

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 reputatsiynym 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

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

суспільства на діяльність сучасних підприємств через інформаційну відкритість.

Проблема управління репутацією виступає сьогодні однією з центральних управлінських проблем. «Репутація – цінний нематеріальний актив компанії, який накопичується роками і може бути зруйнований в одну мить» [12, с.80] - ця фраза в тих чи інших варіаціях, звучить на конференціях, висвітлюється на сторінках ділових видань, з'являється в корпоративних бізнес-планах.

Експерти сходяться на думці, що хороша репутація робить компанію більш привабливою для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити дохід, забезпечує більш сильні позиції при виході на нові ринки.

В західних країнах турбота про корпоративну репутацію визнана одним з найбільш важливих завдань вищого керівництва компаній. Управління репутацією у вітчизняному бізнесі лише починає завойовувати центральні місця в системі управління, оскільки глобалізаційні процеси все більше актуалізують дану проблему [6].

До середини 1990-х рр. у Європі різко зросла стурбованість компаній ставленням до них корпоративної аудиторії, адже позитивна думка про організацію є підтвердженням її унікальних ділових здібностей, що дозволяють підвищувати цінність товарів і послуг що реалізуються. Західні дослідники у своїх роботах розмежовують терміни «корпоративна індивідуальність», «імідж», «репутація», але не описують алгоритми формування кожного з них. Однією з перших серйозних робіт в якій розглядаються методи і технології формування корпоративної репутації, індивідуальної впізнаваності та іміджу, фахівці вважають роботу Р. Даулінга «Репутація фірми. Створення, управління та оцінка ефективності» [5]. Її основна цінність полягає в спробі конкретизувати поняття корпоративного іміджу та репутації, перевести розмову про них на рівень методів і технологій, підкріпити методи конкретними прикладами і аналізом ситуацій.

Більшість вітчизняних дослідників, порушуючи цю тему в своїх роботах, не простежують взаємозв'язок процесів формування іміджу і репутації. Спробу розкрити взаємозв'язок цих понять у своїй праці робить А. Богоявленський при розгляді корпоративного іміджу і репутації [1].

Аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел дозволив сформулювати наступні можливі варіанти визначення розглядуваних понять:

- корпоративна індивідуальність – це візуальні і вербальні ознаки, за якими корпоративна аудиторія може ідентифікувати організацію (наприклад, візуальне втілення іміджу, до якого прагне компанія) [9, с.27];

- імідж – це сукупність емоційних і раціональних уявлень про об'єкт, що виникли у корпоративної аудиторії. Імідж підприємства можна змоделювати, він є «власним продуктом» компанії, над яким вона працює, формуючи його під цілеспрямованим або стихійним впливом комунікацій, розвиває і «продає» громадськості [3, с.73];

- репутація – це ціннісні характеристики компанії (такі, як автентичність, чесність, відповідальність і порядність), що сформовані у свідомості людини. Репутація є складнішим поняттям, ніж імідж. Значення поняття «репутація» складається з іміджевої, поверхневої змістовної частини, що засновані на особистій історії, і на стереотипах і архетипах аудиторії [4, с.494].

Репутація – результат оцінки ринком конкурентних переваг фірми, «продукт» громадськості, що виникає як своєрідний відгук на просування іміджу компанії.

М.С. Осипенко, О.А. Товма стверджують, що репутація – це результат поведінки конкретного чинника [7]. О.В. Родіонов, Ю.С. Погорелов наполягають на тому, що репутація – це результат накопичення інформації стейкхолдерами, яку вони отримують, орієнтуючись на вихідні від фірми різного роду сигнали [10]. Наприклад, серед ринкових сигналів можна виділити дивідендну політику, річні результати діяльності компанії, відображені в балансі або зведеної звітності; серед інституційних сигналів – соціальну відповідальність, розмір та маркетингову активність фірми; нарешті, серед стратегічних сигналів – місію, стратегію диференціації або диверсифікації.

Згідно з дослідженнями існують три різновиди репутації: репутація, пов'язана з бізнесом; репутація продукту або послуги; репутація, пов'язана з організаційною культурою. Проте А.Т. Соломанідіна, С. Резонтов, В. Новік вважають, що репутація – це, перш за все, погляд топ-менеджменту на те, що думає оточення про організацію [11].

Важливо визначити, що репутація неоднозначно пов'язана з минулим і майбутнім, оскільки, з одного боку, вона є результатом минулої активності, з іншого боку, вона впливає на майбутню діяльність фірми. Репутація є результатом діяльності компанії. Її керівництво або сама компанія можуть мати чудову репутацію, їх публічна діяльність може служити джерелом стратегічної переваги, але це буде працювати в тому випадку, якщо ці сигнали отримані стейкхолдерами і вірно ними сприйняті.

Репутацію можна розглядати як динамічну характеристику поведінки компанії, яка формується в суспільстві протягом досить тривалого відрізка часу і складається на основі сукупності інформації про те, яким чином і якими методами буде свою поведінку підприємницька структура в конкретних бізнес-ситуаціях.

Створенню та підтриманню гарної ділової репутації компанії певною мірою сприяє наявність у неї позитивного іміджу. Імідж дає досить поверхове, часто штучно створене, за порівняно недовгий час, уявлення про компанію, яке складається у свідомості людей за допомогою презентації системи корпоративної ідентифікації (фірмового стилю) компанії і системного здійснення кампаній зі зв'язків з громадськістю та реклами.

Як правило, не відображає глибинних економічних і соціальних характеристик компанії, особливостей її поведінки на ринку і взаємодій з партнерами, наслідків її діяльності. Імідж камуфлює одні

характеристики, які можуть негативно позначитися на сприйнятті компанії її аудиторіями, і підкреслює інші, які сприяють позитивному сприйняттю. Це, по суті справи, така презентація компанії, яка, на думку розробників концепції іміджу, буде достатньо ефективно сприяти досягненню стратегічних маркетингово-комунікаційних цілей компанії і позитивно впливати на формування її ділової репутації у цільових аудиторій. При цьому, імідж компанії можна істотно коригувати, практично нічого не змінюючи в її діяльності та бізнес-філософії.

Успішно сформований імідж компанії залучає нових та утримує старих ділових партнерів і кінцевих споживачів, перетворюючи їх на лояльних прихильників, а створювана роками ділова репутація змушує їх залишатися вірними зробленому вибору. Репутація гарантує, що компанія «ніколи не підведе» і забезпечує можливість її партнерам заздалегідь передбачити можливі реакції компанії на плановані партнером кроки при здійсненні взаємодій з нею в майбутньому [13, с.59].

Імідж більшою мірою відображає зовнішнє емоційне сприйняття компанії (подобастся чи не подобастся компанія контрагенту або широкій аудиторії) і багато в чому визначається ефективністю візуалізації всіх її презентацій. Репутація формується на основі достовірних знань про діяльність компанії, вона передбачає раціональний підхід до її оцінювання (надійний, солідний, вигідний, престижний і т. д. партнер), часто підкріплюваний досвідом ділових взаємодій партнерів з компанією.

Репутація більшою мірою, ніж імідж зумовлює прийняття контрагентами вирішення питання про доцільність співпраці з цією компанією. Об'єктивні критерії констатації наявності хорошої ділової репутації у компанії це: якість менеджменту; якість продукту; здатність залучити та втримати в колективі компанії кваліфіковані кадри; фінансова міцність; ефективне використання корпоративних активів; довгострокова інвестиційна привабливість; схильність до використання нових технологій; відповідальне ставлення до суспільства, його проблем та навколишнього середовища зокрема [2, с.58].

Незважаючи на те, що ділова репутація – невідчужуване майно, її вартісний показник багато в чому має умовний характер. Вона не може бути самостійним об'єктом угоди, не може бути відчужена, її не можна передати або продати, як, наприклад, бренд. Тому ділова репутація стає об'єктом обліку тільки під час купівлі-продажу, злиття або поглинання компаній як майнових комплексів.

Репутація компанії створюється не лише у зовнішньому середовищі, але і у внутрішньому – у її акціонерів і співробітників. Одними з основних норм сучасної організації є «прозорість» її бізнесу та відповідальність, чесність перед акціонерами. Це – істотні елементи корпоративної культури. Тут важлива внутрішня комунікативна політика. Її головними принципами є регулярність, доступність, достовірність і необхідна повнота інформації для акціонерів. [5, с. 53]

Для вирішення завдання управління діловою репутацією досить привабливим є факторно-операційний підхід запропонований М.С. Осипенко та О.А. Товма [7].

Сутність факторно-операційного управління полягає в тому, що для будь-якого об'єкту управління формується узагальнений показник, що характеризує цей об'єкт за призначенням, і який представляється як функція показників окремих факторів, під впливом яких формується узагальнений показник.

За дію кожного фактора призначаються відповідні підрозділи, або посадові особи, так звані центри факторної відповідальності, які координують дію фактору, що контролюється, за всіма функціями циклу управління від планування до отримання та аналізу кінцевого результату. Управління в такому разі зосереджується на обґрунтуванні та реалізації набору окремих операцій (заходів) в рамках кожного фактору, що забезпечує управлінню об'єктом конкретність, прозорість, дієвість. Схема управління діловою репутацією підприємства, яка ґрунтується на операційно-факторному підході, наведена на рисунку 1.

Схема включає сім блоків. У блоці 1 схеми формуються методичні положення щодо управління діловою репутацією, а саме:

- визначаються правила відбору напрямків діяльності підприємства, що формують ділову репутацію і за якими доцільно проводити порівняльний аналіз для оцінки її рівня;
- вибирається метод розрахунку показників ділової репутації за кожним напрямком (часткові показники) та узагальнюючого показника;
- формується критерій оцінки рівня ділової репутації підприємства шляхом порівняння з базовими показниками (попереднім роком, конкурентами тощо);
- розробляється методика аналізу впливу факторів на відхилення рівня ділової репутації підприємства від базових величин;
- визначається порядок розрахунку резервів підвищення ділової репутації та критерії відбору заходів для реалізації резервів.

Вибір напрямків, сфер, складових діяльності підприємства, що показують узагальнено склад чинників ділової репутації, проводиться експертним методом на основі залучення так званих контактних груп та вивчення їх думки за визначеним колом показників.

Склад контактних груп, по суті, відображає склад базових чинників (БЧ) ділової репутації. До них відносять споживачів, державу, засоби масової інформації, банки, інвесторів, постачальників, персонал підприємства. Формування переліку БЧ багато в чому залежить від наявності інформації для їх визначення.

Вдала політика в галузі управління діловою репутацією призводить до поліпшення не тільки фінансових, але і таких важливих показників, як популярність і пізнаваність бренду.

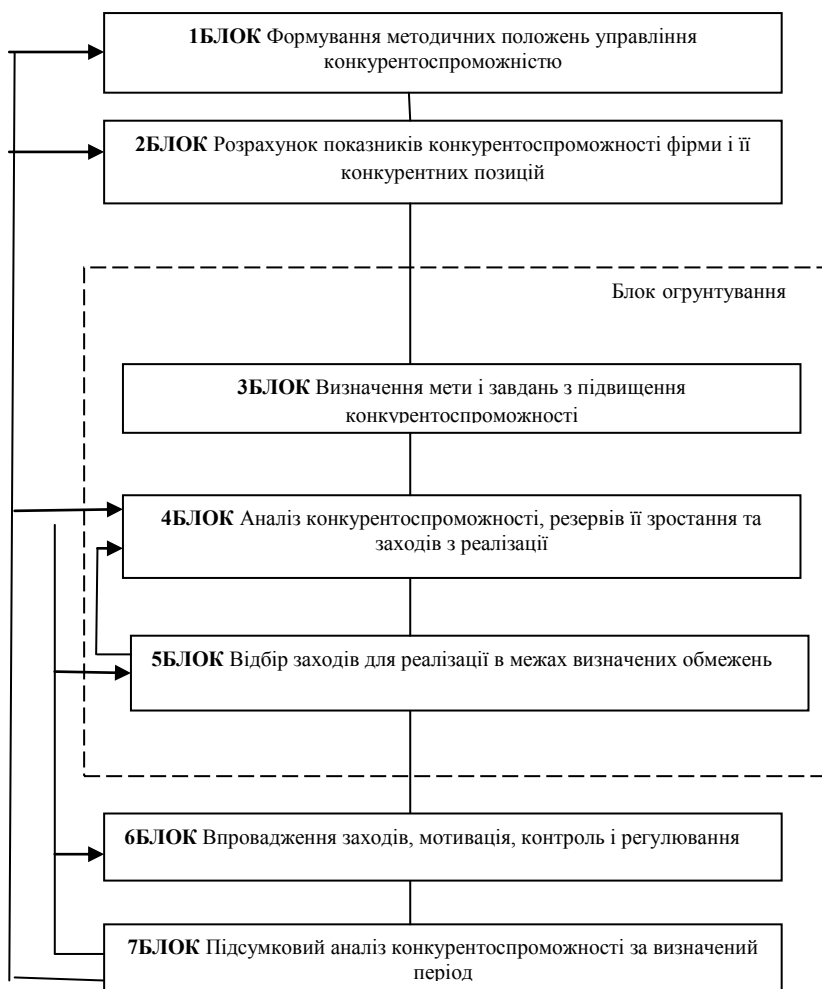


Рис.1 Укрупнена схема управління діловою репутацією підприємства[7]

Успішно проведена політика компанії в області управління діловою репутацією дозволяє: зацікавити і зберегти (утримати) інвесторів, клієнтів, постачальників і кваліфікований персонал; підтримувати більш високу маржу; підтримувати вартість акцій; компаніям бути більш конкурентоспроможними тощо [8, с.25].

З кожним роком все більше вітчизняних компаній активно приділяють увагу зовнішній і внутрішній політиці, запозичуючи зарубіжний досвід у галузі управління діловою репутацією. У внутрішню політику багатьох компаній увійшло таке поняття, як соціальна відповідальність, а також його практика, що сприяє виходу їх на більш високий рівень. Для українського бізнесу необхідно і далі проводити аналіз, запозичувати досвід відомих компаній, прагнути до досягнення більш високих результатів, передбачати і прагнути обійти негативні наслідки, виводячи свій бізнес на світовий рівень.

Поглиблення теоретичних досліджень ділової репутації, її складових елементів, та факторів, що впливають на неї дозволить вдосконалити методику управління діловою репутацією, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та принесе йому значний комерційний ефект.

Список використаних джерел

1. Богоявленский А. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта/А. Богоявленский//Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2014. – № 5-6. – С.28-32
2. Букша К.С. Управление деловой репутацией: российская и зарубежная PR-практика. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2015. – 144 с.
3. Горин С.В. Имиджология и репутациология: сходство и отличия / С.В. Горин // Корпоративная имиджология. – 2014. – № 1. – С. 72-77
4. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. / Г. Даулинг. – М. : Имидж-Контакт, 2013. – 236 с.
5. Пурмель М.И. Репутация корпорации: формирование и управление / М.И. Пурмель // Репутациология. – 2009. – № 1. – С. 26-42.
6. Родіонов О. В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток (Електронний ресурс) / О. В. Родіонов, Ю. С. Погорелов // Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/17RodPog.html

7. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2015. – №3. –Режим доступу: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>

References

1. Bohoyavlenskyu A. (2014). Ponyatyuya «ymydzh», «reputatsyya» y «obraz» v kontekste «Krytyky chystoho razuma» Y. Kanta [The concept of "reputation" and "image" in the context of "Critique of Pure of reason" Kant I.]. Aktsenty. Novoe v massovoy kommunykatsyy, Vol. 5-6, pp. 28-32
2. Buksha K.S. (2015). Upravlenye delovoy reputatsyey: rossiyskaya y zarubezhnaya PR-praktyka [Management of reputation: Russia's Foreign and PR-practice]. Moscow: ООО «Y. D. Vyl'yams», 144 p.
3. Horyn S. V. (2014). Ymydzhelohyya y reputatsyolohyya: skhodstvo y otylychyya [Imageology and reputiology: similarities and differences]. Korporativnaya ymydzhelohyya - Corporate imageology. Vol. 1, pp 72-77
4. Daulynh H. (2013). Reputatsyya fyrmy. Sozdanye, upravlenye y otsenka effektivnosti [The firm's reputation. Creation, management and evaluation]. Moskva: Ymydzh-Kontakt, 236 p.
5. Purlmel' M. Y. (2009). Reputatsyya korporatsyy:formyrovanye y upravlenye [Corporation Reputation: formation and management]. Reputatsyolohyya – Reputiology, Vol. 1, pp. 26-42.

6. Rodionov O., Pogorelov S. Delovaya reputatsiya kak odno yz vazhneyshykh stratezhicheskikh preymushchestv kompanyy [Vpliv dilovoi reputatsii pidpriemstva na yogo rozvitok]. Retrieved from www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/17RodPog.html

7. Solomanydyna T., Rezontov S., Novyk V. (2015). Delovaya reputatsiya kak odno yz vazhneyshykh

stratezhicheskikh preymushchestv kompanyy [Goodwill as one of the most important strategic advantages of the company]. *Upravlenye personalom - Personnel Management*. Vol. 3. Retrieved from: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>

УДК 330:339.137

А. О. Горошко

магістр 6 курсу кафедри менеджменту і маркетингу
Київський національний лінгвістичний університет, Київ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

У статті розглянуто сутність понять «конкурентоспроможність підприємства», «конкурентні переваги», визначено рівні конкурентної боротьби, наведені методологічні завдання вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

Goroshko A. A COMPETITIVENESS AND COMPETITIVE EDGES OF ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS OF MARKETS

The concept of competitiveness of enterprise, levels of competitive activity is exposed in the article; the methodological tasks of decision of problem of increase of competitiveness of enterprise are resulted; the concepts of competitive edges and kinds are considered.

Keywords: competition, competitiveness, competitive edges.

Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває в центрі уваги державних діячів і ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує країни постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

В умовах кризи підвищується рівень ризику діяльності суб'єктів господарювання та виникає додаткова необхідність у пристосуванні до мінливих ринкових умов, тому дане питання сьогодні є дуже важливим та актуальним. Дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємства мають широкий діапазон. Теоретичним надбанням є наукові праці вчених-економістів: А. Сміта, А. Курно, Д. Рікардо та інших. В Україні вивчення проблеми конкурентоспроможності також актуальне, йому приділяють увагу такі вчені-економісти як Л. Балабанова, І. Должанський, С. Шевельова та інші. Разом із тим, у вітчизняній практиці не існує єдиного підходу до окреслення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Метою статті є розгляд основних теоретичних питань конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства.

В умовах глобалізації світової економіки глобалізується і конкуренція підприємств-товаровиробників. Практично, це завжди конкуренція з відомими світовими виробниками. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема забезпечення конкурентоспроможності власної продукції потребуватиме постійних рішучих дій для свого вирішення.

Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває в центрі уваги державних діячів і ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує країни постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

Сьогодні існує велика кількість трактувань терміна «конкуренція». Як економічна категорія, конкуренція – це економічне змагання, суперництво виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах [2]. Деякі вчені розглядають конкуренцію як процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для