

Ольга ШУМІНСЬКА,
старша викладачка кафедри гуманітарної освіти і туризму
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»,
м. Бережани

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах господарювання та зростаючій ролі соціальної відповідальності бізнеса, підприємства все більше зосереджують увагу на управлінні такими активами, як ділова репутация та бренд. За результатами експертної оцінки встановлено, що ділова репутация в ринковій вартості підприємства складає 20–25%, сягаючи іноді 80%, а зниження ділової репутации на 1% приводить до падіння ринкової вартості на 3%.

Ділова репутация – це розгорнутий комплекс оціночних уявлень цільових аудиторій про суб'єкт господарювання, сформований на основі об'єктивних параметрів підприємства, що мають значення для цільових аудиторій. Оскільки функціями бренду підприємства є підтвердження високої якості товару, сприятливого іміджу власника бренду, позитивної репутации, то логічним має бути віднесення ділової репутации до визначальних факторів формування бренду підприємства. Створення бренду відбувається послідовно за використанням певних маркетингових інструментів та залежить від таких взаємопов'язаних чинників, як якість системи управління, умови роботи, організаційно-технічні фактори, використовувана технологія, позитивна ринкова позиція підприємства.

Підтримуємо проф. Судомир С. М., яка зазначає, що ділова репутация підприємств як відкритих соціально-економічних систем є комплексною проблемою, яка обумовлюється факторами зовнішнього і внутрішнього середовища [1]. До факторів зовнішнього середовища проф. Світлана Судомир відносить: якість продукції, доступна ціна, дизайн, діловитість, організаційна культура у взаємодії, платоспроможність фірми, ділова етика у взаємодії,

соціальний стан споживача, рівень спроможності споживача, економічна стабільність фірми, рівень виконання зобов'язань перед суб'єктами за інтересами, культура обслуговування, відомість фірми, імідж керівника, екологічна культура, соціальна відповідальність, екологічна відповідальність [2]. Відповідно до факторів внутрішнього середовища проф. Світлана Судомир відносить: цінності як соціально-економічної системи, рівень якості життя працівників організацій, організаційна культура фірми, культура організації, організаційна поведінка, стиль керівництва, дистанція влади, авторитет керівника, імідж персоналу, внутрішній імідж організації, соціальний імідж організації, візуальний імідж організації, рівень дисципліни, рівень розвитку внутрішньосистемної комунікації, рівень розвитку самоорганізації та самоуправління [4].

Висока якість продукції є найважливішим параметром конкурентоспроможності підприємства та продукції, де від її переваг залежить позиція на ринку. Бренд і ділова – взаємопов'язані активи підприємства, де ділова репутація віддзеркалює результати роботи підприємства загалом, базується на відгуках та задоволеності споживачів і різних контактних аудиторій, виступаючи визначальним фактором створення бренду.

Список використаних джерел

1. Судомир С.М. Формування системи управління розвитком сільськогосподарських підприємств: теорія, методологія: [монографія]. К.: ЦП «Компринт», 2015. 483 с.
2. Судомир С.М. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. № 4. 2017. С. 424-429.
3. Судомир С.М. Результативне управління соціально-економічними системами аграрного сектору економіки: [монографія]. К.: ЦП «Компринт», 2015. 113 с.
4. Гудзинський О. Д., Судомир С. М., Гуренко Т. О. Теоретико-методологічні засади результативного управління розвитком підприємств: [монографія]. К.: ЦП «Компринт», 2017. 411 с.