100\% = 703537,5$ грн.

Як видно з розрахунків, реклама виявилася економічно ефективною та принесла значний приріст товарообігу.

Розрахуємо економічний ефект цієї кампанії за формулою (2.1)

$$P = \frac{(5414000 - 4708000) \times 110}{100} - 98400 = 678200 \text{ грн}$$

Як бачимо прогнозований економічний ефект з відрахуванням інвестицій у проведення запропонованої рекламної кампанії може становити 678200 грн.

Отже, прогнозований економічний ефект рекламної кампанії, що розглядається, буде позитивним, а вона виявиться ефективною і здатною принести фітнес-клубу «Графіт» очікуваний прибуток.

Як уже говорилося раніше, окрім економічного ефекту, ми прогнозуємо прояв якісного та психологічного ефектів, здатних позитивно вплинути на імідж та ділову репутацію ФК «Графіт». Поява «Корпоративної програми» за належної інформаційної підтримки рекламної кампанії дозволить заявити про себе на цільовому рику та залучити новий сегмент корпоративних клієнтів. При належній реалізації запропонованих рекомендацій на практиці, ФК «Графіт» зможе отримати репутацію компанії, що дбає за здоров'я співробітників своїх партнерів і клубу, який просуває здоровий спосіб життя в маси, що також позитивно позначиться на впізнаваності бренду і його конкурентоспроможності на тлі конкурентного оточення.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки.

Встановлено, що імідж, репутація та бренд – це елементи, які супроводжують стадії життєвого циклу компанії. Але головне, що без позитивної репутації не може сформуватися позитивний імідж організації та успішний, затребуваний бренд. Ділова репутація виступає у ролі фундаменту, у якому все вибудовується.

Формування ділової репутації – це процес, спрямований на досягнення стратегічних результатів, створення суспільного бачення, взаємодія із ключовими аудиторіями. При цьому важливе врахування усієї сукупності зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на формування ділової репутації. Управління репутацією стає дедалі затребуваним і в Україні, і за кордоном. Це не тільки спосіб боротися з негативними відгуками про компанію, а й частина конкурентної розвідки. Репутація організації є важливим фактором, що визначає стійкість у сучасному бізнес-середовищі.

Визначено, що репутація – стратегічно значимий актив компанії. Цінність матеріальних ресурсів вкрай нестійка. Про це говорять відчутні коливання цін на різних ринках. У сфері репутації ситуація дещо інша. Зміни у вартості репутації не такі значні. Вартість репутації повільно накопичується, але й не може зникнути в один момент. Орієнтир репутації – майбутнє. Саме довгострокові стратегічні цілі стали фундаментом репутації у якості фактору вартості.

Базовим принципом репутаційного менеджменту є його безперервність і системність, оскільки репутаційні характеристики не можливо підтримувати разовими мірами та заходами.

Фітнес клуб «Графіт» створено з метою здійснення оздоровлення та спортивно-масової роботи населення міста. У клубі працює спортзал, тренажерний зал, TRX, Cycle, Pilates, Step. ФК «Графіт» – це не лише активне

заняття спортом, а й додаткові послуги. Фітнес-кафе клубу забезпечує здорове та збалансоване харчування, розроблене за індивідуальною програмою на основі рекомендацій спеціалістів клубу. Враховуються не лише властивості вживаних продуктів, а й час їди та напоїв.

Аналіз бренду та репутаційних ресурсів ФК «Графіт» показав, що впізнаваність бренду складає усього 68%, а споживча оцінка комплексу 5P клубу – 43 з 60, що говорить про те, що імідж та ділова репутація ФК «Графіт» мають високі, але далекі від ідеалу значення. Для виявлення проблеми була побудована ієрархія факторів, що впливають на імідж ФК «Графіт» та складено матрицю SWOT-аналізу, що містить сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, а також можливості та загрози зовнішнього середовища компанії. За підсумками аналізу ділової репутації було зроблено висновок необхідності її підвищення шляхом проведення рекламної кампанії.

Пропонованим напрямом збільшення ділової репутації та підвищення прибутку ФК «Графіт» стало залучення корпоративних клієнтів за рахунок укладання договорів із фірмами щодо надання знижок для корпоративних карток. Посилити ефект цього нововведення та додатково підняти імідж клубу дозволить проведення рекламної кампанії за трьома медіа-каналами: радіо, преса, зовнішня реклама.

Витрати рекламну кампанію за прогнозами повинні становити 98400 грн. Водночас прогнозоване збільшення річного товарообігу має становити 15% чи 2 703537, 5 грн.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Москаленко В. О. Лідерство та репутація [Електронний ресурс] : конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування» денної та заочної форм навчання. Київ: НУХТ, 2020. 70 с
2. Завербний А.С., Ломага Ю.Р. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою їх підвищення їх конкуренції. Економіка та суспільство. 2020. Випуск. 22. С. 27-31
3. Грабчак В.І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск 10. С. 313–318
4. Поклонська Л.С. Управління репутацією і іміджем підприємства. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 15–16 листопада 2018 р., Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2018. С. 224–226.
5. Дуброва О. С. (2009) Ділова репутація підприємства: практичні аспекти управління. Економіка та держава. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2009/13.pdf
6. Швіндіна Г.О., Кошевець В.В. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації. Вісник СумДУ. Серія Економіка. 2016. № 2. С. 75–79
7. Кравчук Н.О., Вашків О.П. Ділова репутація як стратегічний чинник компанії. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2428/1/Ділова%20репутація.pdf> (дата звертання: 11.04.2023).
8. Сальнікова Л.С. Репутаційний менеджмент. Підручник https://stud.com.ua/11314/menedzhment/reputatsiyuiy_menedzhment

9. Шупта І.М., Воронько-Невіднича Т.В. Репутаційний менеджмент – важлива складова управлінської стратегії на шляху до успіху в діяльності підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія*

10. Васильконова Е.О. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства». *Торгівля і ринок України : зб. наук. праць Донецьк. нац. ун-ту економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. 2016. Вип. 36. С. 102–110.*

11. Помянська Н.Ю. Управління діловою репутацією на синергетичних засадах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. Випуск 9. Частина 4. С. 57–61*

12. Реверчук Н.И., Дзямулич Е.С., Канцір О.С. Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. URL : <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/116.pdf> (дата звертання: 17.04.2023).

13. Родіонов О.В., Погорелов Ю.С. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток. URL: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp_/17RodPog.html (дата звертання: 03.04.2023).

14. Кравчук Н.О., Вашків О.П. Ділова репутація як стратегічний чинник компанії. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2428/1/Ділова%20репутація.pdf>

15. Терентьева О.В. Проблеми та напрямки осучаснення антикризового репутаційного менеджменту підприємств. *Ефективна економіка. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6165* (дата звертання: 01.04.2023).

16. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава. 2019. № 9. С. 59-61.*

17. Дуброва О. С. (2009) Ділова репутація підприємства: практичні аспекти управління. *Економіка та держава. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2009/13.pdf*

18. Шкроміда В.В. Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. *Економічний простір*. 2020. №164. С. 134-137

19. Шоботнко О.А. Управління діловою репутацією організації. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск 1 (123). С. 38-42

20. Берницька Д.І., Кравчук Н.О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/pdf> (дата звертання: 01.04.2023).

21. Carreras E., Alloza A., Carreras A. *Corporate Reputation*. London: LID Publishing Ltd, 2016. 501 p

22. Dewar C., Keller S., Sneader K., Strovink K. The CEO moment: Leadership for a new era. *McKinsey Quarterly*. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/corporate-purpose>

23. Nakra P. Corporate Reputation Management: «CRM» with a Strategic Twist. *Public Relations Quarterly*. 2016. Vol. 45. № 2. P. 35–42.

24. Shkromyda V. Disputed aspects of the reputation management implementation. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. 2020. Vol. 7. № 3. P. 60–67. DOI: 10.15330/jpnu.7.3.60-67

25. Shamma H.M. Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*. 2018. Vol. 7. № 16. P. 151–16