

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра менеджменту та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління репутацією і брендом компанії

Назва теми

(на прикладі ТОВ ЕКФ «Власна справа», м. Хмельницький)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і найменування

Спеціальність 073 Менеджмент
Код і найменування

Освітня програма Менеджмент
Найменування

Шифр КвРМН. 22144.01.04.00

Виконав здобувач 4 курсу, група МН-22-2
Шифр


Підпис

Юлія ВАНДЗЯК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник к.е.н., доцент
Науковий ступінь, учене звання


Підпис

Тетяна НАЗАРЧУК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

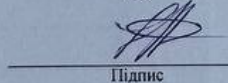
Нормоконтролер _____


Підпис

Олена КОСІЮК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри менеджменту
та адміністрування


Підпис

Ніла ТЮРИНА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

15 06 2026 р.

Хмельницький 2026

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра менеджменту та адміністрування

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Шифр і найменування

Спеціальність 073 Менеджмент

Код і найменування

Освітня програма Менеджмент

Найменування

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

“ 05 ” 09 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Вандзяк Юлія Володимирівна

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Управління репутацією і брендом компанії (на прикладі ТОВ ЕКФ «Власна справа», м. Хмельницький)

Керівник роботи Назарчук Тетяна Валеріївна, канд. екон. наук, доцент

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 20 01 2026р. № 7 дод. 6

2 Строк подання здобувачем роботи на кафедру 10 червня 2026р.

3 Вихідні дані до роботи статті, монографії, навчальні посібники з заданої теми, статистична інформація підприємства, бухгалтерська звітність, інформація мережі Інтернет тощо

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1 Теоретико-методичні основи управління репутацією і брендом компанії 2 Аналіз загальних тенденцій діяльності та репутаційного менеджменту ТОВ ЕКФ «Власна справа» 3 Удосконалення управління репутацією та брендом ТОВ ЕКФ «Власна справа».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): 1 Порівняльна характеристика репутації та бренду підприємства 2. Процес формування бренду підприємства 3. Класифікація цифрових інструментів управління репутацією та брендом підприємства 4. Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ ЕКФ «Власна справа». 5. SWOT-аналіз ТОВ ЕКФ «Власна справа». 6. Оцінка складових репутаційного менеджменту ТОВ ЕКФ «Власна справа». 7. Комплексна система управління репутацією і брендом ТОВ ЕКФ «Власна справа». 8. Концепція стратегії бренду ТОВ ЕКФ «Власна справа». 9. Рекомендацій щодо управління репутацією та брендом ТОВ ЕКФ «Власна справа» 10. План реалізації заходів з управління брендом і репутацією ТОВ ЕКФ «Власна справа»

6 Консультанти розділів кваліфікаційної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Назарчук Т.В., доцент каф. менеджменту та адміністрування		
2. Дослідницько-аналітичний	Назарчук Т.В., доцент каф. менеджменту та адміністрування		
3. Проектно-рекомендаційний	Назарчук Т.В., доцент каф. менеджменту та адміністрування		
4. Нормоконтроль	Косінок О.М., ст. викл. каф. менеджменту та адміністрування		

7 Дата видачі завдання 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Січень 2026 р.	Виконано
2.	Одержання індивідуального завдання	Січень 2026 р.	Виконано
3.	Складання календарного плану-графіку написання кваліфікаційної роботи	Січень 2026 р.	Виконано
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: підбір та вивчення літератури	Січень 2026 р.	Виконано
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	Січень 2026 р.	Виконано
6.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи	Березень 2026 р.	Виконано
7.	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи	Квітень 2026 р.	Виконано
8.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	Травень 2026 р.	Виконано
9.	Підготовка висновків	Травень 2026 р.	Виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи науковому керівнику на перевірку	Травень 2026 р.	Виконано
11.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	Травень 2026 р.	Виконано
12.	Оформлення кваліфікаційної роботи в остаточному варіанті	Червень 2026 р.	Виконано
13.	Проходження нормоконтролю	Червень 2026 р.	Виконано
14.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	Червень 2026 р.	Виконано
15.	Перевірка рукопису кваліфікаційної роботи на унікальність тексту, дотримання академічної доброчесності, одержання рішення експертної комісії кафедри про допуск роботи до захисту	Червень 2026 р.	Виконано
16.	Одержання відгуку наукового керівника	Червень 2026 р.	Виконано
17.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	Червень 2026 р.	Виконано
18.	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2026 р.	Виконано

Здобувач

Підпис

Юлія ВАНДЗЯК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи

Підпис

Тетяна НАЗАРЧУК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

Ванзяк А. В. Управління репутацією і брендом компанії (на прикладі ТОВ ЕКФ «Власна справа» м. Хмельницький). Керівник роботи – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та адміністрування Назарчук Т.В. Кваліфікаційна робота бакалавра: 61 с., 7 рисунків, 13 таблиць, 34 джерела посилання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНД, БРЕНДИНГ, ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ, УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ І БРЕНДОМ, ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ

Розглянуто теоретико-методичні основи управління репутацією і брендом компанії. Визначено сутність, зміст та роль бренду і ділової репутації підприємства. Розглянуто цифрові інструменти управління репутацією та брендом компанії

Проведено аналіз загальних тенденцій діяльності та репутаційного менеджменту ТОВ ЕКФ «Власна справа». Представлено загальну характеристику ТОВ ЕКФ «Власна справа». Проведено аналіз показників фінансово-господарської діяльності та фінансового стану підприємства. Виконано аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Проведено аналіз репутаційного менеджменту підприємства.

Розроблено рекомендації щодо формування цілісної системи управління репутацією і брендом підприємства, а також впровадження цифрових інструментів управління репутацією ТОВ ЕКФ «Власна справа». Сформовано план реалізації та оцінювання ефективності запропонованих заходів.


Підпис автора

« 10 » 06 2026 р.

ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методичні основи управління репутацією і брендом компанії	7
1.1 Сутність, зміст та роль бренду і ділової репутації підприємства	7
1.2 Цифрові інструменти управління репутацією та брендом компанії	13
1.3 Особливості репутаційного менеджменту у сфері нерухомості	16
2 Аналіз загальних тенденцій діяльності та репутаційного менеджменту ТОВ ЕКФ «Власна справа»	
2.1 Загальна характеристика підприємства	22
2.2 Аналіз основних показників діяльності підприємства	23
2.3 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства	30
2.4 Аналіз репутаційного менеджменту підприємства	35
3 Удосконалення управління репутацією та брендом ТОВ ЕКФ «Власна справа»	42
3.1 Формування цілісної системи управління репутацією і брендом підприємства	42
3.2 Впровадження цифрових інструментів управління репутацією підприємства	47
3.3 План реалізації та оцінювання ефективності запропонованих заходів	49
Висновки	54
Перелік джерел посилання	57

ВСТУП

В умовах невизначеності зовнішнього середовища та посилення конкуренції на ринку нерухомості особливого значення набуває формування пізнаваного бренду та позитивної ділової репутації компанії, адже саме вони дедалі частіше визначають конкурентні позиції компанії на ринку, рівень довіри клієнтів, партнерів та інвесторів, а також її довгострокову ефективність і стійкість.

Особливої актуальності питання управління репутацією та брендом набуває в умовах цифровізації економіки, коли інформація поширюється миттєво, а споживачі активно формують власне бачення компанії через онлайн-відгуки, соціальні мережі та цифрові платформи. У таких умовах навіть незначні репутаційні ризики можуть суттєво вплинути на результати діяльності підприємства.

Сфера нерухомості є однією з найбільш чутливих до факторів довіри та репутації, оскільки операції з нерухомістю пов'язані зі значними фінансовими ресурсами та високим рівнем ризику для клієнтів. Відтак, для агентств нерухомості ефективне управління брендом і репутацією стає не лише інструментом маркетингової політики, а й стратегічною складовою забезпечення конкурентоспроможності.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у сфері менеджменту, маркетингу та брендингу, питання інтегрованого управління репутацією і брендом підприємств з урахуванням галузевих особливостей ринку нерухомості, потребують подальшого поглибленого вивчення. Це обумовлює актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо управління репутацією і брендом компанії на прикладі агентства нерухомості ТОВ ЕКФ «Власна справа».

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі передбачено вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичні засади формування та управління брендом і репутацією підприємства;
- визначити сутність та роль бренду та ділової репутації у забезпеченні конкурентоспроможності компанії;
- проаналізувати сучасні підходи та інструменти управління брендом у цифровому середовищі;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище організації та оцінити тенденції
- здійснити загальну оцінку стану репутації та бренду агентства нерухомості;
- провести аналіз факторів впливу на формування репутації компанії;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності управління брендом і репутацією підприємства;
- розробити практичні рекомендації щодо формування цілісної системи управління репутацією і брендом підприємства та оцінити їх ефективність.

Об'єктом дослідження є процеси управління брендом і репутацією підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та реалізації системи управління репутацією і брендом агентства нерухомості.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ І БРЕНДОМ КОМПАНІЇ

1.1 Сутність, зміст та роль бренду і ділової репутації підприємства

У сучасних умовах розвитку економіки важливу роль відіграють нематеріальні активи підприємства, зокрема бренд і ділова репутація. Вони формують довіру споживачів, забезпечують ринкову диференціацію та впливають на довгострокову ефективність бізнесу.

Бренд у сучасному розумінні є значно ширшим поняттям, ніж просто назва, логотип або візуальна ідентифікація компанії. Це комплексне уявлення споживачів про підприємство, яке формується на основі їхнього досвіду взаємодії, емоційного сприйняття, рівня довіри та асоціацій. Бренд відображає цінності компанії, її місію та унікальну пропозицію на ринку.

Відомий дослідник Девід Аакер визначає бренд як систему цінностей і характеристик, що формують унікальну ідентичність компанії на ринку [1].

У науковій літературі найчастіше бренд розглядається як [2, 3, 4]:

- інструмент диференціації підприємства серед конкурентів;
- засіб формування лояльності клієнтів;
- нематеріальний актив, що створює додану вартість.

«Слід зауважити, що брендинг давно вийшов за межі суто комерційної складової діяльності та дедалі більше інтегрується в загальну систему управління підприємством. Його завданням є не тільки створення упізнаваності або рекламне просування продукції, а формування цілісного бренду компанії – корпоративного, соціального, етичного, який охоплює всі точки дотику зі споживачем та іншими зацікавленими сторонами» [2].

Ділова репутація підприємства є тісно пов'язаною з брендом, проте має дещо інший зміст. Вона формується як стійка оцінка діяльності компанії з боку зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів, включаючи клієнтів, партнерів, інвесторів та персонал.

Репутація підприємства є одним із найбільш цінних, але водночас найбільш вразливих нематеріальних активів. У сфері послуг, до якої належить ринок нерухомості, репутація відіграє ще більш критичну роль, оскільки клієнт не має можливості оцінити якість послуги до її отримання і змушений спиратися на репутаційні ознаки при прийнятті рішення про вибір агентства.

Репутація базується, перш за все, на якості послуг, надійності та прозорості діяльності, дотриманні етичних норм та соціальній відповідальності підприємства.

На відміну від бренду, який може активно формуватися через маркетингові комунікації, репутація формується поступово на основі реального досвіду взаємодії з компанією та є більш стійкою до змін.

Порівняльна характеристика понять «бренд» та «репутація» наведена у таблиці 1.1.

У сучасних умовах бренд і репутація виступають взаємопов'язаними категоріями. Бренд формує очікування споживачів, тоді як репутація підтверджує або спростовує ці очікування. Їх узгодженість є важливою умовою формування довіри до компанії.

Таким чином, управління репутаційним капіталом є системним процесом, спрямованим на мінімізацію розриву між брендовою обіцянкою і реальним клієнтським досвідом, з постійним моніторингом сприйняття підприємства в цифровому просторі.

Сучасні українські наукові дослідження підтверджують зростання ролі бренду та ділової репутації як ключових факторів конкурентоспроможності підприємств.

Таблиця 1.1 - Порівняльна характеристика репутації та бренду підприємства

Ознака	Бренд	Репутація
Природа	Суб'єктивна – формується підприємством цілеспрямовано	Об'єктивна – формується аудиторією на основі досвіду
Джерело формування	Маркетингові комунікації, дизайн, УТП	Сукупний досвід взаємодії стейкхолдерів з компанією
Часовий горизонт	Може бути сформований відносно швидко	Будується роками, може бути зруйнований миттєво
Управління	Безпосереднє: підприємство контролює меседж	Опосередковане: через якість дій та комунікацій
Вимірювання	Впізнаваність, асоціації, преміальна цінова надбавка	Відгуки, рейтинги, NPS, частка рекомендацій
Роль у цифровому середовищі	«Обіцянка» – що підприємство обіцяє клієнту	«Підтвердження» – наскільки обіцянка виконана

Джерело: складено автором на основі [13,14,15]

Автори [2] зазначають, що «у сучасному бізнес-середовищі бренд стає вирішальним чинником у формуванні конкурентних переваг підприємства. Це пояснюється тим, що в умовах перенасичення ринку схожими за якістю продуктами саме бренд формує суб'єктивну цінність, за яку споживач готовий платити більше. Наприклад, дослідження показують, що споживачі схильні надавати перевагу брендам, які викликають довіру, відгукуються на соціальні або екологічні питання та мають чітку місію» [2].

Автори також доводять, що ефективне управління брендом базується на поєднанні стратегічного позиціонування, комунікацій та формування цінності бренду.

На рис. 1.1 представлено процес формування бренду підприємства.

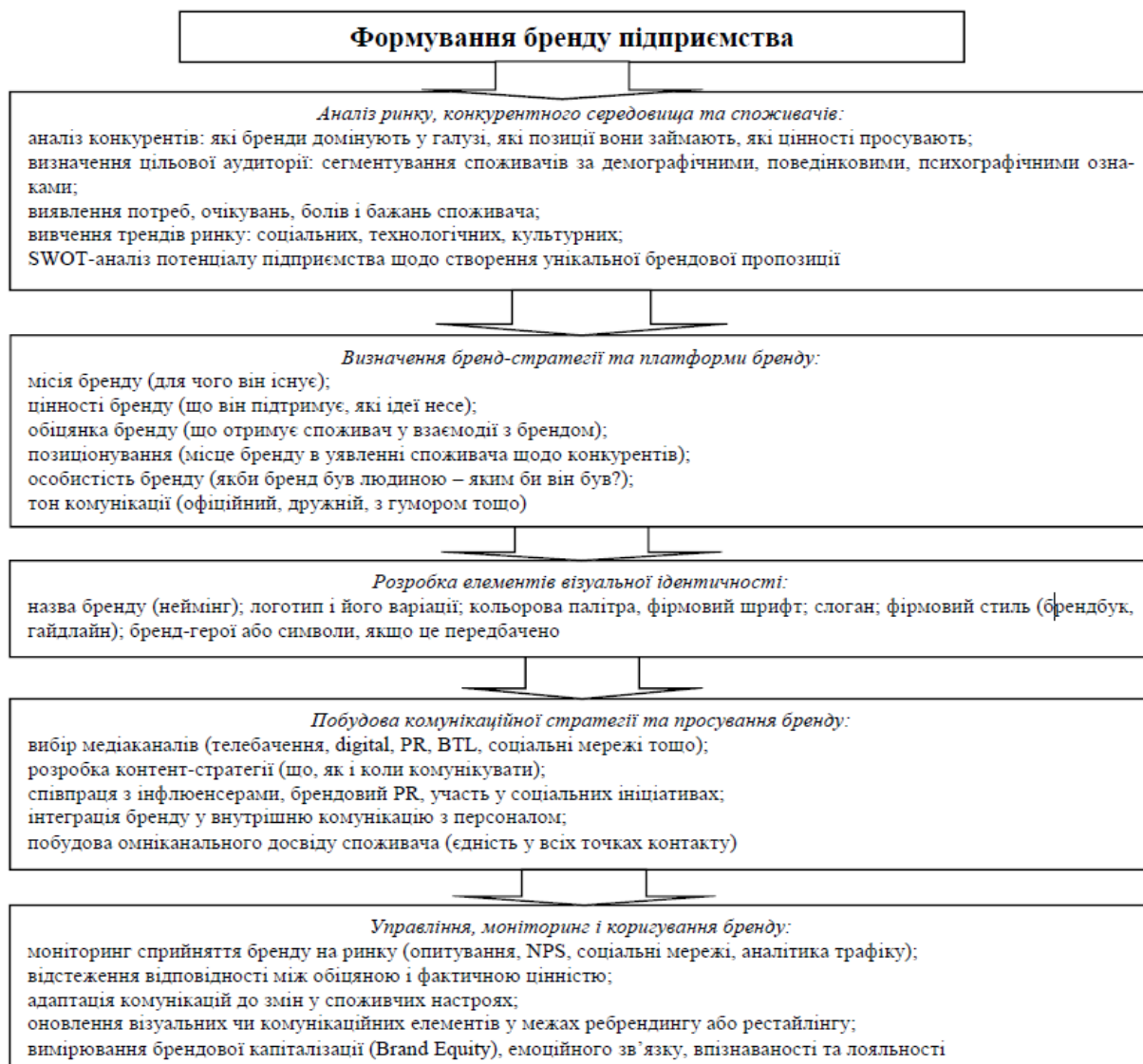


Рисунок 1.1 – Процес формування бренду підприємства [2]

Сучасні дослідження також акцентують увагу на трансформації брендингу під впливом цифровізації та глобалізації. Зокрема, у працях [5,6] доведено, що цифрові технології та соціальні мережі суттєво впливають на сприйняття бренду та формування його ідентичності у різних культурних середовищах.

У дослідженні [4] обґрунтовано, що бренд у сучасних умовах цифровізації набуває ознак інтегрованої системи цінностей підприємства, яка забезпечує формування лояльності споживачів та підвищення ринкової вартості бізнесу.

Автор підкреслює важливість використання цифрових інструментів для оцінки бренду.

У роботі [7] автори доводять, що «що загалом використання брендингу надає додаткові можливості суб'єктам господарювання в їх діяльності, зокрема дозволяє ідентифікувати виробництво, сформувати надійну та професійну команду, запровадити широкий товарний асортимент, досягнути високого рівня маржинальності, збільшити лояльність споживачів та здійснювати заходи для зменшення відтоку клієнтів».

Крім того, сучасні українські автори розглядають брендинг як інструмент антикризового управління. У роботі [8] обґрунтовано, що маркетингові комунікації відіграють ключову роль у підтримці бренду та довіри споживачів в умовах нестабільності.

Окремий напрям досліджень пов'язаний із соціальною та етичною складовою бренду. Так, у праці [9] доведено, що етичні наративи та соціальна відповідальність є важливими чинниками формування позитивної репутації українських брендів, особливо в умовах війни.

Важливий напрям досліджень також пов'язаний із управлінням діловою репутацією підприємства. У статті [10] визначено, що репутація є стратегічним активом, який формується під впливом як внутрішніх факторів (якість управління, корпоративна культура), так і зовнішніх (соціальна відповідальність, комунікації).

Особливої актуальності проблема управління репутацією набула в умовах кризових явищ та воєнного стану. У дослідженні [11] доведено, що інноваційність і адаптивність підприємства безпосередньо впливають на його репутаційну стійкість.

Н. С. Краснокутська та І. А. Кабанець у навчальному посібнику зі стратегічного управління систематизують підходи до розробки конкурентної стратегії підприємства та зазначають, що репутація є одним із трьох

фундаментальних джерел стійкої конкурентної переваги поряд із технологічними перевагами та ефектом масштабу. На відміну від технологічних переваг, репутація є важко імітованим ресурсом, що забезпечує її особливу стратегічну цінність [12].

Концептуальну рамку для аналізу взаємозв'язку бренду і репутації пропонують дослідники в галузі стратегічного брендингу, обґрунтовуючи доцільність інтеграції підходів брендової капіталізації, ресурсної теорії та адаптивних управлінських механізмів у єдину систему. Ця система поєднує стратегічну сталість бренду та його здатність до змін, а управління репутацією є механізмом забезпечення відповідності між задекларованими брендовими цінностями і реальним споживчим досвідом [13].

Проведене теоретичне дослідження дозволяє зробити висновок, що значення бренду і репутації для підприємства проявляється у таких аспектах:

- підвищення конкурентоспроможності;
- зростання ринкової вартості підприємства;
- формування довгострокових відносин із клієнтами;
- зменшення витрат на залучення нових споживачів;
- підвищення інвестиційної привабливості.

Особливо важливими ці аспекти є для агентств нерухомості, діяльність яких безпосередньо пов'язана з довірою клієнтів, оскільки операції з нерухомістю характеризуються високою вартістю та ризиками.

Отже, бренд і репутація є стратегічними активами підприємства, що визначають його позиції на ринку та забезпечують довгострокову ефективність діяльності. У сучасних дослідженнях підкреслюється тісний взаємозв'язок між брендом і репутацією. Бренд формує очікування споживачів, тоді як репутація підтверджує або спростовує ці очікування. Таким чином, ефективне управління брендом неможливе без системного управління репутацією підприємства.

1.2 Цифрові інструменти управління репутацією та брендом компанії

Цифровізація сформувала розгалужену екосистему інструментів управління репутацією та брендом, яка включає як безкоштовні, так і платні, автоматизовані рішення. Систематизація цих інструментів є необхідною умовою ефективного планування репутаційної стратегії підприємства.

О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець та І. В. Чернова в дослідженні digital-маркетингу як інструменту конкурентоспроможності встановлюють, що в умовах зростання цифрової грамотності споживачів підприємства, що не мають активної цифрової присутності, втрачають до 70% потенційних клієнтів ще на стадії онлайн-пошук [16]. Науковці описують феномен «цифрового вибору за замовчуванням», коли споживач у схожих умовах обирає підприємство, яке він «бачить» в онлайн-просторі, навіть якщо офлайн-репутація невидимого конкурента є вищою. Цей висновок особливо значущий для ринку нерухомості, де конкурентне середовище є надзвичайно насиченим.

В. Л. Карпенко та А. М. Шиш, аналізуючи цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні, систематизують цифровий маркетинговий інструментарій за функціональним призначенням: інструменти залучення (SEO, платна реклама, соціальні мережі), інструменти конверсії (сайт, лендінг, чат-боти), інструменти утримання (email-маркетинг, CRM, програми лояльності) та інструменти аналізу (веб-аналітика, моніторинг соцмереж, NPS-дослідження [18].

Особливе місце в системі цифрового управління репутацією займає SERM (Search Engine Reputation Management) – управління репутацією в пошукових сервісах. Його ключова мета полягає у формуванні позитивного першого враження від підприємства у пошукових системах, що є критично важливим, оскільки більшість споживачів звертають увагу лише на перші 5–10 результатів

пошуку. Для агентств нерухомості SERM охоплює активну роботу з профілем Google Business, рейтингами на DIM.RIA та відгуками на всіх цифрових платформах присутності.

І. Г. Бубенець та Д. М. Сломінцев, систематизуючи показники ефективності цифрового маркетингу, пропонують триступеневу ієрархію метрик для оцінювання репутаційних зусиль підприємства: операційний рівень (охоплення, покази, кліки – вимірює видимість бренду), тактичний рівень (конверсія, вартість ліда, CTR – вимірює ефективність залучення) та стратегічний рівень (CAC, ROMI, LTV, NPS – вимірює загальну цінність маркетингових зусиль для бізнесу [17]. Для підприємств сфери нерухомості стратегічний рівень є абсолютним пріоритетом, оскільки специфіка галузі визначає низьку частоту угод при надзвичайно значному їхньому фінансовому обсязі.

Ключовими цифровими інструментами управління репутацією для агентства нерухомості є: управління профілем Google Business (формування рейтингу та оперативне реагування на відгуки), ведення спеціалізованих платформ (DIM.RIA, Rieltor.UA, OLX), контент-маркетинг у соціальних мережах (підвищення пізнаваності бренду та демонстрація експертності), email-маркетинг і CRM (утримання існуючих клієнтів та стимулювання рекомендацій).

Цифровий маркетинг як інструмент реалізації маркетингових стратегій має важливу особливість, підкреслену в профільних дослідженнях. Він дозволяє компаніям гармонізувати комерційні та репутаційні цілі, формуючи образ соціально відповідального партнера, що у сфері нерухомості є вагомою конкурентною перевагою [19].

Окремою важливою складовою цифрового бренд-менеджменту є управління лояльністю клієнтів через персоналізацію. О. В. Попко та В. В. Філатов встановлюють, що персоналізація в сучасному маркетингу є статистично значущим індикатором клієнтської лояльності, оскільки персоналізовані комунікації підвищують конверсію на 20–30% порівняно з масовими

повідомленнями і суттєво збільшують частку клієнтів, що повертаються або дають рекомендації [20]. Для агентства нерухомості, де 60–70% нових клієнтів приходять за рекомендацією, це безпосередньо впливає на фінансові результати.

У таблиці 1.2 систематизовано види цифрових інструментів управління репутацією та брендом підприємства та визначено пріоритетність застосування цих інструментів для агентств нерухомості.

Таблиця 1.2 – Класифікація цифрових інструментів управління репутацією та брендом підприємства

Група інструментів	Приклади	Вплив на репутацію	Пріоритет для агентства нерухомості
Пошукова присутність (SEO / SERM)	Google Business, DIM.RIA, Rieltor.UA, власний сайт	Формує перше враження; забезпечує видимість при цільовому пошуку клієнта	Критичний
Управління відгуками	Google Reviews, DIM.RIA, OLX, Facebook	Безпосередньо впливає на рейтинг і рішення клієнта; є основою цифрової репутації	Критичний
Контент-маркетинг	Блог, YouTube, Telegram-канал, Instagram	Формує образ експерта; підвищує органічне охоплення і довіру	Високий
SMM (соцмережі), месенджери	Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram	Підтримує пізнаваність бренду; майданчик для взаємодії з аудиторією	Високий
CRM та персоналізація	Bitrix24, KeepinCRM, email-маркетинг	Підвищує лояльність; стимулює повторні звернення та рекомендації	Середній
Таргетована реклама	Google Ads, Meta Ads, DIM.RIA	Розширює охоплення; прискорює залучення нових клієнтів	Середній
ІІІ та автоматизація	Чат-боти, AI-контент, автовідповіді	Підвищує швидкість реагування; покращує клієнтський досвід	Перспективний

Джерело: складено автором на основі [14,16,17,18]

Отже, цифрові маркетингові інструменти суттєво змінюють підходи до формування бренду та репутації агентств нерухомості. Сучасні споживачі активно використовують цифрові канали для отримання інформації, що підвищує значення онлайн-репутації.

Водночас слід розуміти, що зростають репутаційні ризики, оскільки негативна інформація швидко поширюється в цифровому середовищі.

1.3 Особливості репутаційного менеджменту у сфері нерухомості

У сучасних умовах розвитку ринку нерухомості ділова репутація агентств виступає одним із ключових чинників формування їх конкурентних переваг. Це зумовлено високим рівнем ризику для клієнтів, значною вартістю об'єктів нерухомості, а також необхідністю довіри до посередника при здійсненні угод. Саме тому репутаційний менеджмент у сфері нерухомості набуває стратегічного значення та визначає ефективність діяльності підприємства в довгостроковій перспективі.

Репутаційний менеджмент доцільно розглядати як системний процес формування, підтримання та розвитку позитивного іміджу підприємства серед ключових стейкхолдерів на основі управління інформаційними потоками, якістю послуг та комунікаціями. У сфері нерухомості цей процес має низку специфічних особливостей.

По-перше, ринок нерухомості характеризується високим рівнем інформаційної невідповідності. Клієнти часто не володіють достатньою інформацією щодо об'єктів, юридичних аспектів угод або ринкових цін. У таких

умовах репутація агентства виступає своєрідним «сигналом якості», який знижує невизначеність і ризики для споживача.

По-друге, значну роль відіграє персоніфікований характер послуг. Репутація формується не лише на рівні компанії, але й на рівні конкретних агентів, що безпосередньо взаємодіють із клієнтами. Це ускладнює систему управління репутацією, оскільки потребує контролю як корпоративних стандартів, так і індивідуальної поведінки працівників.

По-третє, репутація в сфері нерухомості має довгостроковий характер та формується на основі накопиченого досвіду клієнтів. Негативний досвід окремих клієнтів може суттєво вплинути на загальне сприйняття компанії, особливо в умовах цифрового середовища.

Особливого значення в контексті репутаційного менеджменту набуває феномен «цифрового бренду» як самостійного активу. Цифровий бренд є складовою частиною цифрових активів підприємства і охоплює сукупність цифрових точок контакту з аудиторією: офіційний сайт, профілі у соціальних мережах, лістинги на спеціалізованих платформах, контент у пошукових системах та відгуки на агрегаторах [19]. Для агентства нерухомості, де більше 90% потенційних клієнтів починають пошук в інтернеті, цифровий бренд є першим і найбільш значущим враженням про компанію.

Цифрові технології трансформували сферу нерухомості принаймні у трьох вимірах. По-перше, клієнт отримав доступ до безпрецедентної кількості інформації про ринок та агентства ще до першого контакту. По-друге, репутаційна інформація стала публічною і легкодоступною – відгуки, рейтинги та коментарі у відкритому доступі формують уявлення про агентство задовго до особистого знайомства. По-третє, цифрові інструменти дали можливість навіть малим агентствам ефективно конкурувати з великими гравцями через якісну онлайн-присутність.

Трансформації брендингу в SMM-середовищі під впливом технологій штучного інтелекту демонструють, що цифрова трансформація SMM-стратегій зміщує фокус від масових комунікацій до гіперперсоналізованого клієнтського досвіду. Інтеграція неймереж та генеративних моделей дозволяє автоматизувати створення контенту та суттєво оптимізувати маркетингові бюджети [23]. Ці технологічні можливості відкривають нові горизонти для управління брендом і репутацією навіть для малого бізнесу, оскільки знижують вхідний поріг до якісного цифрового маркетингу.

Дослідження засвідчують, що цифровий інструментарій для оптимізації маркетингових процесів і управління репутацією бренду в онлайн-просторі є однаково доступним для малого, середнього і великого бізнесу [21].

У таких умовах репутація агентства виступає своєрідним «сигналом якості», який знижує невизначеність і ризики для споживача.

Однією з ключових особливостей сучасного репутаційного менеджменту є зростання ролі онлайн-відгуків. Потенційні клієнти активно орієнтуються на оцінки інших користувачів, що формує так звану «цифрову довіру». У цьому контексті специфічним викликом для агентств нерухомості є управління репутацією в умовах, коли кількість угод є відносно невисокою (десятки на рік для малого агентства), але цінність кожного відгуку є надзвичайно значущою. У традиційних товарних галузях агрегований рейтинг формується через сотні і тисячі відгуків, тоді як агентство нерухомості може мати 15–50 відгуків, і кожен новий відгук суттєво впливає на загальну оцінку. Це обумовлює необхідність системного підходу до збору відгуків і проактивного управління задоволеністю кожного клієнта.

Цифровий маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів пропонує агентствам нерухомості комплексний набір стратегій просування та управління репутацією, ключовими серед яких є [22]:

- SEO-оптимізація сайту;

- управління профілями на агрегаторах нерухомості;
- ведення соціальних мереж з обґрунтованим контент-планом;
- email-маркетинг для підтримки відносин із клієнтською базою.

Значну роль у формуванні репутації агентства нерухомості відіграє «маркетинг довіри» – сукупність практик, спрямованих на формування і демонстрацію компетентності та надійності ще до укладання угоди. До таких практик належать: публікація реальних кейсів завершених угод (за згодою клієнтів); корисний освітній контент про ринок нерухомості; прозора демонстрація юридичної форми та реквізитів компанії; відкрита команда (фото і профілі агентів); публічні відповіді на відгуки – як позитивні, так і негативні.

Таким чином, репутаційний менеджмент у сфері нерухомості в умовах цифровізації трансформується з допоміжної функції у стратегічний напрям управління підприємством. Його ефективність визначає рівень довіри клієнтів, конкурентоспроможність агентства та його позиції на ринку.

Висновки до першого розділу

У першому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексне дослідження теоретичних засад управління брендом і репутацією компанії в умовах цифровізації.

В сучасних умовах розвитку економіки бренд і ділова репутація виступають ключовими нематеріальними активами підприємства, які визначають його конкурентоспроможність, ринкові позиції та довгострокову ефективність діяльності.

Розмежовано поняття «бренд» та «репутація». Доведено, що бренд є комплексною категорією, яка відображає сприйняття підприємства споживачами, формує їх очікування та забезпечує диференціацію компанії на ринку. Водночас ділова репутація формується на основі реального досвіду

взаємодії стейкхолдерів із підприємством та виступає підтвердженням або спростуванням брендкових обіцянок. Встановлено, що узгодженість між брендом і репутацією є визначальним чинником формування довіри клієнтів та стабільності ринкових позицій підприємства. Ефективний репутаційний менеджмент полягає у забезпеченні мінімального розриву між цими двома конструктами.

Обґрунтовано, що управління брендом і репутацією має системний характер та передбачає поєднання стратегічних, маркетингових і комунікаційних інструментів, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства та підтримання його ділової репутації.

Цифровізація суттєво трансформує підходи до управління брендом і репутацією. Сучасні підприємства функціонують у цифровому середовищі, де ключову роль відіграють онлайн-комунікації, цифрові платформи, соціальні мережі та системи управління клієнтськими відносинами. Встановлено, що відсутність активної цифрової присутності призводить до втрати значної частини потенційних клієнтів, що особливо актуально для сфери нерухомості.

Систематизація цифрових інструментів дозволила визначити, що найбільш значущими для управління репутацією та брендом є: інструменти пошукової оптимізації та SERM, управління онлайн-відгуками, контент-маркетинг, соціальні мережі, CRM-системи та аналітичні платформи. Доведено, що їх комплексне використання забезпечує формування позитивного іміджу підприємства, підвищення лояльності клієнтів та зростання ефективності маркетингових комунікацій.

Встановлено, що у сфері нерухомості репутаційний менеджмент має специфічні особливості, зумовлені високою вартістю послуг, значними ризиками для клієнтів та інформаційною невідповідністю ринку. У таких умовах репутація виступає ключовим фактором прийняття рішень споживачами, а її роль у забезпеченні конкурентних переваг підприємства суттєво зростає.

Сучасний репутаційний менеджмент у сфері нерухомості характеризується переходом від пасивного формування іміджу до активного управління інформаційними потоками, клієнтським досвідом та цифровими комунікаціями. Це обумовлює необхідність впровадження системного підходу до управління репутацією, який включає моніторинг інформаційного середовища, роботу з відгуками, персоналізацію взаємодії з клієнтами та використання аналітичних інструментів.

Отже, теоретичне дослідження підтверджує, що ефективне управління репутацією і брендом компанії в умовах цифровізації є важливою передумовою забезпечення її конкурентоспроможності. Це створює методичну основу для проведення подальшого аналізу діяльності підприємства та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення репутаційного менеджменту агентства нерухомості.

2 АНАЛІЗ ЗАГАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ ЕКФ «ВЛАСНА СПРАВА»

2.1 Загальна характеристика підприємства

ТОВ ЕКФ «ВЛАСНА СПРАВА» було зареєстроване 12.08.1999. Статутний капітал юридичної особи становить 32 000 гривень. Керуючий директор — Власюк Віталій Анатолійович.

Юридична адреса: Україна, 29000, Хмельницька обл., місто Хмельницький, вулиця Зарічанська, будинок 11К. Головний КВЕД ТОВ ЕКФ «ВЛАСНА СПРАВА» — 68.31 Агентства нерухомості. Номер свідоцтва платника ПДВ — 305286022251.

Засновники підприємства: Власюк В.А. — 4,17%; Гусельніков Д.Є. — 48,0%; Власюк С.А. — 48,0%.

Види діяльності за КВЕД:

68.31 - агентства нерухомості

71.12: діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах

68.10: купівля та продаж власного нерухомого майна

68.31: агентства нерухомості

47.11: роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновимивиробами

46.90: неспеціалізована оптова торгівля

Організація демонструє активність на ринку нерухомості протягом 26 років.

Ринок нерухомості України 2023–2025 років характеризується адаптацією до умов війни, дефіцитом якісних пропозицій та зростанням цін (на 8–12% у 2025

році), переважно на вторинному ринку та в західних регіонах. Драйвером попиту стала програма «єОселя», а загальна тенденція вказує на зміну регулювання та поступову стабілізацію після різкого падіння [24].

2.2 Аналіз основних показників діяльності підприємства

В цьому розділі кваліфікаційної роботи нами буде виконано аналіз основних техніко-економічних показників діяльності досліджуваного підприємства (табл. 2.1) та аналіз динаміки фінансових результатів діяльності (табл. 2.2).

За даними, наведеними у таблиці 2.1 можемо зробити такі висновки.

Як видно з табл. 2.1, у 2024 році діяльність підприємства характеризувалася зниженням обсягів реалізації послуг. Зокрема, чистий дохід від реалізації скоротився з 128,5 тис. грн у 2023 році до 116,3 тис. грн у 2024 році, тобто на 12,2 тис. грн або на 9,1 %. Це свідчить про погіршення ринкових позицій підприємства та зниження попиту на його послуги.

Водночас у 2025 році спостерігається суттєве покращення динаміки доходів. Чистий дохід зріс до 189,9 тис. грн, що на 73,6 тис. грн або на 63,3 % більше порівняно з 2024 роком. Така тенденція свідчить про активізацію діяльності підприємства, однак позитивна динаміка доходу не забезпечила покращення фінансових результатів.

Собівартість реалізованих послуг у 2024 році скоротилася на 7,2 тис. грн або на 5,3 %, однак у 2025 році різко зросла на 102,7 тис. грн або на 80,2 %, досягнувши 230,8 тис. грн. Як видно з табл. 2.1 та рис. 2.1, темпи зростання собівартості перевищують темпи зростання доходу, що є негативною тенденцією та свідчить про зниження ефективності діяльності підприємства.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ ЕКФ
«Власна справа»

Показник	Рік			Абсолютне		Відносне відхилення, %	
				відхилення (+/-)			
	2023	2024	2025	2024 - 2023	2025- 2024	2024 /2023	2025/ 2024
Чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг, грн	128 500	116 300	189 900	- 12 200	73 600	- 9,1	+ 63,3
Собівартість реалізованої продукції, грн	135 300	128 100	230 800	- 7 200	102 700	-5,3	+ 80,2
Середньорічна вартість основних активів, тис. грн	40	40	40	-	-	-	-
Вартість оборотних активів, грн	2 027 400	1 374 400	973 600	- 653 000	- 400 800	-32,2	-29,2
Поточні зобовязання, грн	1 607 500	1 173 600	813 700	- 433 900	- 359 900	-26,9	-30,7
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	8	10	10	+2	-	+25	-
Середньомісячна заробітна пплта одного працівника, грн	13 650	14 300	19 750	+650	5 450	+4,76	+38,1
Продуктивнсть праці одного працівника, грн	16 062	11 630	18 990	-4 432	+7 360	-27,6	+63,3
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції (послуг), грн	1,05	1,10	1,21	+0,05	+0,11	+4,8	+10,1
Чистий прибуток/ (збиток), грн	(- 6 800)	(- 11 800)	(- 40 900)	+5 000	+29 100	+73,5	y 3,5 p
Чистий дохід на одного працівника, грн	16 100	11 600	18 990	- 4 500	+7 390	-27,9	+63,7
Рентабельність доходу, %	- 5,3	- 10,15	-21,54	x	x	x	x
Рентабельність витрат, %	-5,03	-9,2	-17,7	x	x	x	x

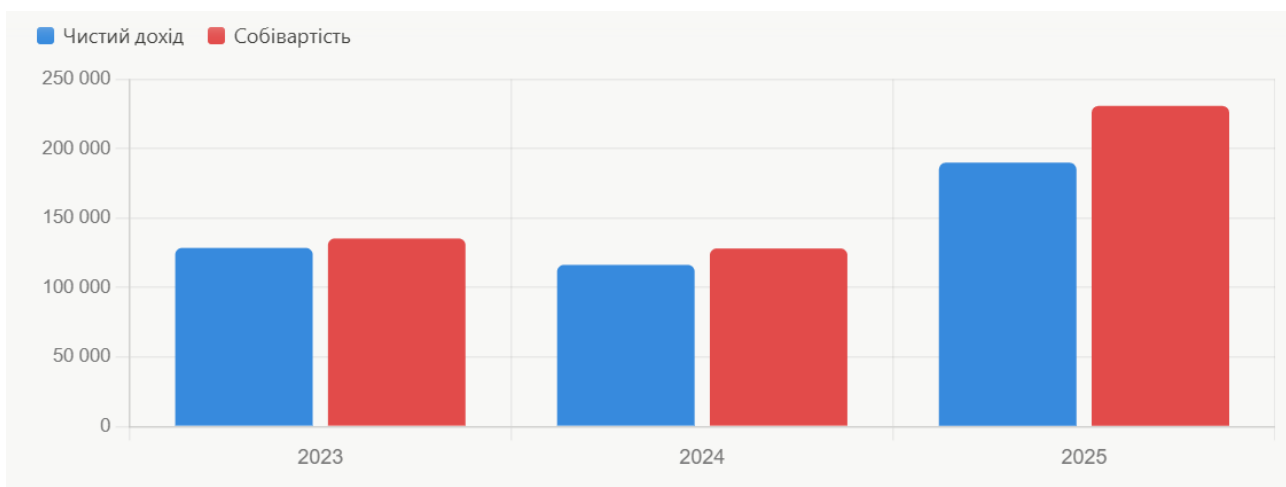


Рисунок 2.1 – Динаміка чистого доходу і собівартості реалізованих послуг

Негативним є також зростання витрат на 1 грн реалізованих послуг. Якщо у 2023 році цей показник становив 1,05 грн, то у 2024 році – 1,10 грн, а у 2025 році – вже 1,21 грн. Це означає, що на кожну 1 грн отриманого доходу підприємство витрачало 1,21 грн, що свідчить про збитковість діяльності та низький рівень контролю витрат.

Суттєвим негативним фактором є погіршення фінансових результатів підприємства. Так, чистий збиток у 2023 році становив 6,8 тис. грн, у 2024 році – 11,8 тис. грн, а у 2025 році зріс до 40,9 тис. грн. Таким чином, за досліджуваний період збитковість підприємства суттєво посилилася. Особливо критичним є 2025 рік, у якому збиток збільшився у 3,5 раза порівняно з 2024 роком.

Рентабельність діяльності також демонструє негативну тенденцію (рис. 2.2). Рентабельність доходу знизилася з –5,3 % у 2023 році до –21,54 % у 2025 році. Аналогічно рентабельність витрат погіршилася з –5,03 % до –17,7 %. Це свідчить про відсутність ефективної системи управління витратами та недостатню результативність господарської діяльності підприємства.

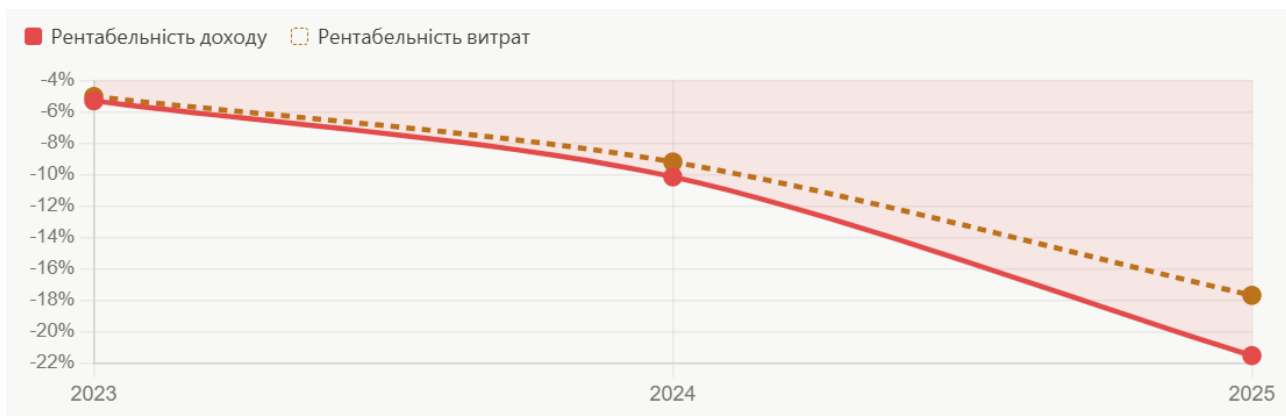


Рисунок 2.2 – Динаміка показників рентабельності

Водночас окремі показники свідчать про наявність потенціалу розвитку підприємства. Зокрема, середньооблікова чисельність працівників у 2024 році зросла з 8 до 10 осіб, що свідчить про розширення кадрового потенціалу. Крім того, середньомісячна заробітна плата одного працівника зросла з 13 650 грн у 2023 році до 19 750 грн у 2025 році, тобто на 44,7 % за весь досліджуваний період. Це може свідчити про прагнення підприємства утримати персонал та підвищити мотивацію працівників.

Продуктивність праці у 2024 році знизилася на 27,6 %, однак у 2025 році зросла на 63,3 % і становила 18 990 грн на одного працівника. (рис. 2.3) Це пояснюється збільшенням обсягів реалізації у 2025 році, однак навіть позитивна динаміка продуктивності не компенсувала надмірного зростання витрат.

Позитивною тенденцією є також скорочення поточних зобов'язань підприємства. Як видно з табл. 2.1 та рис. 2.4 їх обсяг зменшився з 1 607,5 тис. грн у 2023 році до 813,7 тис. грн у 2025 році, тобто майже вдвічі. Аналогічно скоротилася вартість оборотних активів – з 2 027,4 тис. грн до 973,6 тис. грн. Це може свідчити про зменшення масштабів діяльності або оптимізацію структури активів підприємства. Оборотні активи скоротились на 52% за 2 роки.

Підприємство витрачає резерви для покриття збитків, що обмежує можливості для розвитку.



Рисунок 2.3 – Динаміка продуктивності праці і середньої заробітної плати

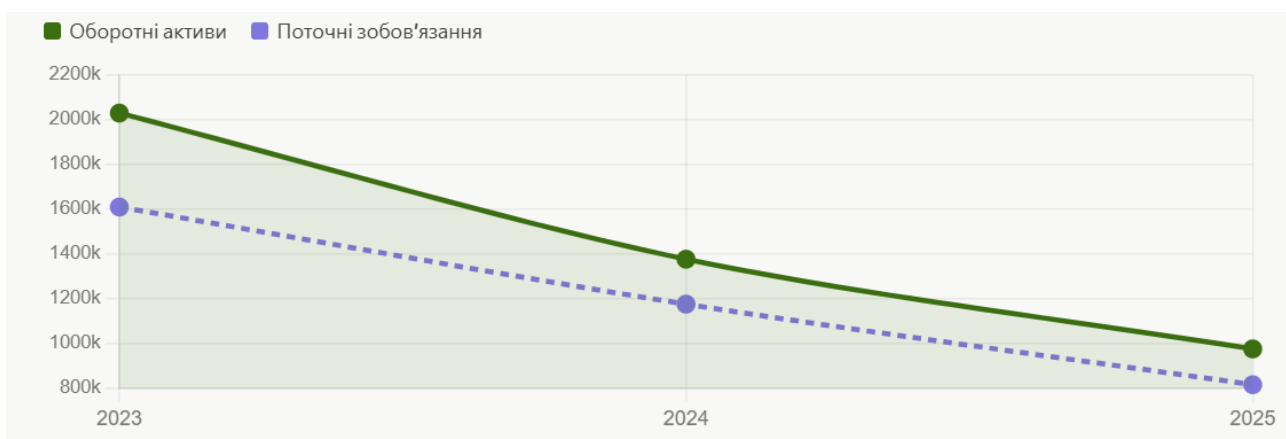


Рисунок 2.4 – Динаміка активів і зобов'язань підприємства

Відношення оборотних активів до зобов'язань: 2023 - 1,26; 2024 - 1,17; 2025 - 1,20. Коефіцієнт залишається низьким і нестабільним.

Для більш детальної оцінки ефективності діяльності підприємства проведемо аналіз фінансових результатів ТОВ ЕКФ «Власна справа» за 2023–2025 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ ЕКФ
«Власна справа»

Показник	Од. вим.	Рік			Абсолютне		Відносне відхилення, %	
					відхилення (+/-)			
		2023	2024	2025	2024 - 2023	2025- 2024	2024 /2023	2025/ 2024
Чистий дохід (виручка) від реалізації	грн	128 500	116 300	189 900	-12 200	73 600	- 9,1	+ 63,3
Собівартість реалізованої продукції	грн	135 300	128 100	230 800	-7 200	102 700	-5,3	+ 80,2
Валовий прибуток (збиток)	грн	(-6 800)	(-11 800)	(-40 900)	+5 000	+29 100	+73,5	у 3,5 р
Інші операційні доходи	грн	-	-	-	-	-	-	-
Інші операційні витрати	грн	-	-	-	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування прибуток (+), збиток (-)	грн	(-6 800)	(-11 800)	(-40 900)	+5 000	+29 100	+73, 5	у 3,5 р
Чистий прибуток (+), збиток (-)	грн	(-6 800)	(-11 800)	(-40 900)	+5 000	+29 100	+73,5	у 3,5 р
Рентабельність діяльності	%	- 5,3	- 10,15	-21,54	х	х	х	х

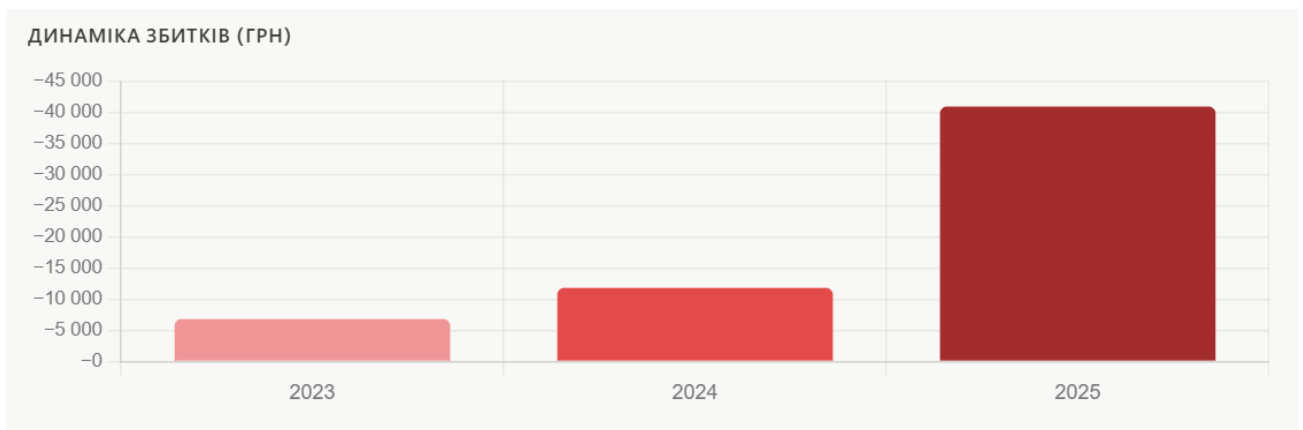


Рисунок 2.5 – Динаміка збитків ТОВ ЕКФ «Власна справа»

Як видно з табл. 2.2 та рис. 2.5, протягом досліджуваного періоду підприємство залишалося збитковим. Валовий збиток у 2023 році становив 6,8 тис. грн, у 2024 році – 11,8 тис. грн, а у 2025 році зріс до 40,9 тис. грн. Отже, негативний фінансовий результат має стійкий характер та демонструє тенденцію до погіршення.

Основною причиною збитковості є перевищення собівартості реалізованих послуг над обсягом чистого доходу. Так, у 2025 році собівартість становила 230,8 тис. грн при доході 189,9 тис. грн, що сформувало значний валовий збиток.

Негативною особливістю діяльності підприємства є також відсутність інших операційних доходів, які могли б частково компенсувати збитковість основної діяльності. Водночас підприємство не несе інших операційних витрат, що свідчить про вузьку структуру фінансових потоків.

Фінансовий результат до оподаткування повністю відповідає показнику чистого прибутку (збитку), що свідчить про відсутність суттєвих фінансових або інвестиційних операцій.

Особливо негативною є динаміка рентабельності діяльності. Якщо у 2023 році рівень збитковості становив мінус 5,3 %, то у 2025 році він погіршився до мінус 21,54 %. Це означає, що підприємство втрачає понад 21 копійку на кожній гривні доходу.

Таким чином, проведений аналіз свідчить про наявність системних проблем у діяльності ТОВ ЕКФ «Власна справа», пов'язаних із низькою ефективністю управління витратами, недостатнім рівнем цифровізації та слабкою ринковою позицією підприємства. Водночас зростання доходу у 2025 році, збільшення продуктивності праці та наявність кадрового потенціалу свідчать про можливість покращення результатів діяльності за умови впровадження ефективних заходів з управління репутацією, брендом та цифровою трансформацією підприємства.

2.3 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Ефективність діяльності підприємства та рівень його конкурентоспроможності значною мірою залежать від умов внутрішнього та зовнішнього середовища. У зв'язку з цим доцільним є проведення комплексного аналізу факторів, які впливають на функціонування ТОВ ЕКФ «Власна справа».

Внутрішнє середовище підприємства визначає його потенціал розвитку, ефективність діяльності та можливості формування конкурентних переваг.

Підприємство має відносно просту організаційну структуру, що забезпечує оперативність управлінських рішень. Водночас відсутність чітко формалізованих бізнес-процесів і стандартів обслуговування клієнтів знижує ефективність управління.

ТОВ ЕКФ «Власна справа» володіє достатнім кадровим потенціалом для здійснення операційної діяльності, однак спостерігається:

- недостатній рівень цифрових компетенцій персоналу;
- відсутність системного навчання та розвитку;
- залежність якості послуг від окремих працівників.

Це створює ризики нестабільності якості сервісу.

Маркетингова діяльність підприємства має обмежений характер. У досліджуваному підприємстві відсутня комплексна маркетингова стратегія, недостатньо використовуються цифрові канали просування, що призводить до низького рівня пізнаваності бренду. В свою чергу це негативно впливає на залучення нових клієнтів.

Що стосується фінансово-економічної підсистеми, то тривала збиткова діяльність підприємства призвела до обмеженого зростання та відсутність інвестицій. Значна частина доходів формується за рахунок разових угод.

Рівень цифровізації підприємства також є недостатнім, оскільки можемо спостерігати:

- обмежене використання CRM-систем;
- відсутність автоматизації бізнес-процесів;
- недостатнє застосування аналітичних інструментів.

Це знижує ефективність управління та якість взаємодії з клієнтами.

Узагальнення аналізу внутрішнього середовища підприємства виконаємо в використанні SNW-аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - SNW-аналіз внутрішнього середовища ТОВ ЕКФ «Власна справа»

Фактор	Оцінка	Характеристика
Організаційна структура	N	Гнучка, але недостатньо формалізована. Відсутність чітко формалізованих бізнес-процесів і стандартів обслуговування клієнтів
Кадровий потенціал	N	Достатній, але потребує системного розвитку. Якість послуг залежить від окремих працівників
Маркетинг	W	Слабка цифрова присутність. Відсутня комплексна маркетингова стратегія
Фінансовий стан	N	Обмежений, без активного зростання через тривалу збиткову діяльність
Цифровізація	W	Низький рівень впровадження технологій
Репутаційний менеджмент	W	Відсутність системного підходу

Таким чином, внутрішнє середовище підприємства характеризується наявністю базового потенціалу, однак містить значні слабкі сторони, пов'язані з цифровізацією, маркетингом та управлінням репутацією.

Зовнішнє середовище формує умови функціонування підприємства та визначає можливості і загрози його розвитку.

У таблиці 2.4 наведено PEST-аналіз макросередовища функціонування досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.4 - PEST-аналіз макросередовища

Фактор	Вплив	Характеристика
Політичні	Негативний/нейтральний	Нестабільність, регуляторні зміни
Економічні	Негативний	Зниження платоспроможності населення
Соціальні	Змішаний	Зміна поведінки клієнтів (онлайн-орієнтація)
Технологічні	Позитивний	Розвиток цифрових платформ і онлайн-сервісів

Що стосується чинників зовнішнього мікросередовища, то варто зазначити наступне.

Сьогодні ринок нерухомості характеризується високим рівнем конкуренції, високою залежністю від економічної ситуації, а також зростанням ролі і впливу онлайн-платформ.

Підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції, де основними конкурентними факторами є:

- рівень сервісу;
- репутація;
- цифрова присутність;
- швидкість обслуговування клієнтів.

Є певні особливості і клієнтського середовища, адже сучасні клієнти активно використовують онлайн-ресурси; орієнтуються на відгуки; очікують швидкого обслуговування та надають перевагу цифровим сервісам.

Технологічні тренди на ринку нерухомості проявляються у цифровізації, яка спрямована на розвиток онлайн-платформ, використання CRM-систем, автоматизацію бізнес-процесів, застосуванні аналітики даних тощо.

У таблиці 2.5 наведемо можливості і загрози за результатами аналізу зовнішнього середовища ТОВ ЕКФ «Власна справа».

Таблиця 2.5 – Можливості і загрози зовнішнього середовища ТОВ ЕКФ «Власна справа»

Можливості	Загрози
Розвиток цифрових каналів продажу	Високий рівень конкуренції
Зростання попиту на онлайн-послуги	Економічна нестабільність
Використання CRM та аналітики	Зниження платоспроможності клієнтів
Формування бренду та репутації через digital канали	Репутаційні ризики в онлайн-середовищі

Проведений аналіз показав, що ТОВ ЕКФ «Власна справа» функціонує в умовах складного та динамічного зовнішнього середовища, яке характеризується високим рівнем конкуренції, цифровізацією ринку та зміною поведінки споживачів.

Внутрішнє середовище підприємства має потенціал для розвитку, однак характеризується низкою проблем, зокрема недостатнім рівнем цифровізації, слабкою маркетинговою активністю та відсутністю системного управління репутацією і брендом.

Водночас зовнішнє середовище створює значні можливості для розвитку досліджуваного підприємства, зокрема за рахунок використання цифрових технологій та формування сильного бренду.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності ТОВ ЕКФ «Власна справа» необхідним є комплексне вдосконалення внутрішніх процесів, активне використання цифрових інструментів і технологій та формування ефективної системи репутаційного менеджменту.

Далі для узагальнення результатів аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища за допомогою аналітичної таблиці 2.6 проведемо SWOT-аналіз ТОВ ЕКФ «Власна справа»

Таблиця 2.6 - SWOT-аналіз ТОВ ЕКФ «Власна справа»

SWOT МАТРИЦЯ	СИЛЬНІ СТОРОНИ (S): ▪ Гнучка організаційна структура та швидке прийняття рішень ▪ Наявність великого досвіду роботи на ринку нерухомості ▪ Індивідуальний підхід до клієнтів ▪ Наявна клієнтська база	СЛАБКІ СТОРОНИ (W): ▪ Відсутність системного репутаційного менеджменту ▪ Низький рівень використання цифрових каналів комунікацій ▪ Слабка маркетингова активність ▪ Відсутність чіткої бренд-стратегії ▪ Низька частка повторних клієнтів ▪ Недостатнє використання аналітики
МОЖЛИВОСТІ (O): ▪ Зростання ролі цифрових каналів продажу нерухомості ▪ Розвиток онлайн-платформ та маркетплейсів ▪ Зростання попиту на дистанційні послуги ▪ Використання CRM та аналітичних систем ▪ Можливість формування сильного бренду через digital інструменти	Стратегія «Сильні сторони-Можливості» S-O Використання сильних сторін для реалізації можливостей: активне впровадження цифрових каналів продажу на основі наявної клієнтської бази та досвіду роботи	Стратегія «Слабкі сторони-Можливості» W-O Подолання слабких сторін за рахунок можливостей: впровадження CRM, digital-маркетингу та формування бренд-стратегії
ЗАГРОЗИ (T): ▪ Високий рівень конкуренції на ринку нерухомості ▪ Економічна нестабільність та зниження платоспроможності ▪ Репутаційні ризики в онлайн-середовищі ▪ Зростання вимог клієнтів до якості сервісу ▪ Залежність від цифрових платформ ▪ Швидке поширення негативної інформації	Стратегія «Сильні сторони-Загрози» S-T Використання сильних сторін для мінімізації загроз: підвищення якості обслуговування та персоналізації для утримання клієнтів	Стратегія «Слабкі сторони – Загрози» W-T Мінімізація слабких сторін і уникнення загроз: впровадження системи управління репутацією та антикризових комунікацій

Проведений SWOT-аналіз показав, що ТОВ ЕКФ «Власна справа» має базові передумови для розвитку, зокрема досвід роботи на ринку та наявну клієнтську базу, однак його конкурентоспроможність суттєво обмежується слабким рівнем цифровізації, відсутністю системного управління репутацією та недостатньою маркетинговою активністю.

Водночас зовнішнє середовище створює значні можливості для розвитку підприємства, пов'язані з цифровізацією ринку нерухомості та зміною поведінки споживачів. Це відкриває перспективи для підвищення конкурентоспроможності за рахунок впровадження сучасних цифрових інструментів, розвитку бренду та вдосконалення репутаційного менеджменту.

Отже, найбільш доцільною для підприємства є WO-стратегія, яка передбачає подолання внутрішніх слабких сторін шляхом активного використання можливостей цифрового середовища.

Як видно з табл. 2.6, досліджуване підприємство має значний потенціал розвитку за рахунок використання можливостей репутаційного менеджменту та брендингу, що обумовлює необхідність розробки відповідних заходів, які будуть запропоновані у проектно-рекомендаційному розділі кваліфікаційної роботи.

2.4 Аналіз репутаційного менеджменту підприємства

У сучасних умовах цифровізації репутаційний менеджмент виступає ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності агентств нерухомості. Для ТОВ ЕКФ «Власна справа» управління репутацією має особливе значення, оскільки діяльність підприємства безпосередньо пов'язана з високим рівнем довіри клієнтів, фінансовими ризиками та якістю сервісу.

За результатами проведеного аналізу діяльності підприємства встановлено, що система репутаційного менеджменту ТОВ ЕКФ «Власна справа» знаходиться на початковому етапі розвитку та має фрагментарний характер.

Не дивлячись на те, що підприємство демонструє достатньо великий досвід діяльності, однак темпи його зростання обмежені, що частково зумовлено недостатнім використанням інструментів формування позитивного іміджу та бренду.

Структура клієнтської бази свідчить про переважання разових угод над повторними, що вказує на недостатній рівень лояльності клієнтів і, відповідно, слабку репутаційну підтримку бізнесу.

Як ми уже зазначали, ТОВ ЕКФ «Власна справа» має обмежену присутність у цифровому середовищі, що проявляється у низькій активності в соціальних мережах, відсутності системної роботи з онлайн-відгуками та недостатньому використанні цифрових каналів комунікації.

Далі проаналізуємо ключові складові репутаційного менеджменту.

1. Онлайн-репутація та цифрова присутність.

Підприємство використовує окремі цифрові канали (платформи нерухомості, базові соціальні мережі), однак їх застосування має несистемний характер. Відсутня стратегія управління онлайн-репутацією, що призводить до низької кількості відгуків клієнтів, відсутності контролю над інформаційним полем та обмеженої пізнаваності бренду.

Це негативно впливає на залучення нових клієнтів, оскільки у сфері нерухомості рішення значною мірою базується на відгуках та репутації компанії.

2. Управління клієнтським досвідом.

Аналіз показує, що ТОВ ЕКФ «Власна справа» не використовує повною мірою інструменти управління клієнтським досвідом (CRM, персоналізація сервісу, післяпродажна комунікація). Це підтверджується низькою часткою

повторних звернень, відсутністю системи збору зворотного зв'язку та недостатнім рівнем взаємодії з клієнтами після завершення угоди.

У результаті підприємство втрачає можливості формування довгострокових відносин із клієнтами.

3. Бренд і позиціонування.

ТОВ ЕКФ «Власна справа» не має чітко сформованої бренд-стратегії, що проявляється у відсутності унікального позиціонування, слабкій диференціації від конкурентів та недостатній пізнаваності на ринку.

Це обмежує конкурентні переваги підприємства, особливо в умовах зростання конкуренції на ринку нерухомості.

4. Реакція на репутаційні ризики.

Підприємство не має розробленої системи реагування на репутаційні ризики, зокрема:

- відсутні стандарти роботи з негативними відгуками;
- не здійснюється моніторинг інформаційного середовища;
- не впроваджені антикризові комунікації.

Все це підвищує ризик втрати довіри клієнтів у разі виникнення негативних ситуацій.

5. Використання цифрових інструментів.

Аналіз показує, що ТОВ ЕКФ «Власна справа» використовує цифрові інструменти частково, без інтегрованого підходу. Зокрема, CRM-система або відсутня, або використовується обмежено; не застосовується аналітика ефективності маркетингових каналів; відсутні цифрові інструменти комунікації.

Така ситуація знижує ефективність управління як репутацією, так і конкурентоспроможністю загалом.

Для більш об'єктивної оцінки стану репутаційного менеджменту ТОВ ЕКФ «Власна справа» доцільно здійснити його кількісну оцінку на основі бального методу з урахуванням вагомості складових (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Оцінка складових репутаційного менеджменту ТОВ ЕКФ «Власна справа»

Складова репутаційного менеджменту	Характеристика стану	Оцінка (0–5)	Вагомість	Зважена оцінка
Онлайн-репутація та цифрова присутність	Низька активність у соцмережах, відсутність системної роботи з відгуками	2	0,20	0,40
Управління клієнтським досвідом	Відсутність CRM та системи зворотного зв'язку, низька частка повторних клієнтів	2	0,20	0,40
Бренд і позиціонування	Відсутність чіткої бренд-стратегії, слабка пізнаваність	2	0,15	0,30
Управління репутаційними ризиками	Відсутність моніторингу та антикризових комунікацій	1	0,15	0,15
Використання цифрових інструментів	Часткове використання, відсутність інтегрованої системи	2	0,15	0,30
Комунікації з клієнтами	Низька швидкість реагування, відсутність автоматизації	2	0,15	0,30
Загальний рівень			1,00	1,85

Як видно з табл. 2.7, інтегральний показник рівня репутаційного менеджменту ТОВ ЕКФ «Власна справа» становить 1,85, що відповідає низькому рівню. Найбільш проблемними складовими є управління репутаційними ризиками та онлайн-репутація, що свідчить про відсутність системного підходу до формування позитивного іміджу підприємства. Отримані результати підтверджують необхідність впровадження комплексних заходів з управління репутацією та брендом підприємства.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що основними проблемами репутаційного менеджменту ТОВ ЕКФ «Власна справа» є:

- відсутність системного підходу до управління репутацією;
- низький рівень цифровізації репутаційних процесів;
- слабка робота з клієнтським досвідом і відгуками;
- відсутність чіткої бренд-стратегії;

- недостатнє використання аналітичних і цифрових інструментів.

Водночас досліджуване підприємство має значний потенціал для покращення репутаційного менеджменту за рахунок впровадження сучасних цифрових рішень, розвитку бренду та підвищення клієнтоорієнтованості.

Отже, репутаційний менеджмент ТОВ ЕКФ «Власна справа» потребує суттєвого вдосконалення, зокрема шляхом переходу від фрагментарного до системного управління репутацією, активного використання цифрових інструментів та формування чіткої бренд-стратегії.

Виявлені проблеми та резерви розвитку слугують основою для розробки практичних рекомендацій, що будуть наведені у проєктно-рекомендаційному розділі.

Висновки до аналітичного розділу

За результатами аналізу основних техніко-економічних показників встановлено, що діяльність ТОВ ЕКФ «Власна справа» упродовж 2023–2025 рр. характеризувалася нестабільністю та погіршенням фінансових результатів. Як показав аналіз, у 2025 році чистий дохід підприємства зріс до 189,9 тис. грн, що на 63,3 % більше порівняно з 2024 роком. Проте одночасно собівартість реалізованих послуг збільшилася до 230,8 тис. грн, тобто на 80,2 %, що призвело до зростання збитковості діяльності.

Встановлено, що підприємство протягом усього досліджуваного періоду залишалося збитковим. Зокрема, чистий збиток зріс із 6,8 тис. грн у 2023 році до 40,9 тис. грн у 2025 році. Негативною тенденцією є також зростання витрат на 1 грн реалізованих послуг з 1,05 грн до 1,21 грн, що свідчить про недостатню ефективність системи управління витратами та низький рівень операційної ефективності підприємства.

Аналіз показників рентабельності підтвердив погіршення фінансового стану підприємства. Рентабельність доходу знизилася з мінус 5,3 % у 2023 році до мінус 21,54 % у 2025 році, що свідчить про суттєве зниження ефективності господарської діяльності та ослаблення конкурентних позицій агентства нерухомості на ринку.

Проведене дослідження репутаційного менеджменту ТОВ ЕКФ «Власна справа» дозволило встановити, що підприємство має певні позитивні характеристики, зокрема індивідуальний підхід до клієнтів, наявну клієнтську базу та досвід роботи на ринку нерухомості. Водночас виявлено низку проблемних аспектів:

- відсутність системного управління репутацією;
- недостатній рівень розвитку бренду;
- слабка digital-присутність;
- низька активність у соціальних мережах;
- відсутність сучасної CRM-системи;
- недостатнє використання цифрових каналів комунікації.

У результаті SWOT-аналізу встановлено, що досліджуване підприємство має потенціал для розвитку за рахунок використання можливостей цифровізації ринку нерухомості, розвитку онлайн-сервісів та digital-маркетингу. Водночас основними загрозами для підприємства залишаються високий рівень конкуренції, посилення вимог клієнтів до якості сервісу, а також репутаційні ризики в цифровому середовищі.

Дослідження внутрішнього середовища показало, що ключовими слабкими сторонами підприємства є недостатній рівень автоматизації бізнес-процесів, відсутність цілісної бренд-стратегії та низька ефективність маркетингової діяльності. Разом із тим до сильних сторін можна віднести гнучкість управління, наявність кадрового потенціалу та здатність підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища.

Узагальнення результатів проведеного аналізу дозволяє зробити висновок, що головними проблемами ТОВ ЕКФ «Власна справа» є: низький рівень цифровізації діяльності; відсутність комплексного управління брендом і репутацією; недостатня маркетингова активність; зниження фінансової ефективності; послаблення конкурентних позицій підприємства.

Водночас проведений аналіз підтвердив наявність значного потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок впровадження сучасних цифрових інструментів управління, розвитку бренду, удосконалення репутаційного менеджменту, автоматизації бізнес-процесів та посилення клієнтоорієнтованості.

3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТА БРЕНДОМ ТОВ ЕКФ «ВЛАСНА СПРАВА»

3.1 Формування цілісної системи управління репутацією і брендом підприємства

В умовах насиченості ринку нерухомості м. Хмельницького, ефективне управління брендом перетворюється з додаткової конкурентної переваги на необхідну умову виживання підприємства.

Аналіз конкурентного середовища ТОВ ЕКФ «Власна Справа», засвідчив низку суттєвих прогалин у брендовій стратегії підприємства: низька пізнаваність бренду компанії, недостатня онлайн присутність, відсутність системного управління репутацією, несистемна робота з клієнтською базою, відсутність експертного позиціонування тощо. З огляду на це, пропонується впровадження комплексної системи управління репутацією і брендом, яка містить сім основних складових (рис. 3.1).

Розглянемо більш детально складові цієї системи.

Однією з ключових проблем досліджуваного підприємства є відсутність чітко сформованого позиціонування компанії на ринку. Тому першочерговим завданням є розроблення бренд-стратегії, яка повинна включати:

- визначення цільових сегментів клієнтів (покупці, продавці, інвестори);
- формування унікальної ціннісної пропозиції;
- розроблення єдиного візуального стилю (логотип, кольори, дизайн комунікацій);
- формування тональності комунікації (професійність, відкритість, клієнтоорієнтованість).



Рисунок 3.1 – Комплексна система управління репутацією і брендом ТОВ ЕКФ «Власна справа»

У таблиці 3.1 наведено концепцію стратегії бренду ТОВ ЕКФ «Власна Справа»

Таблиця 3.1 - Концепція стратегії бренду ТОВ ЕКФ «Власна Справа»

Елемент бренду	Зміст
Місія	Забезпечити кожному клієнту безпечну, прозору та вигідну угоду з нерухомістю при повному юридичному супроводі
Бачення	Стати найбільш довіреним агентством нерухомості Хмельницького з репутацією надійного партнера
УТП	«Власна Справа» — агентство повного юридичного циклу: від підбору об'єкта до реєстрації права власності
Цінності бренду	Довіра, прозорість, відповідальність, клієнтоорієнтованість, професіоналізм
Ключове повідомлення	«Ваша нерухомість — наша відповідальність»
Цільова аудиторія	Молоді люди та сімейні пари; підприємці, що шукають комерційну нерухомість; внутрішньо переміщені особи

Архітектура бренду для агентства нерухомості має враховувати два рівні: корпоративний бренд компанії та персональний бренд агентів. Дослідження ринку свідчать, що клієнти у сфері нерухомості приймають рішення про співпрацю насамперед на основі довіри до конкретного спеціаліста, а вже потім – до компанії загалом. Тому стратегія ТОВ ЕКФ «Власна справа» має органічно поєднувати розвиток корпоративного бренду з розбудовою персональних брендів агентів через спільні медіа-активності, виступи на місцевих ресурсах та ведення профільного контенту.

Реалізація даного заходу дозволить забезпечити пізнаваність бренду та його диференціацію серед конкурентів.

З огляду на цифровізацію ринку нерухомості, ключову роль відіграє онлайн-репутація компанії. У зв'язку з цим рекомендується впровадити систему управління репутацією (Online Reputation Management), яка передбачатиме:

- моніторинг відгуків на платформах (Google, соціальні мережі, маркетплейси нерухомості);
- оперативне реагування на негативні відгуки;
- стимулювання задоволених клієнтів залишати позитивні відгуки;
- формування рейтингу компанії в онлайн-середовищі.

Це дозволить ТОВ ЕКФ «Власна справа» підвищити довіру клієнтів, збільшити конверсію звернень в угоди та сформувати позитивний імідж на ринку.

Для підвищення конкурентоспроможності необхідно активізувати цифрову присутність агентства через активне ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram); регулярне створення контенту (об'єкти нерухомості, кейси, поради клієнтам); використання відеоконтенту (огляди квартир, експертні коментарі); SEO-оптимізацію сайту.

Ці заходи дозволять збільшити охоплення аудиторії та сформувати експертний імідж, а також підвищити пізнаваність бренду.

Репутація агентства значною мірою формується якістю обслуговування. У зв'язку з цим вважаємо за доцільне розробити стандарти комунікації з клієнтами ТОВ ЕКФ «Власна справа». Ці стандарти мають встановити регламенти обробки заявок (час відповіді, етапи супроводу), а також слугувати основою для контролю якості обслуговування та регулярного навчання персоналу.

Реалізація цього заходу дозволить не лише підвищити задоволеність клієнтів, а й збільшити кількість повторних звернень та рекомендацій.

Ще одним із ефективних інструментів розвитку бренду ТОВ ЕКФ «Власна справа» є позиціонування компанії як експерта на ринку. Це може бути реалізовано через публікацію аналітичних матеріалів про ринок нерухомості; участь у професійних заходах; ведення блогу або новинного розділу на сайті; надання консультацій у медіа тощо.

Формування такої експертності сприятиме підвищенню довіри у клієнтів, а також формуванню репутації професійного гравця на ринку нерухомості.

Для систематизації роботи з клієнтами досліджуваному підприємству також доцільно використовувати CRM-систему, яка дозволяє:

- зберігати історію взаємодії з клієнтами;
- персоналізувати пропозиції;
- підтримувати комунікацію після завершення угоди;
- формувати базу постійних клієнтів.

Використання CRM-системи забезпечить ТОВ ЕКФ «Власна справа» зростання рівня лояльності клієнтів, а також збільшення повторних продажів.

І остання складова запропонованої комплексної системи управління репутацією і брендом стосується антикризового управління, адже воно формує готовність підприємства до можливих репутаційних ризиків.

У зв'язку з цим рекомендується:

- розробити план реагування на кризові ситуації;
- визначити відповідальних осіб за комунікацію;

- забезпечити швидке реагування на конфліктні ситуації;
- використовувати прозору комунікацію з клієнтами.

У таблиці 3.2 узагальнено рекомендації щодо управління репутацією і брендом ТОВ ЕКФ «Власна справа».

Таблиця 3.2 - Рекомендацій щодо управління репутацією та брендом ТОВ ЕКФ «Власна справа»

Наявна проблема (за результатами аналітичного розділу)	Рекомендація	Очікуваний ефект
Низька пізнаваність бренду агентства	Розроблення та впровадження комплексної бренд-стратегії (позиціонування, візуальний стиль, ціннісна пропозиція)	Зростання впізнаваності бренду; формування конкурентних переваг; підвищення довіри клієнтів
Недостатня онлайн- присутність	Активізація digital- брендингу (соціальні мережі, сайт, SEO, контент- маркетинг)	Збільшення охоплення аудиторії; зростання кількості звернень; підвищення конкурентоспроможності
Відсутність системного управління репутацією	Впровадження системи ORM (моніторинг і управління відгуками)	Покращення іміджу компанії; підвищення рейтингу в онлайн- середовищі; зростання конверсії
Низький рівень клієнтської довіри	Робота з відгуками клієнтів, формування позитивного інформаційного поля	Підвищення лояльності клієнтів; зростання повторних звернень
Недостатній рівень сервісу	Впровадження стандартів обслуговування та контроль якості	Підвищення задоволеності клієнтів; зростання рекомендацій
Відсутність експертного позиціонування	Формування бренду через експертність (публікації, аналітика, консультації)	Підвищення довіри до компанії; формування іміджу професійного гравця
Несистемна робота з клієнтською базою	Впровадження CRM- системи для управління взаємовідносинами з клієнтами	Підвищення ефективності роботи з клієнтами; зростання повторних продажів
Відсутність підготовки до репутаційних ризиків	Розроблення антикризового плану управління репутацією	Мінімізація репутаційних втрат; швидке реагування на негативні ситуації

Як видно з табл. 3.2, більшість виявлених проблем мають системний характер і пов'язані з недостатнім рівнем цифровізації, маркетингової активності та управління клієнтським досвідом. Запропоновані рекомендації спрямовані як на внутрішні процеси (CRM, стандарти обслуговування), так і на зовнішнє позиціонування (бренд, репутація, digital-присутність), що забезпечує комплексний підхід до підвищення ефективності діяльності ТОВ ЕКФ «Власна справа».

3.2 Впровадження цифрових інструментів управління репутацією підприємства

У сучасних умовах цифрова репутація є невід'ємною складовою загальної репутації підприємства. Дослідження демонструють, що понад 90% покупців нерухомості починають пошук з онлайн-ресурсів, а відгуки в мережі впливають на рішення про вибір агентства у 78% випадків [24]. Відтак цифрове управління репутацією набуває стратегічного значення для ТОВ ЕКФ «Власна Справа».

Першочерговим завданням є створення та оптимізація офіційного сайту агентства. Сайт має виконувати функції як інструменту репутації (формування довіри через контент, відгуки, команду), так і генератора лідів (пошук об'єктів, форма заявки, онлайн-консультація). Рекомендована структура сайту включає: головну сторінку з чітким УТП та СТА (call-to-action); базу об'єктів з фільтрацією та фото високої якості; розділ «Про нас» з командою, ліцензіями та юридичними реквізитами; блог із корисним контентом для клієнтів; розділ відгуків; контакти та форму зворотного зв'язку.

Реєстрація та активне ведення профілів на спеціалізованих платформах є критично важливою умовою видимості на ринку. Дослідження конкурентного середовища показало, що більшість провідних агентств Хмельницького активно

представлені на DIM.RIA, Rieltor.UA та OLX Недухомість, тоді як ТОВ ЕКФ «Власна Справа» фактично відсутнє у цьому просторі. Реєстрація на зазначених платформах дозволить агентству потрапити до пошукової видачі за запитами клієнтів без значних маркетингових витрат.

У таблиці 3.3 представлено рекомендовані для ТОВ ЕКФ «Власна справа» цифрові канали та пріоритетність їх впровадження у діяльність компанії.

Таблиця 3.3 - Рекомендовані цифрові канали та пріоритетність їх впровадження у ТОВ ЕКФ «Власна справа»

Канал	Тип	Пріоритет	Очікуваний ефект
Google Business Profile	Локальний пошук	Критичний	Відображення у Google Maps, відгуки, дзвінки
DIM.RIA	Спец. платформа	Критичний	Доступ до 4+ млн відвідувачів щомісяця
Rieltor.UA	Спец. платформа	Критичний	Розширення бази потенційних клієнтів
Власний сайт	Корпоративний	Критичний	Довіра, SEO, генерація лідів
Facebook / Instagram	Соціальні мережі	Високий	Охоплення ЦА, контент-маркетинг
Telegram-канал	Месенджер	Високий	Пряме охоплення клієнтів, відеоогляди об'єктів, SEO-ефект
Viber-спільнота	Месенджер	Середній	Утримання клієнтів, анонси об'єктів
OLX Недухомість	Дошка оголошень	Середній	Охоплення ширшої аудиторії

Управління онлайн-відгуками є одним із найефективніших і водночас найбільш недооцінених інструментів репутаційного менеджменту. Для ТОВ ЕКФ «Власна справа» рекомендується впровадити системний підхід до роботи з відгуками, що передбачає такі складники: по-перше, активне збирання відгуків – після закриття кожної угоди агент надсилає клієнту посилання на відгук у Google

та DIM.RIA; по-друге, оперативне реагування – всі відгуки (як позитивні, так і негативні) мають отримувати відповідь протягом 24 годин; по-третє, моніторинг – щотижневий перегляд усіх платформ для відстеження нових відгуків.

Контент-маркетинг є довгостроковим інструментом формування репутації експерта на ринку. Рекомендується розробити редакційний календар із публікацією щонайменше 3–4 одиниць контенту на тиждень у соціальних мережах та 2–4 статей на місяць у блозі. Тематика контенту має охоплювати: огляди ринку нерухомості Хмельницького; роз'яснення юридичних аспектів угод; поради покупцям та орендарям; презентації нових об'єктів (відеоогляди, фото-тури); успішні кейси завершених угод (за згодою клієнтів).

Репутація агентства нерухомості формується перш за все через безпосередній клієнтський досвід. Найефективніша рекламна кампанія не компенсує негативного досвіду взаємодії з агентством, тоді як якісний сервіс генерує «сарафанне радіо» – найдешевший і найефективніший канал залучення нових клієнтів. За даними досліджень, у сфері нерухомості понад 60% нових клієнтів приходять за рекомендацією [24].

3.3 План реалізації та оцінювання ефективності запропонованих заходів

Для забезпечення системного впровадження запропонованих заходів розробимо поетапний план реалізації на 12 місяців. Він поділяється на три ключові фази: підготовчу (1–3 місяці), активного впровадження (4–8 місяців) та моніторингу й масштабування (9–12 місяців) (табл.3.4).

Таблиця 3.4 - План реалізації заходів з управління брендом і репутацією
ТОВ ЕКФ «Власна справа»

Місяць	Захід	Відповідальний	Ресурси	Результат
1–2 міс.	Розробка концепції бренду, УТП, фірмового стилю	Керівник + маркетолог	5 000–8 000 грн	Бренд-бук
1–2 міс.	Реєстрація Google Business Profile, налаштування картки	Маркетолог	Безкоштовно	Видимість у Google Maps
2–3 міс.	Розробка та запуск офіційного сайту	Керівник + веброзробник	15 000–25 000 грн	Корпоративний сайт
2–3 міс.	Реєстрація на DIM.RIA, Rieltor.UA, OLX	Маркетолог	2 000–5 000 грн/міс	+50% видимості
3 міс.	Впровадження CRM-системи (Bitrix24)	Керівник	Безкоштовно / від 1 000 грн	Облік лідів
3–4 міс.	Розробка стандартів сервісу та скриптів	Керівник	Власні ресурси	Стандарт обслуговування
4–5 міс.	Запуск сторінок Facebook та Instagram, ведення контенту	SMM-фахівець / маркетолог	3 000–5 000 грн/міс	500+ підписників
4–6 міс.	Запуск Telegram-каналу, регулярна публікація об'єктів	Маркетолог	1 000 грн/міс	300+ підписників
5–6 міс.	Збір та публікація перших відгуків від клієнтів	Усі агенти	Власні ресурси	20+ відгуків
6–8 міс.	Запуск програми лояльності та реферальної програми	Керівник	До 10 000 грн	+20% повторних звернень
7–8 міс.	PR-активність: блоги, коментарі експерта	Керівник / агент	2 000–3 000 грн	Пізнаваність бренду
9–12 міс.	Аналіз KPI, коригування стратегії, масштабування	Керівник	Аналітика	Звіт ефективності

Оцінювання ефективності заходів з управління брендом і репутацією має ґрунтуватися на системі ключових показників ефективності (КРІ), які охоплюють кількісні та якісні виміри. Пропонується розрізняти чотири групи КРІ: репутаційні, цифрові, клієнтські та фінансові (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Рекомендована система КРІ оцінювання ефективності управління репутацією та брендом ТОВ ЕКФ «Власна справа»

Група КРІ	Показник	Цільове значення	Метод оцінювання
Репутаційні	Рейтинг у Google	$\geq 4,5 / 5,0$	Google Business Profile
	Кількість відгуків	≥ 50	Агрегація по платформах
	Частка позитивних відгуків	$\geq 90\%$	Ручний моніторинг
Цифрові	Відвідуваність сайту	≥ 500 / міс.	Google Analytics
	Підписники Telegram	≥ 500	Telegram-статистика
	Охоплення в соцмережах	$\geq 3\,000$ / міс.	Meta Business Suite
	Позиції на DIM.RIA	Топ-10 по місту	Пошук на платформі
Клієнтські	NPS (індекс лояльності)	≥ 50	Анкетування клієнтів
	Частка клієнтів за рекомендацією	$\geq 30\%$	CRM-аналітика
	Частка повторних звернень	$\geq 20\%$	CRM-аналітика
Фінансові	Кількість угод на місяць	+30% до базового	Бухгалтерія / CRM
	Вартість залучення клієнта (CAC)	Зниження на 20%	Маркетинговий бюджет / кількість лідів
	ROI маркетингових заходів	$\geq 20\%$	Фінансовий аналіз

Бюджет реалізації запропонованої стратегії розраховано на 12 місяців і передбачає одноразові та щомісячні витрати. Загальний кошторис стартових інвестицій складає орієнтовно 25 000–40 000 грн, а щомісячні операційні витрати на маркетинг – 8 000–15 000 грн. За умови отримання навіть однієї додаткової

угоди на місяць (середня комісія агентства — 2–3% від вартості об'єкта), інвестиції окупляться протягом 3–4 місяців.

Окремої уваги заслуговує моніторинг репутації в режимі реального часу. Для ТОВ ЕКФ «Власна справа» рекомендується щотижневий перегляд згадок у мережі за допомогою безкоштовних інструментів: Google Alerts (автоматичні сповіщення за назвою агентства та іменами агентів); моніторинг коментарів у соціальних мережах; перевірка нових відгуків на всіх платформах. Щомісяця має формуватися зведений звіт про стан репутаційних показників, який передається керівнику для прийняття управлінських рішень.

Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів базується на аналізі аналогічних кейсів регіональних агентств нерухомості та загальних тенденцій ринку. Очікується, що через 12 місяців після повного впровадження комплексної системи управління репутацією та брендом ТОВ ЕКФ «Власна справа» досягне таких результатів:

- збільшення кількості вхідних звернень на 40–60%;
- зростання частки клієнтів за рекомендацією з 10% до 30%;
- підвищення пізнаваності бренду серед мешканців Хмельницького;
- формування стійкого позитивного іміджу в онлайн-просторі з рейтингом не нижче 4,5/5,0.

Висновки до проєктно-рекомендаційного розділу

Проведене дослідження дозволило встановити, що основними проблемами підприємства є низька пізнаваність бренду, недостатня digital-присутність, відсутність системного управління онлайн-репутацією, слабка маркетингова активність, а також несистемна робота з клієнтською базою. У зв'язку з цим у проєктно-рекомендаційному розділі запропоновано впровадження комплексної системи управління репутацією і брендом, яка охоплює бренд-стратегію, ORM,

digital-брендинг, CRM-систему, стандарти сервісу, розвиток експертного позиціонування та антикризове управління репутацією.

У результаті розроблення концепції бренду ТОВ ЕКФ «Власна справа» було сформовано місію, бачення, унікальну торгову пропозицію, ключові цінності бренду та цільову аудиторію підприємства. Це дозволяє створити цілісне позиціонування компанії на ринку нерухомості та забезпечити формування довгострокових конкурентних переваг.

Одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства є розвиток цифрових інструментів управління репутацією. Зокрема, запропоновано створення та SEO-оптимізацію корпоративного сайту; активне використання соціальних мереж; реєстрацію на спеціалізованих платформах нерухомості; впровадження системи управління онлайн-відгуками; використання контент-маркетингу та digital-комунікацій.

Обґрунтовано, що реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню довіри клієнтів, збільшенню кількості звернень, формуванню позитивного іміджу агентства та покращенню ринкових позицій підприємства.

Особливу увагу у роботі приділено впровадженню CRM-системи та стандартів обслуговування клієнтів. Доведено, що автоматизація взаємодії з клієнтами дозволить підвищити рівень лояльності, збільшити частку повторних звернень та покращити якість сервісу.

У межах розділу також було розроблено поетапний план реалізації запропонованих заходів на 12 місяців із визначенням відповідальних осіб, необхідних ресурсів та очікуваних результатів. Визначено, що загальний обсяг стартових інвестицій у реалізацію запропонованої стратегії становить орієнтовно 25–40 тис. грн, а щомісячні витрати на маркетингову підтримку – 8–15 тис. грн.

Запропонована система КРІ дозволяє здійснювати комплексний моніторинг ефективності управління брендом і репутацією за репутаційними, цифровими, клієнтськими та фінансовими показниками.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних, методичних і практичних аспектів управління репутацією і брендом компанії на прикладі агентства нерухомості ТОВ ЕКФ «Власна справа» в умовах цифровізації.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що в сучасних умовах розвитку цифрової економіки репутація та бренд підприємства перетворюються на стратегічні нематеріальні активи, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність, рівень довіри споживачів, фінансові результати та ринкові позиції підприємства. Особливо актуальним це є для сфери нерухомості, де рішення клієнтів значною мірою залежать від репутації компанії, якості сервісу, рівня комунікації та цифрової присутності агентства.

У теоретичному розділі роботи досліджено та узагальнено сучасні наукові підходи до визначення понять «репутація підприємства», «бренд», «репутаційний менеджмент» та «бренд-менеджмент». Обґрунтовано, що сучасні підходи до управління репутацією базуються на інтеграції маркетингових, комунікаційних, цифрових та управлінських інструментів. Доведено, що цифровізація суттєво змінює механізми формування репутації підприємства та створює нові вимоги до управління брендом компанії.

У роботі встановлено, що репутаційний менеджмент у сфері нерухомості має специфічні особливості, пов'язані з високим рівнем конкуренції, значною роллю рекомендацій, високою вартістю послуг та необхідністю формування довгострокових довірчих відносин із клієнтами. Визначено основні виклики репутаційного менеджменту в умовах цифровізації, серед яких: зростання впливу онлайн-відгуків; посилення ролі соціальних мереж; необхідність оперативного

реагування на репутаційні ризики; підвищення вимог клієнтів до цифрових сервісів; потреба у формуванні сильної digital-репутації.

У аналітичному розділі проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ ЕКФ «Власна справа». Встановлено, що підприємство має низку сильних сторін, зокрема досвід роботи на ринку, сформовану клієнтську базу та гнучкість управління. Водночас дослідження виявило ряд проблем, серед яких: недостатній рівень розвитку бренду; слабка digital-присутність; відсутність системного управління репутацією; недостатня автоматизація бізнес-процесів; низька маркетингова активність; погіршення фінансових результатів діяльності.

Аналіз фінансово-економічних показників показав, що підприємство упродовж досліджуваного періоду залишалося збитковим. Незважаючи на зростання доходу, темпи збільшення витрат перевищували темпи зростання реалізації, що негативно вплинуло на рівень рентабельності та конкурентоспроможності підприємства.

За результатами SWOT-аналізу встановлено, що підприємство має значний потенціал для підвищення ефективності діяльності за рахунок впровадження цифрових технологій, розвитку онлайн-комунікацій, формування сучасного бренду та активізації digital-маркетингу.

У проєктно-рекомендаційному розділі розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління репутацією та брендом ТОВ ЕКФ «Власна справа». Основними напрямками удосконалення визначено: формування цілісної бренд-стратегії; розвиток digital-брендингу; впровадження CRM-системи; активізацію SMM та контент-маркетингу; управління онлайн-відгуками; підвищення якості клієнтського сервісу; автоматизацію бізнес-процесів; розвиток експертного позиціонування компанії.

Обґрунтовано, що реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню пізнаваності бренду, покращенню ділової репутації підприємства,

збільшенню кількості клієнтів, зростанню рівня лояльності споживачів і, як наслідок, покращенню фінансових результатів діяльності.

Проведені розрахунки економічної ефективності підтвердили доцільність впровадження запропонованих рекомендацій. Встановлено, що впровадження цифрових інструментів управління брендом та репутацією дозволить забезпечити приріст доходів підприємства, збільшення клієнтської бази та формування стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Таким чином, отримані результати мають теоретичне та практичне значення й можуть бути використані ТОВ ЕКФ «Власна справа» для підвищення ефективності управління репутацією і брендом в умовах цифровізації ринку нерухомості.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Aaker D. A. Building strong brands [Електронний ресурс] / D. A. Aaker. – New York : Free Press, 1996. – P. 205–235. – URL: <https://www.scribd.com/read/224313057/Building-Strong-Brands>
2. Потапюк І. П., Сотніков В. С., Шкода В. В. Формування та управління брендом у структурі маркетингової діяльності сучасного підприємства [Електронний ресурс] / І. П. Потапюк, В. С. Сотніков, В. В. Шкода // Економічний вісник Донбасу. – 2025. – № 2 (80). – С. 56–62. – URL: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-56-62](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-56-62)
3. Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Я. Ларіна, І. Медведкова // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2017. – Вип. 1 (123). – С. 15–20.
4. Калач Г. М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу [Електронний ресурс] / Г. М. Калач // Підприємництво і торгівля. – 2020. – № 27. – С. 26–30. – URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-04>
5. Райко Д. В. Крос-культурні аспекти інновацій у бренд-менеджменті: адаптація брендів до нових культурних середовищ через діджиталізацію [Електронний ресурс] / Д. В. Райко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2025. – № 34. – URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.34.2025.341977>
6. Степаненко Н. І., Волкова І. М. Кроскультурні комунікації у формуванні корпоративного бренду [Електронний ресурс] / Н. І. Степаненко, І. М. Волкова // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 56. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-97>
7. Балановська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. Розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації [Електронний ресурс] / Т. І.

Балановська, В. В. Сотник, О. М. Гавриш // Бізнес Інформ. – 2024. – № 9. – С. 405–411. – URL: <http://jnas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0001545703>

8. Марченко О., Кінар'ов В. Маркетингові комунікації як інструмент брендингу в управлінні підприємствами в умовах війни [Електронний ресурс] / О. Марченко, В. Кінар'ов // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. – 2025. – № 2. – С. 24–31. – URL: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-3>

9. Грицюта Н. Етичні наративи українських брендів в умовах війни (2022–2025 рр.) [Електронний ресурс] / Н. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики. – 2025. – Т. 86, № 1. – С. 83–94. – URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.7>

10. Захарова О., Красіков С., Шульга О. Ділова репутація бізнесу: досвід провідних компаній світу у сфері дизайну [Електронний ресурс] / О. Захарова, С. Красіков, О. Шульга // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2025. – Т. 26, № 77 (4). – С. 112–124. – URL: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.77\(4\).2025.342568](https://doi.org/10.24025/2306-4420.77(4).2025.342568)

11. Боковець В., Химич В. Інновації та репутаційна стійкість бізнесу в умовах воєнного стану [Електронний ресурс] / В. Боковець, В. Химич // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. – 2025. – № 344 (4). – С. 272–276. – URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-37>

12. Краснокутська Н. С., Кабанець І. А. Стратегічне управління : навч. посіб. / Н. С. Краснокутська, І. А. Кабанець. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – 460 с.

13. Грекова Т., Гузь Р. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища [Електронний ресурс] / Т. Грекова, Р. Гузь // Економіка та суспільство. – 2024. – № 69. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>

14. Круглова О. Управління репутаційним капіталом підприємства у цифровому середовищі [Електронний ресурс] / О. Круглова // Економіка та

суспільство. – 2025. – № 84. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-142>

15. Смолич Д. В. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу [Електронний ресурс] / Д. В. Смолич // Сталій розвиток економіки. – 2024. – № 49. – URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-52>

16. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу [Електронний ресурс] / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – № 2. – С. 81–84. – URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>

17. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності [Електронний ресурс] / І. Г. Бубенець, Д. М. Сломінцев // Бізнес Інформ. – 2022. – № 11. – С. 271–276. – URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-271-276>

18. Карпенко В. Л., Шиш А. М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи [Електронний ресурс] / В. Л. Карпенко, А. М. Шиш // Актуальні питання економічних наук. – 2024. – № 2. – URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>

19. Приймак Н. С., Голобородько Т. В. Цифровий маркетинг як інструмент формування та реалізації концепції маркетингу сталого розвитку [Електронний ресурс] / Н. С. Приймак, Т. В. Голобородько // Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки». – 2025. – Т. 81, № 2. – С. 29–38. – URL: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2024-81-2-29-38>

20. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів [Електронний ресурс] / О. В. Попко, В. В. Філатов // Економіка та суспільство. – 2023. – № 58. – С. 95–105. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>

21. Грінченко Ю. Цифрові технології в управлінні брендингом: досягнення вірусного ефекту [Електронний ресурс] / Ю. Грінченко // Цифрова економіка та економічна безпека. – 2023. – Вип. 9 (09). – С. 162–167. – URL: <https://doi.org/10.32782/dees.9-26>
22. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // Бізнес-інформ. – 2023. – № 7. – С. 219–224.
23. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів [Електронний ресурс] / С. Обіход, М. Матвеев, В. Бойко // Економіка та суспільство. – 2023. – № 50. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
24. Підсумки ринку нерухомості у 2025 році [Електронний ресурс]. – URL: <https://epravda.com.ua/biznes/rinok-neruhomosti-ukrajini-2025-trendi-cini-ipoteka-ta-prognoz-na-2026-815522/>
25. Алькема В. Г., Сумець О. М. Алгоритм реалізації комунікативної стратегії в управлінні діловою репутацією підприємства [Електронний ресурс] / В. Г. Алькема, О. М. Сумець // Ефективна економіка. – 2025. – № 2. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2025_2_3
26. Белкін І. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку [Електронний ресурс] / І. Белкін // Економіка та суспільство. – 2022. – № 37. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-39>
27. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління [Електронний ресурс] / О. О. Марчук // Економіка і суспільство. – 2018. – № 17. – С. 296–299. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
28. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг [Електронний ресурс] /

Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук, Л. П. Середницька // Економіка та держава. – 2022. – № 4. – С. 69–75. – URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>

29. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу [Електронний ресурс] / Н. М. Васильців, Н. Я. Рожко // Економіка та суспільство. – 2018. – Вип. 15. – С. 232–236. – URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf

30. Стамат В. М., Просолов О. О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу [Електронний ресурс] / В. М. Стамат, О. О. Просолов // Modern Economics. – 2024. – № 44. – С. 190–198. – URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

31. Торопова Д. Д. Цифровий маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії [Електронний ресурс] / Д. Д. Торопова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2022. – № 78–79. – С. 105–113. – URL: <https://doi.org/10.18664/btie.78-79.282378>

32. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital-маркетинг [Електронний ресурс] / К. Ю. Корсунова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2022. – URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/568/547>

33. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / В. В. Рубан // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2018. – № 30, Т. 1. – С. 143–146. – URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>

34. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу [Електронний ресурс] / Д. В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 7. – С. 70–74. – URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

Завідувачу кафедри

менеджменту та адміністрування
проф. Любимід М.М.

здобувача вищої освіти (студента ПІБ,
факультет, «курс», «група»)

Ванушев Ю.Б., ІМ-22-2
ФІЗІК

ЗАЯВА

З правилами чинного Положення про систему забезпечення академічної доброчесності у Хмельницькому національному університеті, згідно з яким порушення академічної доброчесності є підставою для відмови в допуску кваліфікаційної роботи до захисту і застосування заходів академічної відповідальності, ознайомлений (а). Про використання спеціалізованих програмних засобів (СПЗ) StrikePlagiarism та Anti-Plagiarism для перевірки кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти на наявність текстових збігів та неправомірних запозичень оповіщений (а). Надаю університету право на передачу моєї роботи для обробки та збереження в базах даних СПЗ і використання роботи для виявлення академічного плагіату в інших роботах, які перевіряються СПЗ.

Також надаю свою згоду на обробку й збереження університетом моєї роботи в Інституційному репозитарії Хмельницького національного університету.

Робота надається для перевірки в цифровому машинозчитувальному форматі, яка збігається (ідентична) з друкованим варіантом.

06.06.2024

дата

06.06.2024

підпис

