

імені академіка В. Лазаряна. – 2005. – Вип. 6. – С. 224-228. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vdnuzt_2005_6_44.pdf

11. Сюліна С.П. Актуальные вопросы анализа деловой активности / С.П. Сюліна // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2010. – № 20. – С. 103-109.

12. Кузнецова С.А. Фінансовий менеджмент: у схемах і таблицях : навч. посіб. / С.А. Кузнецова ; Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля. – Дніпропетровськ, 2011. – 180 с.

References

1. Shvydka O. P. (2013). Rol' oborotnogo kapitalu v zabezpechenni prybutkovosti pidpryjemstva [The role of working capital to ensure profitability]. Visnyk Kryvoriz'kogo ekonomichnogo instytutu KNU [Journal of Kryvyi Rih Institute of Economics]. Vol 2, pp. 39-43. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vkei_2013_2_9.pdf

2. Marchenko O. I. (2007). Finansovi aspekty dilovoi' aktyvnosti [Financial aspects of business activity]. Finansy Ukrainy – Vol. 5, pp.136- 143.

3. Kovaljov V. V. (2006). Vvedenie v finansovyj menedzhment [Introduction to financial management]. Moskva: *Finansy i statistika - Finance and Statistics*, 768p.

4. Fatyhov R. R. (2009). Sravnitel'nyj analiz osnovnyh podhodov k ocenke delovoj aktivnosti predprijatija [Comparative analysis of the main approaches to assessing the business activity of an enterprise]. Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo finansovo-jekonomicheskogo instituta [Bulletin of the Kazan State Financial and Economic Institute]. Vol. 1, pp. 33-38.

5. Kononenko O. (2003). Analiz finansovoi' zvitnosti [Financial Statement Analysis]. H.: Faktor, 2003, 148 p.

6. Bojchuk I. M. (2007). Ekonomika pidpryjemstva [Enterprise Economics]. Vyd. 2-e, dop., pererob. Kyiv: Atika, 528 p.

7. Bocharov V.V. (2001). Finansovyj analiz [Financial analysis]. SPb.: Piter, 240 p.

8. Brighem Ju., Gapenski L. (2004). Finansovyj menedzhment. – SPb.: Institut «Jekonomicheskaja shkola», 2004. – 669 p.

9. Kramarenko G. O., Chorna O. Je. (2010). Finansovyj menedzhment [Financial management]. Kyiv.: CUL, 520 p.

10. Pshin'ko A. N., Koreckaja S. A., Chebotenko V. A. (2005). Jeffektoobrazujushhie faktory v logisticheskoy sisteme, vlijajushhie na strategiju upravlenija material'nymi zapasami predprijatija [Effektoobrazujushchie factors in the logistical system, influencing strategy of management of material stocks of the enterprise]. Visnik Dnipropetrovsk'kogo nacional'nogo universitetu zaliznichnogo transportu imeni akademika V. Lazarjana [Visnik Dnipropetrovsk National University of the Hall of Transportation of the Academy of Sciences V. Lazaryan]. Vol. 6, pp. 224-228. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vdnuzt_2005_6_44.pdf

11. Sjulina S. P. (2010). Aktual'nye voprosy analiza delovoj aktivnosti [Topical issues of business activity analysis]. Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatisheva [Bulletin of the Volzhsky University named after V.N. Tatisheva]. Vol. 20, pp. 103-109.

12. Kuznecova S. A. (2011). Finansovyj menedzhment: u shemah i tablycjah [Financial management: in charts and tables]. Vistnyk Dnipropetr. un-t im. A. Nobelja [Bulletin of the Dnipropetrovsk. University of them. Alfred Nobel]. 180 p.

УДК 657.421.3

Д. Илликов

магистр кафедры менеджмента и маркетинга

Киевский национальный лингвистический университет, Киев

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В научной статье исследованы процессы формирования деловой репутации организации, факторы влияния на этот процесс и взаимодействие её слагаемых. Было также проанализировано использование определённых инструментов интернет-маркетинга, которые способствуют формированию таких видов репутации как положительной и отрицательной.

Ключевые слова: PR, деловая репутация, инструменты интернет-маркетинга, отрицательная репутация, положительная репутация, чёрный пиар.

Illikov D. FEATURES OF FORMATION AND MANAGEMENT OF BUSINESS REPUTATION

The scientific article is devoted to the process of forming the business reputation of the organization, the factors of influence on this process and its interaction terms. It has also analyzed the usage of Internet marketing tools which promotes the formation of such kinds of reputation as positive and negative.

Key words: black PR, goodwill, internet marketing tools, negative reputation, positive reputation, PR.

Данная тема исследования есть очень актуальной, так как в нынешних условиях важное значение приобретает повышение конкурентоспособности предприятий. С момента своего создания и на протяжении всего цикла существования любая организация стоит перед решением жизненно важной для неё проблемы – конкурентоспособности, сейчас она определяется уже не только материальными ценностями предприятия, но и его деловой репутацией.

Всесторонний анализ различных механизмов формирования и управление репутацией осуществляли такие ученые, как Г. Дау-Линг и Э. Дюркгейм. Сам процесс управления деловой репутацией организации раскрывают в своих работах К.С. Букша, Е. Орлова, тогда как Ф.В. Зиновьев исследовал методiku оценки репутации организации

Исследовать и проанализировать процессы формирования деловой репутации в организации, а также определить факторы, которые влияют на этот процесс.

Под деловой репутацией понимается совокупность принципов, методов, средств и форм создания положительной информации со стороны производителя, направленных на массовое сознание потребителей с целью удержания рынка, поддержки высокой устойчивости предприятия и увеличения его прибылей [3, с.58].

Известно, что деловая репутация организации включает несколько слагаемых [3, с.59]:

- визуальный образ организации;
- имидж в сфере технологий организации;
- паблик рилейшнз (PR).

Визуальный образ организации формируется при помощи применения определённых видов рекламы: Интернет-сайту организации, презентационных проектах, оперативной рекламы перед проведением важных мероприятий, акций и т. д.

Создание web-сайта в Интернете способствует продвижению марки компании, предоставлению информации о ней, установлению контактов с потребителями и инвесторами.

Из выше сказанного следует, что Интернет и понятие репутации тесно связаны, так как в сети любой может оставить отзыв или создать такую публикацию, которая будет либо улучшать репутацию компании, либо наоборот портить её. Именно анонимность публикаций в сети, а также тот факт, что там они могут храниться крайне долго, сделали сеть интернет очередным оружием борьбы между конкурентами, которые в реалиях сегодняшнего мира могут без проблем и препятствий публиковать компрометирующие сведения друг про друга.

Такие компании, которые работают с понятием «положительная деловая репутация организации», анализируют целевые аудитории и составляют рейтинг компании среди них. Кроме того, в режиме реального времени они проводят параллели между изменениями в работе компании и тем, насколько хорошо или плохо о ней отзываются в социуме. За счет таких действий, положительная деловая репутация организации только приумножается, а действия конкурентов в виде публикаций

отрицательной информации могут легко и вовремя быть предупреждены [6].

Традиционно при определении целевой аудитории компании пользуются разработками в сфере рекламной технологии, которые были успешно внедрены такими корпорациями, как Yahoo, Amazon и AltaVista. Авторы данных методик утверждают, что потребитель ищет информацию в сети в соответствии со своими интересами и потребностями. Следовательно, сведения о товарах рекомендуется размещать на сайтах, которые популярны среди целевых групп компании-продавца. Например, компания Amazon.com, которая занимается реализацией книжной продукции, осуществляет PR сайта, размещая рекламу на интернет-ресурсах, посвященных книжной тематике [6].

Есть несколько наиболее популярных инструментов онлайн-маркетинга, которые могут применяться организациями для воздействия на представителей различных целевых аудиторий. Предпочтение какому-либо методу необходимо отдавать в соответствии со спецификой компании, ее целями, а также плюсами и минусами самих рекламных средств.

Поэтому целесообразно выделить основные инструменты интернет-маркетинга и особенности их использования [4, с.126]:

1. Интернет-ресурс. Может быть использован при работе с целевой аудиторией. Позволяет предоставить пользователю большое количество различных сведений, но требует значительных финансовых вложений.

2. Баннер. Применяется различными организациями для воздействия на широкую аудиторию и помогает привлечь потенциальных покупателей. При этом у многих пользователей отмечается отрицательное отношение к сайтам, перегруженным рекламными баннерами.

3. Рекламная кампания в поисковых системах. Этот инструмент используется крупными и средними организациями для воздействия на широкий круг пользователей. Реклама в поисковиках позволяет привлечь большое количество потенциальных покупателей, но отличается высокой ценой.

4. Новостные группы, блоги. Подобный способ предоставления информации рассчитан на узкоспециализированную аудиторию и востребован чаще всего мелкими компаниями и индивидуальными предпринимателями. Отличается эффективностью, но диапазон действия не большой.

5. Статьи, написанные на заказ и размещенные в электронных СМИ. Этот инструмент пользуется популярностью у крупных и средних компаний, так как позволяет привлечь широкую целевую аудиторию. Подобный способ рекламы позволяет повысить имидж фирмы, но требует значительных денежных вложений.

В свою очередь, известно также о существовании такого интеллектуального программного обеспечения как Symantec Endpoint Protection с функциями отслеживания репутации и анализа поведения конкурентов. Эта технология анализирует входящие потоки данных и обеспечивает блокирование угроз,

сортирует файлы на подверженные угрозам и безопасные, Она также является надежной технологией антивирусной защиты организации от программ-шпионов [1].

К тому же, такая технология автоматически анализирует работу и поведение приложений, а также сетевые операции с целью обнаружения и блокирования подозрительных активностей, она помогает контролировать конфиденциальные данные, сократить риски потери данных. Преимуществом её использования есть то, что Данная она позволяет предприятиям восстанавливать свою работоспособность в случае сбоя или аварии операционной системы за считанные минуты, а не часы или дни.

Так как было обозначено, что все три слагаемых деловой репутации, а именно визуальный образ, имидж и PR организации взаимосвязаны, в свою очередь важно сказать, что PR – это отдел совместно с отделом маркетинга, который отвечает за ведение web-сайта и его информационное наполнение: размещение пресс-релизов, внесение изменений в существующие данные, размещение публикаций, а также за его продвижение. С целью управления информационными потоками внутри компании создается также внутренний корпоративный web-портал.

В свою очередь, основными направлениями PR отдела организации можно сформулировать следующим образом [5, с.87]:

- установление, поддержание и развитие связей с целевыми группами;
- социальный мониторинг общественного мнения;
- формирование и коррекция общественного мнения в интересах организации;
- разработка и осуществление аналитических исследований по определённой проблематике;
- программирование и реализация PR-проектов.

В процессе управления деловой репутацией перед организацией ставится также задача мониторинга разных информационных порталов, а также осуществление анализа поисковых систем на предмет упоминаний организации и её первых лиц. Необходимо обращать внимание на работу специалистов компании с поставщиками и клиентами, корректность коммуникаций и своевременность ответов, что может свидетельствовать об уровне культуры в организации и заинтересованности в развитии деловых отношений.

Формирование положительного имиджа организации включает в себя слежку за качеством товара, удовлетворенностью сотрудников и деловых партнеров. Проще всего сказать, что положительная деловая репутация организации поддерживается силами самой организации путем обеспечения всего, что требуется для выпуска качественного, окупаемого товара в срок, а также обеспечение окупаемости вкладчикам. Именно мониторинг реального времени превращает работу с репутацией в прибыльное вложение для любой компании, при котором положительная деловая репутация организации становится замечательным и сильным двигателем торговли и продвижения организации в общем.

В свою очередь индикатором формирования отрицательной репутации может служить освещение проблемы организации в СМИ: общее количество отрицательных публикаций в прессе, а также соотношение отрицательных и положительных публикаций. В этой связи нельзя не упомянуть технологию "чёрного" PR, цель которой – скомпрометировать репутацию компании-конкурента. В отличие от любых других видов общественных отношений, чёрный PR несет заведомо ложную информацию об объекте отношений. Он способен уничтожить фирму, репутацию, бизнес. Вопреки тому, что в большинстве случаев чёрный пиар несет вред объекту, на который он распространяется, он также может приносить и условный положительный эффект [2, с.145]. Об объекте в любом случае узнает общественность и его узнаваемость в массах возрастет, даже если источником послужит отрицательный отзыв.

Но также следует обозначить, что подготовка отрицательной пиар компании требует больших затрат. Поэтому организация нанимает большой штат маркетологов, которые и работают над концепцией программы.

Следовательно, к задачам PR в процессе управления деловой репутацией относится формирование именно положительного имиджа организации и его поддержка при помощи информационных средств.

Суммируя выше сказанное можно сделать вывод, что в управлении репутацией прослеживаются три стадии её формирования. Первая стадия – это формирование репутации. Далее следует поддержание репутации. Завершающей стадией есть защита репутации. На практике все три стадии существуют и действуют как правило, одновременно.

Список использованных источников

1. Бортніков П. Г. Маркетингова підтримка репутації фінансової установи / П. Г Бортніков [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18_115_120_Vis_720_Menegment.pdf
2. Капитонов Э.А. Управление общественными отношениями : учеб. пособие / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – 2-е изд. – М. : Издат.-торгов. корпорация «Дашков и К» ; Ростов н/Д : Академ-центр, 2009. – 368 с.
3. Помянська Н.Ю. Управління діловою репутацією на синергетичних засадах / Н.Ю. Помянська // Економічні науки. – 2014. – №9. – С.57-61.
4. Приятельчук О.А. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи / О.А. Приятельчук // Фінанси. – 2014. - №3. – С. 124-133.
5. Тихомирова С.Б. Зв'язки з громадськістю / С.Б. Тихомирова, Н.П. Карпчук. – Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. –274 с.
6. Чайка Г. PR-технологии создания личного бренда руководителя и имиджа компании. Режим доступа: https://www.b17.ru/article/moy_pr-oput_cozdaniy_brenda/

References

1. Bortnikov P. H. Marketynhova pidtrymka reputatsiyi finansovoyi ustanovy [Marketing support the reputation of a financial institution]. Retrieved from: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18_115_120_Vis_720_Menegment.pdf
2. Kapytonov E., Zinchenko P. (2009). Upravlenye obshchestvennyy otnoshenyamy [Management of social relations: textbook]. Moskva: Yzdat.-torhov. korporatsyya «Dashkov y K», 368 p.
3. Pomyans'ka N.Yu. (2014). Upravlinnya dilovoyu reputatsiyeyu na synerhetychnykh zasadakh [Reputation management for the synergetic basis]. *Ekonomichni nauky - Economics*. Vol. 9, pp. 57-61.
4. Pryyatel'chuk O. A. (2014). Osnovni instrumenty ta komunikatsiyi tekhnolohiyi upravlinnya reputatsiyym kapitalom v umovakh kryzy [Basic tools and communication technologies of management reputation capital in the crisis terms]. *Finansy-Finance*. Vol. 3, pp. 124-133.
5. Tykhomyrova Ye., Karpchuk N. (2013). Zv'yazky z hromads'kisty [Public Relations]. Luts'k: Skhidnoyevrop. nats. un-t im. Lesi Ukrayinky, 274 p.
6. Chayka H. PR-tekhnohyyi sozdaniya lychnoho brenda rukovodytelya y ymydzha kompanyy [PR-technologies for the creation of a personal brand image and a head brand image in the company]. Retrieved from: https://www.b17.ru/article/moy_pr-oput-cozdaniya_brenda/

УДК 658.5

О. А. Шоботенко

*студент 5 курсу, факультет економіки і права
Київський національний лінгвістичний університет, Київ*

УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

В статті досліджено поняття ділової репутації його сутність та дискусійність в науковій літературі. Досліджено та узагальнено особливості репутації, які здатні формувати конкурентні переваги компанії. Обґрунтована важливість управління діловою репутацією підприємства, як чинника підвищення вартості компанії на ринку.

Ключові слова: ділова репутація; управління репутацією; імідж; конкурентоспроможність підприємства.

Shobotenko O.A. MANAGEMENT REPUTATION OF THE ORGANIZATION

In the article it was studied the concept of reputation, its essence and discussion in the scientific literature. It was studied and summarized the reputation features that are able to generate competitive advantages of the company. The importance of managing business reputation of the enterprise was substantiated as a factor increasing the value of the company.

Key words: business reputation; reputation management; image; competitiveness.

Ділова репутація є одним з найважливіших нематеріальних ресурсів підприємства, оскільки формує уявлення про підприємство у суб'єктів зовнішнього середовища та дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги. Ефективне управління діловою репутацією сприяє зростанню комерційного прибутку і справляє позитивний вплив на суб'єктів ділової взаємодії. Проте в сучасній науковій літературі належним чином не досліджено механізм управління діловою репутацією як фактору збільшення ринкової вартості підприємства і забезпечення його конкурентних переваг на ринку.

Проблеми дослідження ділової репутації є предметом уваги таких вчених як А. Богоявленський, С.В. Горін, О. М. Гребешкова, О. В Шиманська, Г. Даулінг М.И. Пурмель С. К. Щербакова О.М. Проблеми визначення впливу ділової репутації на вартість компанії досліджувались такими вченими, як: Балтатарова Е., Берницька Д.І., Кравчук Н.О., Букша

К.С, Венедиктова В., Горін С.В., Гребешкова О.М., Кочин В.В., Новик В., Резонтов С., Соломандіна Т., Шиманська О.В та інші. Проте, ділова репутація як стратегічний чинник конкурентоспроможності трактується неоднозначно і потребує подальшого дослідження.

Мета статті полягає в обґрунтуванні конкурентних переваг компанії, які може забезпечити ділова репутація та необхідності управління цим активом з метою впливу на матеріальну ринкову вартість підприємства.

В сучасних умовах ринкової трансформації економіки України роль корпоративної репутації в досягненні успіху бізнес-організаціями набуває особливої ваги. В сучасних умовах репутація бренду, репутація перших осіб компанії, репутація топ-менеджерів, репутація стратегії фірми стають об'єктами значних матеріальних вкладень. Це пов'язано, насамперед, з посиленням впливу