

ЗБІРНИК * ВИХОДИТЬ 4 РАЗІВ НА РІК * ЗАСНОВАНИЙ У БЕРЕЗНІ 2000 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ЗБІРНИКА

Головний редактор Н. С. Педченко, доктор економічних наук, професор, перший проректор Полтавського університету економіки і торгівлі;

Заступник головного редактора Н. В. Карпенко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

Відповідальний редактор М. М. Іваннікова, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

Відповідальний секретар В. В. Лісіца, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі, логістики.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ СЕРІЇ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»

В. В. Божкова, д. е. н., професор Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка;

І. М. Боярко, д. е. н., доцент Університету банківської справи, м. Київ;

Т. П. Гудзь, д. е. н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі;

Х. Джвигол, доктор економіки, професор Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща;

М. Джвигол – Барош, доктор економіки, професор Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща;

В. В. Карцева, д. е. н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі;

О. Кузіор, доктор гуманітарних наук, науковий співробітник Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща;

В. А. Кулик, д. е. н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі;

С. В. Леонов, д. е. н., професор Сумського державного університету;

Ю. Г. Лисенко, д. е. н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі, член-кореспондент Національної Академії Наук України;

Ю. М. Петрушенко, д. е. н., професор Сумського державного університету;

М. Є. Рогоза, д. е. н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі;

Н. Л. Савицька, д. е. н., професор Харківського державного університету харчування та торгівлі;

Ю. В. Стрілець, к. е. н., доцент Полтавського університету економіки і торгівлі;

О. С. Телетов, д. е. н., професор Сумського державного університету;

О. В. Шкурупій, д. е. н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

«Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки») входить до «Переліку наукових фахових видань, у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» (проект від 21.12.2015 року).

Свідцтво про державну реєстрацію «Наукового вісника Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки») КВ № 17165-5935 ПР видане 12.10.2010 р. Міністерством юстиції України.

Номер затверджено на засіданні вченої ради Вишого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», протокол № 1 від 22 січня 2020 р.

«Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки») індексується в наукометричній базі **Index Copernicus** (ICV 2018: 62.16)

До уваги читачів: електронний варіант збірника «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки»)

ISSN:2409-6873 розміщено на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського в розділі «Наукова періодика України»:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VKP/index.html

Сайт збірника «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки»)

<http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven>

Відповідальна за випуск видання М. М. Іваннікова.

Випусковий редактор М. П. Гречук.

Літературне редагування В. Л. Яременко.

Верстання Т. А. Маслак.

Дизайн обкладинки Є. А. Деркач.

За точність цифр, географічних назв, власних імен, бібліографії, цитат та іншої інформації відповідає автор.
Редакція не завжди поділяє погляди авторів.
Матеріали друкуються мовою оригіналу.
У разі передрукування посилання на «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» обов'язкове.

Адреса редакції,
видавця та виготовлювача:
36014, м. Полтава, вул. Ковалів, 3,
к. 115. Тел. (0532) 563703, 502481
факс: (0532) 500222

© Вищий навчальний заклад
Укоопспілки «Полтавський
університет економіки
і торгівлі», 2019

ЗМІСТ

Вимоги до авторських рукописів..... 5

ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Коваль Л. М., Сарай Н. І.
Сучасні аспекти управління діловою репутацією підприємства на товарному ринку.....6

Ткаченко А. М., Тиха Н. Д.
Запровадження інновацій – нагальне завдання сьогодні.....17

Зось-Кіор М. В.
Мотиваційні аспекти управління еколого-економічним потенціалом аграрних підприємств.....26

Хілуха О. А., Надейко М. М.
Теоретичні засади соціальної відповідальності менеджменту підприємства.....32

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Левковець Н. П.
Передумови виникнення та впровадження bitcoin в економіку України.....41

ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Бочко О. Ю., Рожко Н. Я.
Ціна як основний чинник кластерного аналізу ринку овочів та фруктів.....48

Орлов В. М., Петрашевська А. Д., Гуйгова Ю. І., Маслово К. Г.
Роль технопарків в інноваційному розвитку регіону.....55

ЕКОНОМІКА СФЕРИ СЕРВІСУ

Красномовець В. А., Босецька Н. Г.
Екологізація підприємств ресторанної сфери.....63

Гузь Д. О., Кусик Н. Л.
Методичні аспекти оцінки поточної стратегії економічного розвитку підприємств туристичної галузі.....71

Михайлова Н. В., Рогова Н. В., Рибаківа С. С.
Готельний бізнес в Україні: проблеми та основні тенденції розвитку.....79

МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

Дейнега І. О., Дейнега О. В.
Теоретичні засади побудови комплексу маркетингових комунікацій закладів вищої освіти.....86

Щука Г. П., Гальків Л. І.
Формування маркетингу відносин у туристичному комплексі.....94

ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-1-1>

УДК 658.012

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

Л. М. КОВАЛЬ, доктор економічних наук, доцент;
Н. І. САРАЙ, кандидат економічних наук, доцент
(Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут)

Анотація. *Мета статті* полягає у розробці теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо визначення основних етапів управління діловою репутацією підприємства й обґрунтування репутаційних стратегій з метою забезпечення стійкості функціонування вітчизняних підприємств на товарних ринках. **Методика дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених щодо управління діловою репутацією підприємства на товарному ринку. Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: системно-структурного та термінологічного аналізу, групування, систематизації і теоретичного узагальнення, діалектичного підходу. **Результати.** Встановлено, що ділова репутація є однією зі складових стійкого функціонування підприємства. Досліджено основні етапи факторно-операційного підходу до управління діловою репутацією підприємства. Виділено три основні послідовні етапи управління діловою репутацією підприємства для забезпечення його успішного функціонування на товарному ринку: формування ділової репутації, оцінювання ділової репутації, коригування та підтримування ділової репутації. **Практична значущість результатів дослідження.** У статті визначено п'ять основних стратегій управління діловою репутацією підприємства залежно від її об'єктів. Встановлено зв'язок між управлінням діловою репутацією підприємства й управлінням його корпоративною культурою. Акцентовано увагу на необхідності пошукового керування діловою репутацією підприємства. Основні наукові положення статті можна використовувати в практиці діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: ділова репутація, репутаційна стратегія, факторно-операційний підхід, корпоративна культура, пошукове керування.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах господарювання успішність діяльності підприємства значною мірою залежить не тільки від наявності необхідних ресурсів і механізму їх раціонального використання, а й

від можливості створити таку програму дій, щоб сформувавши міцну конкурентну позицію підприємства на ринку. Для цього потрібно створити стабільні відносини з інвесторами, постачальниками, споживачами.

Підприємства діють в умовах ризику та невизначеності, тому сьогодні особливо ак-

туальним є питання розробки та використання у практиці підприємств такої системи управління, яка б спроможна була забезпечити стійке та максимально ефективне функціонування суб'єкта господарювання у поточний період часу, а також створити високий потенціал його розвитку на перспективу. Успішними є ті підприємства, що сповідують свою ідеологію, мають чітко сформульовані місію та цілі, добре дбають про ділову репутацію підприємства. Ділова репутація є стратегічним активом, оскільки вона приносить цінність для підприємства у майбутньому. Її неможливо скопіювати або відтворити, вона є унікальною характеристикою кожного підприємства. Ділова репутація – рідкісний актив, його неможливо придбати або отримати, не прикладаючи зусиль. Тому актуальним управлінським завданням сьогодення є визначення способів і виявлення чинників цілеспрямованого формування ділової репутації як активу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням питання управління діловою репутацією підприємства на товарному ринку займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як К. Букша, М. Гребешкова, К. Гуменна, Н. Євдокимова, А. Наливайко, С. Осипенко, Т. Решетняк, О. Родіонов, О. Товма, О. Шиманська й ін.

Зокрема О. Гребешкова та О. Шиманська у своїх дослідженнях зауважили, що ділова репутація є головним нематеріальним активом, який має вартісне вираження [2, с. 54]. Такої ж думки дотримується О. Родіонов. У його працях ділова репутація трактується як вагомий нематеріальний актив підприємства, який формується за рахунок таких активів компанії, як імідж і фінансова стійкість [8, с. 28].

Вивчення й аналіз опублікованих за даною проблематикою праць дозволили зробити висновок про те, що питання управління діловою репутацією як однією зі складових стійкого функціонування підприємства трактуються неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах і потребують подальшого дослідження.

Під час написання цієї статті використано праці авторів, які торкалися зазначеного кола питань, досліджено різні підходи до управління діловою репутацією підприємства, виділе-

но основні етапи в управлінні та запропоновано ряд репутаційних стратегій для підприємства на товарному ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є узагальнення теоретико-методологічних положень та обґрунтування репутаційних стратегій для ефективного управління діловою репутацією підприємства з метою забезпечення стійкості функціонування на товарних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Система управління на підприємстві має відображати зміни в зовнішньому середовищі, оцінювати їхню динаміку та робити припущення щодо майбутнього стану підприємства. Це дасть можливість передбачити зміни економічної ситуації на ринку та завчасно прийняти певні дії не лише для збереження наявного стану на підприємстві, а й сприяти його подальшому розвитку. Нині все частіше стійкість підприємства розглядають як чинник додаткового зростання його успішності. Одним із важливих нематеріальних ресурсів розвитку підприємства виступає ділова репутація. Ділова репутація є однією зі складових стійкого функціонування підприємства. Вона є певним формальним сприйняттям характеристик, переваг і недоліків конкретного підприємства в середовищі функціонування, що стимулює клієнтів віддавати перевагу продукції саме даного підприємства, а в кінцевому підсумку підвищувати його прибутковість.

Еволюцію дефініції «ділова репутація підприємства» відображено у табл. 1.

Для забезпечення ділової репутації на бажаному для підприємства рівні необхідне концептуальне, системне вжиття заходів, що є скоординованими у часі та просторі, за змістом, метою, виконавцями, тобто слід управляти діловою репутацією підприємства.

Науковці С. Осипенко, О. Товма [6, с. 58–59] пропонують використовувати методичні положення факторно-операційного підходу до управління діловою репутацією. Базуючись на даних дослідженнях, зауважимо, що для об'єкта управління слід створити узагальнюючий показник, що є функцією показників окремих чинників, під впливом яких формується результативний показник.

Таблиця 1

**Еволюція дефініції «ділова репутація підприємства»
(побудовано автором на основі [1, 2, 8])**

Автор/автори	Зміст дефініції	Країна	Рік
1	2	3	4
Журнал «Форчун»	Дослідження змін змісту «ділова репутація підприємства» на основі масштабних опитувань близько 10 тис. провідних підприємств, менеджерів, кваліфікованих фахівців (оцінювання за 10-бальною шкалою 500 найбільших промислових корпорацій та фірм, що працюють у сфері послуг) за вісьмома критеріями: якість управління, якість товарів і послуг, фінансовий стан, ефективність використання активів фірми, здатність залучати талановитих працівників, привабливість для інвесторів, здатність до інноваційності, соціальна й екологічна відповідальність	США	1983
Грем Даулінг	Імідж є набором відчуттів цільових груп щодо компанії, а репутація – це «ціннісні характеристики та думки, що викликаються корпоративним іміджем і комплексом доступних до спостереження дій і рішень компанії», формування системи цінностей	Велика Британія	2003
О. Виханський	Основою ділової репутації підприємства є імідж як «стійке уявлення про особливості, специфічні якості та риси, характерні для цього явища»	Росія	2006
К. Букша	Запропоновано етапи процесу управління діловою репутацією, що можуть змінюватися залежно від програми управління діловою репутацією, яку обере підприємство – програма-мінімум чи програма-максимум. Мета програми-мінімум – зробити підприємство впізнаваним, викликати приємні асоціації. Мета програми-максимум – стати улюбленою фірмою у споживачів у даній галузі, використати всі можливі інструменти для створення високого рівня ділової репутації підприємства	Росія	2007
О. Гребешкова, О. Шиманська	Ділова репутація є головним нематеріальним активом, що має значну вартість, нематеріальним об'єктом, що має вартісне вираження, тобто по суті є фінансовим або економічним активом	Україна	2010
О. Родіонов	Здатність ділової репутації впливати на фінансові показники фірми втілюється в понятті «гудвіл», яке означає грошову вартість репутації як нематеріального активу підприємства	Україна	2010
С. Осипенко	Ділова репутація є особливим нематеріальним активом підприємства, що дозволяє генерувати різні конкурентні переваги, тому виникає чітка потреба управління цим активом. Управління діловою репутацією варто визначити як «сукупність скоординованих за метою, змістом, у часі, просторі та за виконавцями окремих заходів для забезпечення її величини на заздалегідь встановленому рівні»	Україна	2012
Е. Григорян	Ділова репутація – це цілісне уявлення про компанію як суб'єкта певного виду діяльності, яке складається зі сприйняття та оцінки результатів і наслідків цієї діяльності різними зацікавленими особами (стейкхолдерами) та контактними групами	Росія	2015
А. Король	Ділова репутація – це особливий нематеріальний актив, який представляє собою об'єктивно сформовану сукупність представлених думок сторін, так чи інакше пов'язаних з даною компанією і що входять в її бізнес-середовище, і містить позитивну інформацію про практику та принципи здійснення нею своєї діяльності	Росія	2015
T. Lakerbaia	Ділова репутація передбачає оцінку професійних та інших ділових якостей особистості суспільством, що є основою для ставлення суспільства до даної особи	Грузія	2016
О. Циганкова	Ділова репутація – це міра довіри та набір очікувань, які викликає компанія з боку всіх зацікавлених у своїй діяльності сторін	Україна	2017
Л. Поклонська	Ділова репутація – це уявлення та громадська думка про організацію, сформована на основі підтвердженої інформації про її якості, достоїнства, недоліки	Україна	2019

Відповідальними за дію кожного чинника призначаються особи, які займаються його координацією від планування до отримання кінцевого результату, а також його аналізом. Отже, управління фокусується на обґрунтуванні та реалізації комплексу окремих заходів у рамках

кожного чинника, що дозволяє управляти тим чи тим об'єктом конкретно, прозоро, дієво.

Авторами даного підходу сформовано схему управління діловою репутацією, що ґрунтується на основі факторно-операційного підходу та містить сім блоків (рис. 1) [6, с. 60].

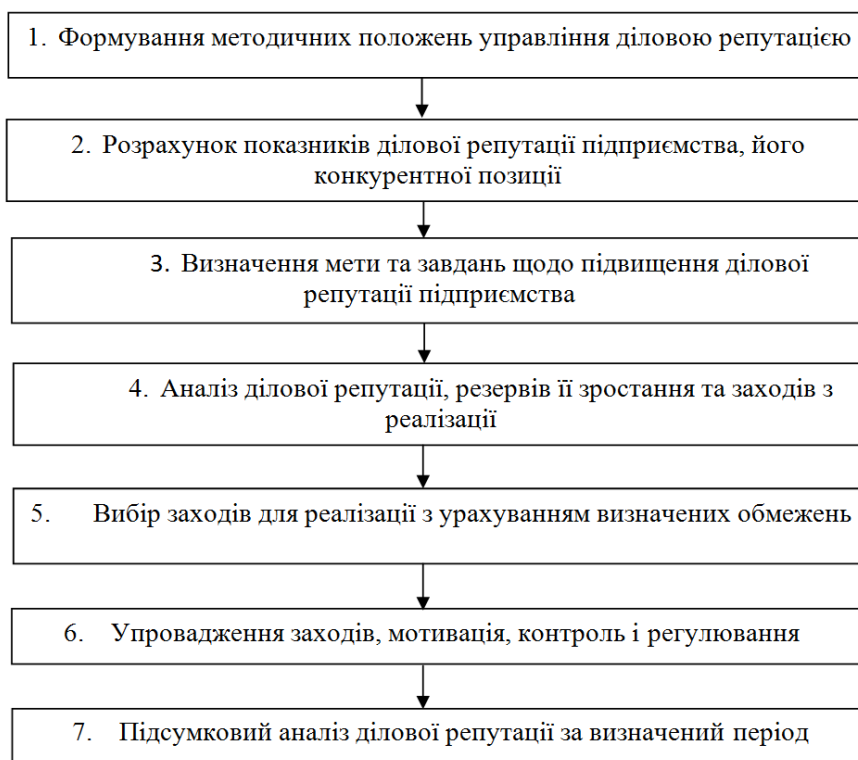


Рис. 1. Послідовність управління діловою репутацією на основі факторно-операційного підходу [6]

Розглянемо детальніше кожний із зазначених блоків.

У першому блоці формуються методичні положення щодо управління діловою репутацією. Визначаються напрями діяльності підприємства, що дозволяють сформуванню ділової репутації підприємства та за якими доцільно проводити порівняльний аналіз для оцінки її рівня. Далі обираються методи, за якими будуть розраховуватися часткові й узагальнюючі показники оцінки ділової репутації, формуються критерії оцінки рівня ділової репутації, порівнюючи їх з базовими показниками, розробляється методика, що дозволяє проаналізувати вплив на відхилення рівня ділової репутації від базових показників, вибираються критерії розрахунку резервів підвищення ділової репутації [9, с. 7–8].

У другому блоці доцільно проводити розрахунок рівня ділової репутації підприємства.

Третій, четвертий і п'ятий блоки – блоки обґрунтування рішень.

У третьому блоці визначається мета підвищення ділової репутації підприємства, яка має бути пов'язаною із загальними стратегічними цілями діяльності підприємства. Під час ретельного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства оцінюються можливі зміни цілей діяльності підприємства загалом і підвищення ділової репутації зокрема. Визначають необхідне підвищення ділової репутації у кількісному вимірі. Разом з тим формуються завдання за конкретними напрямками діяльності підприємства в підвищенні ділової репутації підприємства.

У четвертому блоці проводиться аналіз ділової репутації підприємства завдяки порівнянню показників з попередніми періодами, з показниками конкурентів. Також визначається ступінь впливу різних чинників на показники

оцінки ділової репутації. За результатами аналізу здійснюється пошук резервів підвищення ділової репутації. Вчасне виявлення прихованих резервів дасть можливість отримати запланований заздалегідь рівень ділової репутації. У даному блоці формується заходи щодо використання виявлених резервів.

У п'ятому блоці здійснюється відбір заходів, що були сформовані у четвертому блоці, для практичного застосування. У шостому блоці, після відбору необхідних заходів, відповідальні особи здійснюють їх виконання. Під час поступового впровадження даних заходів здійснюється контроль. За необхідності вибрані заходи можна регулювати, повертаючись до попередніх блоків схеми. Блоки з другого до шостого утворюють контур опера-

тивного управління діловою репутацією підприємства. Сьомий блок передбачає проведення підсумкового аналізу ділової репутації за певний період.

Даний аналіз повинен проводитись за всіма блоками схеми управління, починаючи з першого. Загалом ми погоджуємося з основними положеннями запропонованого підходу та вважаємо його достатньо обґрунтованим.

Ділова репутація підприємства формується протягом певного періоду його діяльності, проте процес формування можна пришвидшити, якщо здійснювати раціональне управління діловою репутацією.

Науковець К. Букша виділяє такі етапи управління діловою репутацією підприємства на товарному ринку (рис. 2) [1, с. 23].

5	Захист ділової репутації	Діяльність, що передбачає застосування ряду заходів щодо захисту ділової репутації у разі спроби дискредитації підприємства
4	Оцінювання зміни вартості	Діяльність, спрямована на кількісну оцінку ділової репутації підприємства, визначення міри впливу ділової репутації на прибутковість підприємства та його фінансові показники
3	Проведення оцінки реакції цільових груп	Діяльність, спрямована на комплексне оцінювання ділової репутації підприємства на підставі кількісних та якісних показників, що дозволить дізнатися реакцію певної цільової групи
2	Налагодження комунікацій	Діяльність, спрямована на налагодження зв'язків з різними цільовими аудиторіями підприємства
1	Створення нематеріальної вартості	Діяльність підприємства, спрямована на створення його конкурентних переваг на ринку діяльності

Рис. 2. Етапи управління діловою репутацією підприємства на товарному ринку [1, с. 23]

Автор цього підходу демонструє етапи процесу управління діловою репутацією, що можуть змінюватися залежно від програми управління діловою репутацією, яку обере підприємство – програма-мінімум чи програма-максимум. Мета програми-мінімум – зробити підприємство впізнаваним, викликати приємні асоціації. Мета програми-максимум – стати улюбленою фірмою у споживачів у даній

галузі, використати всі можливі інструменти для створення високого рівня ділової репутації підприємства.

Додамо, що для того, щоб реалізувати програму-мінімум, необхідно виконати два перших етапи управління діловою репутацією. Завдяки виконанню цих етапів відбувається позиціонування підприємства на ринку, створюються певні його конкурентні переваги. До

того ж другий етап управління діловою репутацією може не здійснюватися в повному обсязі та відбуватися несвідомо. Наприклад, якщо головним завданням для підприємства під час виходу на певний ринок є пошук персоналу та споживачів, то інші цільові аудиторії, контрагенти є нецікавими, отже, будь-які комунікації в їхню сторону не відбуватимуться.

Програма-максимум полягає у тому, що керівництво здійснює управління діловою репу-

тацією відповідно до вищезазначених етапів і водночас враховує специфіку розвитку підприємства. Схожої думки дотримуються науковці А. Наливайко, Т. Решетняк, Н. Євдокимова [5, с. 131–132].

Узагальнюючи запропоновані підходи, виділимо три основні послідовні етапи управління діловою репутацією підприємства для забезпечення його успішного функціонування на товарному ринку (рис. 3).



Рис. 3. Етапи управління діловою репутацією

Розглянемо функціональні особливості кожного етапу.

1. Формування ділової репутації. Цей етап передбачає використання комплексу заходів для створення ділової репутації підприємства. Формується загальне бачення себе й інших, взаємодія з ключовими аудиторіями, відбувається налагодження комунікацій. Також на даному етапі визначаються ключові параметри та чинники, завдяки яким формується ділова репутація підприємства.

2. Оцінювання ділової репутації. На цьому етапі відбувається комплексне оцінювання ділової репутації підприємства, відстежується реакція цільових груп на результати діяльності підприємства.

3. Коригування та підтримування ділової репутації. Даний вид діяльності проводиться в таких напрямках: підтримання наявного рівня ділової репутації, розвиток ділової репутації на основі недооцінених чи переоцінених складових; розробка програм, що допоможуть захистити ділову репутацію, особливо за наявності агресивно налаштованої аудиторії або загрози нападу з боку конкурентів.

Управління діловою репутацією є безперервним процесом, що починається зі ство-

рення та формування ділової репутації та не завершується оцінкою, а передбачає подальше удосконалення методу управління з урахуванням нових чинників, які раніше були недооцінені або були поза увагою.

Слід визнати, що для того, щоб управляти діловою репутацією, недостатньо сформулювати певні критерії та приступити до управління ними, насамперед потрібно створити необхідні внутрішні та зовнішні передумови на підприємстві. Передусім підприємство має пройти етап становлення, адже на перших етапах діяльності керівництво підприємства зосереджує увагу на просуванні продукту, пошуку ринків збуту, тому приділяти значну увагу формуванню ділової репутації, інвестувати в неї недоцільно. На початку становлення для фірми головне – вижити [4].

Потрібно зауважити, що підприємство має володіти коштами, щоб спрямувати їх на формування та розвиток ділової репутації. Репутація є нематеріальним активом підприємства, тому складно передбачити обсяги прибутку, а, отже, не кожен зможе ризикувати, вкладаючи кошти в управління діловою репутацією. Далі підприємству необхідний якісний і свідомий топ-менеджмент, який має розуміти, для чого

потрібно управляти діловою репутацією та як нею управляти.

Якщо підприємство все ж вирішило вкласти гроші в управління діловою репутацією, розробляється стратегія її здійснення. Репутаційна стратегія передбачає визначення комплексу заходів, механізмів, інструментів її реалізації. Керівництво підприємства має особисто брати участь у розробленні репутаційної стратегії підприємства.

Виділяють п'ять основних стратегій управління діловою репутацією підприємства залежно від її об'єктів [5, с. 138]. Обираючи будь-яку стратегію управління репутацією, підприємство зосереджує увагу на базовому об'єкті, який підлягає оцінюванню зацікавлених груп. Основними такими об'єктами можуть виступати:

- працівники підприємства, коли ділова репутація ґрунтується і повністю залежить від репутації консультантів підприємства (прикладом компанії, що використовує дану стратегію, є консалтингова компанія McKinsey);

- керівники підприємства, коли керівник є об'єктом суспільної довіри або ж він одноосібно приймає всі рішення в діяльності підприємства, а, отже, і репутаційна стратегія залежить безпосередньо від нього;

- досягнення підприємства, коли в основу репутаційної стратегії покладені досягнення підприємства за весь час його функціонування;

- послуги чи товари підприємства, даною стратегією користуються підприємства, що володіють великими портфелями диверсифікованих брендів (прикладом підприємств, що володіють даною стратегією, є Procter&Gamble, Kraft Foods, Nestle);

- фінансові показники підприємства, коли дана стратегія має забезпечити рівень фінансової стабільності підприємства та здатність вчасно виконувати свої зобов'язання. Такою стратегією користуються фінансові компанії, банки, кредитні установи.

Отже, використання стратегії управління діловою репутацією, що пов'язана з певним об'єктом управління, є доволі небезпечним, оскільки успішність функціонування підприємства залежить лише від одного з об'єктів. Зазвичай стратегію управління діловою репутацією підприємства формують на основі декількох об'єктів і суб'єктів управління, раціонально їх поєднуючи.

Науковець К. Гуменна вважає, що процес управління діловою репутацією підприємства має розпочинатися з управління його корпоративною культурою [3]. Ми частково погоджуємося з даним твердженням, однак вважаємо, що репутація підприємства є лише зовнішнім проявом його корпоративної культури. Разом з тим надзвичайно важливим для підприємства є забезпечення розвитку його корпоративної культури.

Урешті-решт, корпоративна культура нині є одним із найефективніших мотиваційних чинників розвитку підприємства, адже вона формує дух єдності та відчуття вболівання за спільну справу. Розвиток корпоративної культури здатний зменшити ступінь колективної невизначеності, забезпечує дотримання ключових норм і цінностей підприємства та передачу їх із покоління в покоління.

Слід зауважити, що серед основних чинників, що пояснюють необхідність розвитку корпоративної культури, є:

- посилення соціокультурних тенденцій у всіх сферах суспільства;

- розвиток інтеграції з посиленням глобалізаційних процесів;

- зростання значення людського чинника як унікального ресурсу.

Інвестування в розвиток корпоративної культури має здійснюватися за такими програмами:

- програма участі та взаємодії;

- програма комплексного управління якістю;

- заходи, що передбачають навчання та розвиток навичок у керівництва;

- програми, що спрямовані на покращення уваги до покупців;

- заходи щодо розвитку людського капіталу;

- програма, що передбачає залучення працівників підприємства до вироблення корпоративних цінностей.

Потрібно зацентувати увагу ще й на такому аспекті, що з появою глобальної мережі Інтернет виник новий напрям в управлінні діловою репутацією – пошукове керування репутацією підприємства [10, с. 208].

До широкого розповсюдження мережі Інтернет користувачі продукції та послуг певного підприємства всі свої невдоволення щодо якості продукції, її технічних характеристик

висловлювали в письмових зверненнях до виробників. Ці листи переважно не розглядалися, і покупці залишалися без відповіді з невідомими проблемами.

Нині ситуація змінилася. Невдоволені покупці, користувачі послуг і продукції висловлюють своє невдоволення в соціальних мережах. Дана інформація постійно обробляється та через певний час стає доступною мільйонам потенційних покупців. Якщо негативні відгуки в мережі Інтернет починають накопичуватися, то діловій репутації підприємства завдається значна шкода. Тому актуальним управлінським завданням нині є виділення додаткових ресурсів на захист ділової репутації від чорного піару, пошуків нових методів його здійснення.

Багато підприємств не звертають уваги на аналіз ділової репутації в Інтернеті, витрачають великі кошти на рекламу та все одно стають жертвами чорного піару. Така ситуація є можливою, якщо великі корпорації вважають, що можна обмежитись створенням великого корпоративного веб-сайту та проведенням одноразових маркетингових заходів.

Як показують дослідження, 75 % потенційних споживачів перед покупкою здійснюють пошук інформації про той чи той продукт у мережі Інтернет [10, с. 210]. У більшості випадків остаточний вибір щодо купівлі того чи того продукту потенційний покупець здійснює, базуючись на відгуках користувачів даною продукцією та послугами. Тому все більш актуальним стає управління діловою репутацією в мережі Інтернет.

Слід зауважити, що пошукове керування репутацією підприємства, як зазначає науковець К. Тростянська, поєднує традиційні он-лайн методи керування репутацією підприємства та механізми пошукової оптимізації [7, с. 237–238]. Основна мета пошукового керування діловою репутацією підприємства – очищення результатів пошукової видачі від негативних чи небажаних згадок про підприємство.

На нашу думку, пошукове керування діловою репутацією підприємства допомагає вирішити такі питання:

- видалення негативної інформації про підприємство, що знаходиться на перших шпальтах мережі Інтернет;

- вилучення негативних коментарів, відгуків від користувачів продукцією, що є у

списах пошуку, та недопущення даної інформації до потенційних покупців;

- з'ясування рівня он-лайн репутації підприємства на даний момент;

- формування позитивної ділової репутації фірми;

- підтримка позитивної ділової репутації у майбутньому.

Виходячи з вищевикладеного, можна виділити три етапи пошукового керування діловою репутацією підприємства:

1. Моніторинг пошукової видачі. Даний пошук відбувається вибірково за певними запитамі, що містять згадки про досліджуване підприємство.

2. Аналіз результатів. Для того, щоб ділова репутація підприємства знаходилася на бажаному рівні, необхідно постійно аналізувати одержані результати, враховуючи особливості конкретного проєкту. На даному етапі вирішується питання, чи потрібно працювати тільки з першою сторінкою пошукової видачі, чи й з наступними.

3. Коригування. Даний етап передбачає запровадження різних методів керування діловою репутацією, зокрема ведення прес-релізів, блогів, пропонування тем форумів.

У прес-релізах знаходиться інформація про діяльність підприємства, презентуються його досягнення. Такі статті показують потенційним клієнтам високий рівень розвитку підприємства, бажання удосконалитися в майбутньому. Інформація про підприємство розміщується на популярних серед користувачів сайтах. Блоги використовуються для підтримки позитивних відгуків про продукцію, послуги підприємства. Теми форумів використовуються, щоб здійснювати контроль за кількісним та якісним забарвленням ділової репутації підприємства.

Отже, правильне виконання та використання методу пошукового керування діловою репутацією підприємства може підвищити ступінь довіри потенційних покупців до підприємства, покращити його імідж, підвищити попит на товари та послуги, а також дозволить встановити зворотний зв'язок з покупцями, вчасно реагувати на їхні скарги та пропозиції. Метод пошукового керування діловою репутацією підприємства доцільно використовувати, якщо підприємство знаходиться у кризовому стані або конкурентна боротьба в галузі є високою.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. На наше переконання, ділова репутація як нематеріальний актив вимагає постійного контролю за її рівнем і прийняття своєчасних необхідних рішень для її підвищення. Підприємству необхідно звертати увагу не лише на обсяги виробництва та продажу продукції, її якість, а й на ділові відносини з постачальниками, покупцями, контрагентами. Запорукою успіху тут є формування позитивної ділової репутації, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Букша К. С. Управление деловой репутацией: российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – Москва : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 144 с.
2. Гребешкова О. М. Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Економіка і підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. – Київ : КНЕУ. – 2010. – № 23. – С. 54–72.
3. Гуменна К. Р. Інвестування в організаційну культуру підприємства як основа підвищення ділової репутації / К. Р. Гуменна // Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку : Тези доповідей I міжнар. наук.-практ. конф. (20–21 червня 2013 р.). – Житомир : ЖДТУ, 2013. – С. 174–176.
4. Клименко И. Управление деловой репутацией: действуй пока гром не грянул [Електронний ресурс] / И. Клименко. – Режим доступу: <http://articles.kom-pass.ua/publ/30-1-0-180> (дата звернення: 03.10.2019). – Назва з екрана.
5. Наливайко А. П. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів : монографія / А. П. Наливайко, Т. І. Решетняк, Н. М. Євдокимова; за ред. А. П. Наливайка. – Київ : КНЕУ, 2013. – 455 с.
6. Осипенко С. М. Управління діловою репутацією підприємства на основі факторно-операційного підходу / С. М. Осипенко, О. А. Товма // Комунальне господарство міст. – 2012. – № 104. – С. 172–176.
7. Репіна І. М. Корпоративний аналіз ділової репутації підприємства / І. М. Репіна, В. Л. Ковтун // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2012. – № 27. – С. 237–242.
8. Родіонов О. В. Гудвіл як економічне відображення ділової репутації підприємства / О. В. Родіонов // Економіка. Менеджмент. Підприємництво : Зб. наук. праць. – 2010. – № 22. – С. 45–52.
9. Сінько Г. С. Аналіз та оцінка ділової репутації підприємств машинобудівної галузі / Г. С. Сінько, В. П. Божко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2009. – № 4. – С. 5–13.
10. Тростяньська К. М. Управління репутаційними ризиками організації: сучасний стан та проблемні аспекти / К. М. Тростяньська // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2013. – № 1. – С. 207–215.
11. Шиманська О. В. Методи оцінки ділової репутації підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Шиманська. – Режим доступу: http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Shimanska.docx (дата звернення: 26.10.2019). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Buksha, K. S. (2007). *Upravlenie delovoj reputaciej: rossijskaya i zarubezhnaya PR-praktika [Business reputation management: Russian and foreign PR practice]*. Moskva : ООО «I. D. Vil`yams» [in Russian].
2. Hrebeshkova, O. M. & Shymanska, O. V. (2010). *Dilova reputatsiia kompanii: chynnyky formuvannia ta yikh analitychna kharakterystyka [Business reputation of the company: factors of formation and their analytical characteristic]*. *Ekonomika i pidpriemnytstvo – Economics and entrepreneurship: Collected papers*. (23), (pp. 54–72) [in Ukrainian].

3. Humenna, K. R. (2013). Investuvannya v orhanizatsiinu kulturu pidpriumstva yak osnova pidvyshchennia dilovoi reputatsii [Investing in the organizational culture of the enterprise as a basis for improving business reputation]. Proceedings from MIIM'13: *I Mizhnarodna naukovopraktychna konferentsiia «Menedzhment sub'iektiv hospodariuvannia: problemy ta perspektyvy rozvytku» – The I international scientific and practical conference «Business management: challenges and prospects»*, (pp. 174–176). Zhytomyr : ZhDTU [in Ukrainian].
4. Klimenko, I. (2007). Upravlenie delovoi reputaciej: dejstvuj poka grom ne gryanul [Business reputation management: act until the thunder has struck]. Retrieved from <http://articles.kom-pass.ua/publ/30-1-0-180> (accessed 03 October 2019) [in Russian].
5. Nalyvaiko, A. P. (2013). *Stratehiia pidpriumstva: adaptatsiia orhanizatsii do vplyvu svitovykh suspilno-ekonomichnykh protsesiv [Enterprise strategy: adaptation of organizations to the impact of world socio-economic processes]*. Kyiv : KNEU [in Ukrainian].
6. Osypenko, S. M. & Tovma, O. A. (2012). Upravlinnia dilovoiu reputatsiieiu pidpriumstva na osnovi faktorno-operatsiinoho pidkhodu [Management of business reputation of the enterprise on the basis of factor-operational approach]. *Komunal'ne hospodarstvo mist – Utilities of cities*, 104, 172–176 [in Ukrainian].
7. Riepina, I. M. & Kovtun, V. L. (2012). Korporatyvnyi analiz dilovoi reputatsii pidpriumstva [Corporate analysis of the business reputation of the company]. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky – Theoretical and applied issues of economics*, 27, 237–242 [in Ukrainian].
8. Rodionov, O. V. (2010). Hudvil yak ekonomichne vidobrazhennia dilovoi reputatsii pidpriumstva [Goodwill as an economic reflection of an enterprise's business reputation]. *Ekonomika. Menedzhment. Pidpriumnytstvo. – Economy. Management. Entrepreneurship. Collected papers* (22), (pp. 45–52) [in Ukrainian].
9. Sinko, H. S. & Bozhko, V. P. (2009). Analiz ta otsinka dilovoi reputatsii pidpriumstv mashynobudivnoi haluzi [Analysis and evaluation of business reputation of the enterprises of the machine-building industry]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriumstvamy mashynobudivnoi haluzi – Economics and management of enterprises of machine-building industry*, 4, 5–13 [in Ukrainian].
10. Trostianska, K. M. (2013). Upravlinnia reputatsiinymy ryzykamy orhanizatsii: suchasnyi stan ta problemni aspekty [Organization's Reputation Risk Management: Current State and Issues]. *Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova – Bulletin of ONU Mechnikov*, 1, 207–215 [in Ukrainian].
11. Shymanska, O. V. (2012). Metody otsinky dilovoi reputatsii pidpriumstva [Methods of estimating the business reputation of the enterprise]. Retrieved from http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Shimanska.docx. (accessed 26 October 2019) [in Ukrainian].

Л. Н. Коваль, доктор экономических наук, доцент; **Н. И. Сарай**, кандидат экономических наук, доцент (Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт). **Современные аспекты управления деловой репутацией на товарном рынке.**

Аннотация. Цель статьи заключается в разработке теоретических, методологических положений и практических рекомендаций по определению основных этапов управления деловой репутацией предприятия и обоснование репутационных стратегий с целью обеспечения устойчивости функционирования отечественных предприятий на товарных рынках. **Методика исследования.** Теоретической и методологической основой исследования являются тезисы современной экономической теории, научные труды отечественных и зарубежных учёных об управлении деловой репутацией на товарном рынке. Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: системно-структурного и терминологического анализа, группировки, систематизации и теоретического обобщения, диалектического подхода. **Результаты.** Установлено, что деловая репутация является одной из составляющих устойчивого функционирования предприятия. Исследованы основные этапы факторно-операционного подхода к управле-

нию деловой репутацией предприятия. Выделены три основные последовательные этапы управления деловой репутацией предприятия для обеспечения его успешного функционирования на товарном рынке: формирование деловой репутации, оценка деловой репутации, корректировка и поддержание деловой репутации. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье определены пять основных стратегий управления деловой репутацией предприятия в зависимости от ее объектов. Установлена связь между управлением деловой репутацией предприятия и управлением его корпоративной культурой. Акцентируется внимание на необходимости поискового управления деловой репутацией предприятия. Основные научные положения статьи можно использовать в практике деятельности отечественных предприятий.

Ключевые слова: деловая репутация, репутационная стратегия, факторно-операционный подход, корпоративная культура, поисковое управление.

L. Koval, Doctor of Economics, Docent, **N. Sarai**, Candidate of Sciences in Economics, Docent (Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute). **Modern aspects of business reputation management in the goods market.**

Annotation. Purpose. The purpose of the article is to develop theoretical, methodological provisions and practical recommendations for defining the main stages of managing the business reputation of the enterprise and substantiating reputation strategies in order to ensure the stability of the functioning of domestic enterprises in commodity markets. **Methodology of research.** The theoretical and methodological basis of the research is the thesis of modern economic theory, scientific works of domestic and foreign scientists about business reputation management in the goods market. The tasks in the article are solved with the help of such general scientific and special methods of research: system-structural and terminological analysis, grouping, systematization and theoretical generalization, dialectical approach. **Findings.** It is established that business reputation is one of the components of sustainable operation of the enterprise. The basic stages of the factor-operational approach to managing the business reputation of the enterprise are investigated. There are three main consecutive stages of managing the business reputation of an enterprise to ensure its successful functioning in the commodity market: formation of business reputation, evaluation of business reputation, adjustment and maintenance of business reputation. **Practical value.** The article identifies five basic strategies for managing an entity's business reputation, depending on its assets. The connection between the management of the business reputation of the enterprise and the management of its corporate culture is established. Emphasis is placed on the need for search management of the business reputation of the company. The main scientific provisions of the article can be used in the practice of domestic enterprises.

Keywords: business reputation, reputation strategy, factor-operational approach, corporate culture, search management.