

5. Biliavskiy, V.M. (2005), "Social-psychological aspects of management of the trade's enterprise", *Ekonomika : problemy teorii ta praktyky*, Iss. 204, Vol. I, pp. 220–231.
6. Biliavskiy, V.M. and Sheputa, M.M. (2017), "Competitiveness of the enterprise as a factor of increasing its investment attractiveness", *Innovatsiina ekonomika*, no. 11–12 (72), pp. 129–134.
7. Astahov, A. and Hrypilyva, L. (2011), "Quality management system — instrument for improving general management system of organization", *Standartyzatsiia. Sertyfikatsiia. Yakist*, no. 4, pp. 60–64.
8. Biliavskiy, V.M. and Vlasenko, M.M. (2018), "Implementation of 5 S system as a factor of optimization of industrial production", *Visnyk Khmelnytsk. nats. un-tu (Ekonomichni nauky)*, Iss. 1, pp. 54–60.
9. Biliavska, Yu.V. and Sylkina, Yu.O. (2017), "Quality service trade as an element of operating enterprise", *Naukovyi visnyk Kherson. derzh. un-tu*, Iss. 22, Vol. 1, pp. 81–85.
10. Luchyshyna, K.L. (2010), "Fundamentals of the formation of an integrated quality management system for agrarian enterprises", *Ahrosvit*, no. 21, pp. 56–60.

Стаття надійшла до редакції 25.01.2018 р.

Рецензент : д.е.н., проф. Київського національного торговельно-економічного університету О.М. Мельникович

УДК 330.341

Грабчак В.І.,
аспірант* кафедри менеджменту
Київського національного
торговельно-економічного університету

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Hrabchak V.I.,
postgraduate student at the department of management
Kyiv National University of Trade and Economics

INNOVATIVE ASPECTS OF MANAGEMENT CONCEPT BY THE REPUTATION OF TRADE ENTERPRISES

Постановка проблеми. В умовах посилення ролі інноваційної економіки, особливо в частині упровадження цифрових технологій, роль репутації в досягненні результативності діяльності підприємств набуває нового якісного значення. Сьогодні репутація бренду, репутація топ-менеджерів, стратегії стають об'єктами суттєвих інвестиційних вкладень. Стрімка динаміка інтернет-аудиторії та надання переваги комунікаціям в онлайн-сфері потребують пошуку механізмів розвитку та вдосконалення репутації. Саме за таких умов спостерігається поширення зв'язку між управлінням репутацією та інноваційним розвитком підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен репутації та механізми її підтримки постійно розглядаються в працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Так, Васильконова Е. О. [1] вважає, що в основі сутності репутації лежить єдність форми (іміджу, бренда тощо) та змісту (цінностей, поведінки, вчинків). Зарубіжні вчені [3,10] досліджують відмінності та зв'язки між репутацією та іміджем, а також наголошують на ефективності інтегрованого підходу до визначення репутації підприємства. Дерев'яно О. Г. [2] на конкретних прикладах узагальнює напрями впливу репутації на цілі, бізнес-процеси та результати бізнес-діяльності, виділяє систему ознак репутації підприємства як об'єкта процесного управління. Проте з кожним роком з'являються все нові інструменти і техніки управління репутацією, які вимагають додаткового дослідження питань розбудови системи управління репутацією як одного із напрямів сучасного менеджменту, що дозволить суттєво підвищити цінність та стійкість підприємства на ринку в умовах загострення конкурентної боротьби, особливо в сфері торгівлі.

* Науковий керівник: Федулова Л.І. – д-р екон. наук, професор

Постановка завдання. Аналіз та оцінка існуючих науково-методичних та науково-практичних підходів до проблеми формування та забезпечення репутації підприємства дозволяє висунути наступну постановку завдання: розробка концепції сучасної системи управління репутацією підприємства та визначення механізмів її впровадження на інноваційній основі вимагає науково-практичного обґрунтування.

Метою даної статті є визначення особливостей процесу управління репутацією торговельних підприємств та встановлення його взаємозв'язку з інноваційним розвитком, обґрунтування відповідних концептуальних положень, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ролі репутаційного менеджменту в умовах швидких технологічних змін.

Виклад основного матеріалу дослідження. На макроекономічному рівні торговельний бізнес як складова системи розподілу економічних благ, відображає основні протиріччя й проблеми національної економіки, стан формування інформаційного суспільства, ступінь інтеграції економічних процесів. У цьому контексті, роздрібна торгівля (рітейл) як галузь економіки є найбільш наближеною до кінцевого споживача, слугує головним інструментом регулювання основних складових елементів виробничого процесу (зокрема, обсягу й асортиментів продукції, що випускається) та дозволяє здійснювати моніторинг споживчих переваг, динаміку соціальних процесів, і насамперед якості життя населення й т.і.

З цих позицій, для забезпечення результативності зазначених вище процесів, ключовим напрямом економічної політики конкурентоспроможних підприємств має бути їх інноваційний розвиток, що дозволяє оперативно реагувати на зміну потреб покупців. На практиці, у зв'язку зі значною диференціацією товарів та послуг компаніям доводиться змінювати систему взаємовідносин із споживачами, впроваджуючи новітні технології, наприклад, автоматичний підрахунок вартості покупок на виході з торговельного залу; оптимізація розкладки товарів, започаткована на всебічному аналізі поведінки відвідувачів в магазині; акції, що персоналізуються, в режимі реального часу та ін. Окрім того, зростання онлайн-покупок і підвищення прозорості цін, збільшення обсягу даних для проведення аналітичних досліджень впливають на можливість підвищити конкурентоспроможність компаній через сервіс і персоналізацію, оскільки застосовуються адаптаційні бізнес-рішення та впроваджуються інноваційні бізнес-моделі.

Упровадження на рівні торговельних підприємств сучасного механізму інноваційного розвитку, адекватного умовам розбудови інтеграційного інноваційного простору, суттєво впливає на загальний менеджмент підприємства й сприяє формуванню його репутації. Використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій знижує витрати на планування, обробку інформації, вибір партнерів, виведення товарів на ринок, контроль за дотриманням контрактів і т.і. А в умовах поширення концепції інновацій, ініційованих споживачами, зазначені передумови стають не стільки інструментами реального підвищення якості продукції та послуг компаній, скільки засобом поліпшення вражень про них. При цьому, повинні поліпшуватися не лише враження конкретних клієнтів, але і всього суспільства, а також покращуватися повинні не лише враження про конкретні продукти і послуги, але й враження про компанію в цілому [4].

Сьогодні інновації є суттєвим засобом оновлення існуючих брендів підприємств, що збільшує як їхню вартість, так загальний вплив. Зокрема, до рейтингу найдорожчих брендів України (інформація на 2016 рік), який сформовано дослідницькою компанією MPP Consulting, увійшли 14 компаній сфери роздрібної торгівлі та e-commerce, серед яких Rozetka.ua, АТБ, Сільпо, Фора, Comfy, Фокстрот, Алло, Novus, ЕКО-маркет, Велика Кишеня, EVA, Мобілочка, Фуршет та Караван [5]. Щодо підприємств українського рітейлу, вартість бренду яких було знижено у порівнянні з 2015 роком, то це – Фуршет, Велика Кишеня, Караван, Фора, Фокстрот та Comfy. Дослідження показує, що підприємства торгівлі, які володіють цими брендами, закривали магазини мереж або проводили їхній ребрендинг.

В той же час розвиток інноваційної складової загальної стратегії розвитку підприємства приводить до набуття та утримання конкурентних переваг, а отже до захоплення частки ринку (або всього ринку залежно від типу стратегії і значимості інвестиційних вкладень). Відповідно, зростання частки ринку і збільшення репутації позитивно позначається на фінансових показниках, підвищуючи стійкість підприємства. Висока репутація дає підприємству можливість першим впроваджувати інноваційні продукти, знижує ризики, зменшує витрати на маркетинг. В той же час, розробка і впровадження інновацій вимагає значних фінансових вкладень, знайти які може лише підприємство, що має стійкий фінансовий стан. Наявність у них нематеріальних активів, таких як ділова репутація (гудвіл) дають організаціям багато переваг. Отже, це серйозний процес, що вимагає управління. Взаємозв'язок між інноваційним розвитком підприємства та управлінням репутацією показано на рис. 1.

Перш за все, слід зазначити, що як в науковій літературі, так і на практиці існують проблеми щодо тлумачення понять «імідж» та «репутація». В узагальненому вигляді різниця між ними полягає в тому, що імідж розуміють як сукупність емоційних і прагматичних уявлень про об'єкт (в даному випадку про підприємство), що виникли у відповідній аудиторії (зокрема, стейкхолдерів). В такому випадку імідж підприємства можна задати, прогнозувати, тобто він є особистою справою компанії, яка формує його під впливом дії комунікацій та представляє громадськості. Репутація ж пов'язана з ціннісними орієнтаціями

підприємства, вона є більш змістовною та інтегрованою характеристикою, що складається під впливом багатьох факторів в історичному проміжку часу та залежить від існуючих стереотипів аудиторії. Зокрема, до найважливіших складових репутації відносять: наявність сильної корпоративної культури; високий авторитет першої особи і топ-менеджменту компанії; популярність організації на ринку як комбінація фінансових можливостей і тривалого лідерства за якістю продукції, яку купують споживачі; інноваційність стратегії; присутність не лише на внутрішньому, але і на міжнародних ринках; соціальна відповідальність; порядність; законопокірність [6].

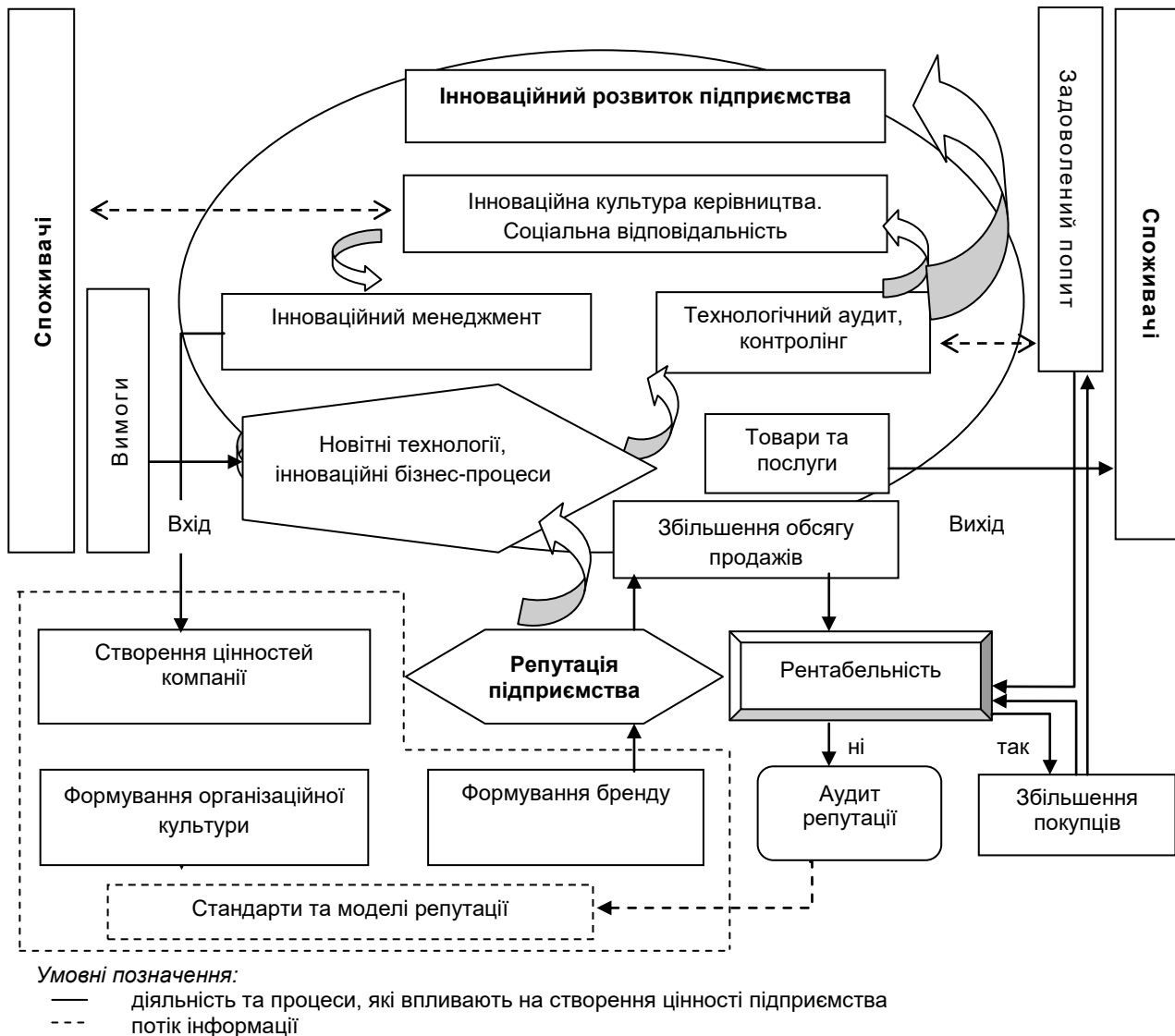


Рис. 1. Концептуальна модель взаємозв'язку управління інноваційним розвитком підприємства з процесом формування репутації

Джерело: розроблено автором

Відповідно репутацію можна вважати більш економічною категорією, так як вона суттєво впливає на привабливість компанії для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити дохід, забезпечує сильніші позиції при виході на нові ринки і підтримку широких верств населення. Тому справедливим буде тлумачення, що репутація – це інструмент і показник перетворення нематеріальних активів у вартісно-значимі конкурентні переваги, які оцінюються цільовими аудиторіями і широкою громадськістю [7]. Отже, щоб досягти високого рівня репутації, потрібно перш за все розробити концепцію управління репутацією, враховуючи сучасні інноваційні тренди та характер відносин з покупцями в умовах широкого застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Звичайно, відповідні традиційні PR-технології маркетингу здатні кардинальним чином трансформувати існуючі стереотипи або нейтралізувати негативний емоційний настрій громадськості і упередженої цільової аудиторії, проте в сучасних умовах цього недостатньо.

Слід зазначити, що управління репутацією торговельного підприємства має свою специфіку, орієнтовану передусім на взаємовідносини з чисельними клієнтами. Окрім того, найважливішим чинником репутації підприємства торгівлі є якість продукції та якість обслуговування, отже жорсткий

контроль за термінами зберігання товарів, обслуговуванням та дотриманням вимог нормативних документів залишається ключовим фактором її формування. Звідси, управління репутацією (менеджмент репутації, репутаційний менеджмент) – це комплекс заходів щодо формування, підтримки і захисту репутації організації, що започатковуються на реальних досягненнях та спрямований на її перспективний інноваційний розвиток. Загалом, пропонується виокремлювати три напрями роботи над репутацією: 1) побудова і формування репутації; 2) підтримка репутації, тобто створення такої ситуації, при якій на компанію працює увесь комплекс позитивної інформації, у тому числі бренд, корпоративна культура, ступінь мотивації співробітників, обсяги фінансових оборотів, розширення ринкової ніші, послаблення позицій конкурентів і т.і; 3) захист репутації, що передбачає створення нової правової інфраструктури і зниження витрат бізнесу. Слід зазначити, що на практиці така робота повинна здійснюватися за усіма трьома напрямками одночасно, а основна відповідальність все ж таки покладається на перший напрям – побудова репутації компанії.

Ключове місце в концепції управління репутацією належить аудиту репутації – технології, що дозволяє отримати інформацію про загальний стан сприйняття компанії. При цьому, цілями аудиту зовнішніх комунікацій є отримання інформації для стратегічного планування і управління комунікаціями; виявлення і опис існуючого образу компанії в уявленні зовнішніх цільових аудиторій; опис основних складових характеристик репутації компанії; відношення до неї різних цільових груп; вироблення рекомендацій щодо управління репутацією саме в цих цільових групах. А цілями аудиту внутрішніх комунікацій є вивчення особливостей сприйняття компанії її співробітниками; отримання зворотного зв'язку від персоналу; оцінка відношення компанії до запитів своїх працівників; оцінка ділової атмосфери в компанії та ін. Слід погодитись з думкою авторів, які вважають, що складність формування репутації полягає в тому, що вона створюється усередині організації (її співробітниками, учасниками операційних процесів), а оцінюється зовнішніми контрагентами, на поведінку яких впливати досить складно [8].

Звичайно, що важливим етапом управління репутацією є ідентифікація групи стейкхолдерів, які мають різні точки зору на підприємство. Зокрема, до першої групи належать люди, без яких діяльність неможлива – це споживачі, зацікавлені в продукції компанії, що відповідає їх вимогам та очікуванням. До другої – представники державної влади, які наділені контролюючими функціями (структури, які можуть, наприклад, вилучити ліцензію або накладити штрафи; законодавці, представники місцевого співтовариства). По-третє, персонал фірми, до того ж обов'язково той, що був колись причетний до роботи на підприємстві, справжній і потенційний). Четверта група – партнери по власності, інвестори і спонсори зацікавлені в стабільності і зростанні доходів; п'ята група – ділові партнери, дистриб'ютори, постачальники і т.і. В умовах посилення ролі комунікацій, важливою групою є ті, хто здійснює суттєвий вплив на усі названі категорії – це ЗМІ, в яких також до певної міри знаходиться контроль над іміджем компанії, групи і об'єднання, в яких є вихід на ключові аудиторії, експерти, що впливають на ці аудиторії.

Вважаємо, що ключовим етапом управління репутацією є оцінка за допомогою методів якісного аналізу характеристик репутації, що її виражають, системи цінностей та очікувані різними цільовими аудиторіями результати. Окрім того, вагомим доповненням є опитування аудиторій стосовно їхньої думки про організацію та її конкурентів, здійснення за допомогою статистичного аналізу кількісної оцінки репутації та визначення переваг і недоліків бренду [9]. У цьому контексті, з методичної точки зору цікавим є підхід до аудиту репутації фірми, запропонований професором Австралійської вищої школи менеджменту Р. Даулінгом. Він надає процесу оцінки репутації первинне значення, оскільки вважає, що всі подальші дії (формування, управління, піднесення, корегування і так далі) відносно репутації неможливі без системного оцінювання. Зокрема, Г. Даулінг пропонує комплексну систему параметрів оцінки іміджу і репутації та виділяє наступні етапи даної процедури: ретельну оцінку іміджу і репутації, що склалася в різних груп аудиторій; аналогічна оцінка репутації конкуруючих організацій; визначення характеристики ідеальної організації в даній галузі [10]. Доповнюючи зазначене, на нашу думку, слід також використовувати наочні приклади оцінки репутації, якими є існуючі глобальні репутаційні рейтинги, зокрема, такі як: Global Most Admired Companies, що щорік складається і друкується журналом Fortune; World's Most Respected Companies (до 2006 р. складався компанією PriceWaterhouseCoopers і публікувався в газеті Financial Times; World's Best Corporate Reputations, підготовлений організацією Reputation Institute і друкується на сторінках журналу Forbes.

Аналіз показує, що усередині підприємства безпосередній процес управління репутацією здійснюється за такими напрямками: розробка місії і філософії компанії; створення і впровадження корпоративного кодексу поведінки; формування іміджу перших осіб і топ-менеджменту компанії; розробка позиції соціальної відповідальності компанії; розвиток системи управління компанією з позицій "людського капіталу", дбайливого відношення до співробітників. Проте, мало сформувати і утримувати відповідний рівень репутації, потрібна постійна робота по її захисту та зростанню. І тут звичайно, важлива роль відводиться підтримці ефективних і постійних зв'язків з громадськістю, зокрема, роль публісیتی (англ. "publicity" – публічність, гласність) – це широка позитивна популярність і визнання компанії, її персоналу і діяльності загалом. Так, практика українських торгових підприємств

показує, що для створення публіциті сучасні компанії проводять наступні заходи, які згодом широко висвітлюються в ЗМІ, зміцнюючи його репутацію: проведення акцій, розрахованих на цільову аудиторію; благодійна діяльність, меценатство; спонсорська підтримка конференцій, семінарів, форумів, з'їздів; організація візитів на підприємство високих урядових делегацій, прийомів представників державних органів влади, зарубіжних колег; проведення тренінгів, бізнес-шкіл, спеціальних заходів (конференції, семінари, святкові бали) для представників цільових аудиторій; організація компанією професійних клубів, члени яких їх клієнти і співробітники; видання газети або журналу компанії; участь у виставках; створення професійних асоціацій та інше.

В умовах поширення клієнтоорієнтованого підходу в роботі торговельних підприємств важливу роль відіграють дії, спрямовані на створення "інституту довіри" у споживачів. Особливо слід зазначити, що з упровадженням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, як вже зазначалося вище, суттєво збільшується роль онлайн-репутації підприємства – комплексу оціночних уявлень цільових аудиторій про підприємство і його діяльність, сформовані в інтернет-мережі на основі об'єктивно-суб'єктивної інформації [11]. Тобто, сьогодні слід говорити про управління репутацією в мережі Інтернет або ORM (англ. online reputation management) як ефективну управлінську технологію, завдяки якій відбувається формування позитивного образу компанії в мережі. Практичний досвід показує, що при виборі товарів і послуг сучасне суспільство все частіше вдається не до порад близьких, а до різних відгуків на інтернет-ресурсах. Так, в 2015 році дослідження компанії BrightLocal, яке щорічно вивчає інтерес користувачів до онлайн-відгуків, показало, що переважна більшість споживачів користуються Інтернетом для пошуку інформації про локальні бренди [12]. Проте, на онлайн-репутацію підприємств впливають ті ж самі чинники: репутація власника підприємства та топ-менеджменту; фінансова стійкість і результативність діяльності, умови праці; інноваційність та лідерство; організаційно-правова форма і структура; якість продукції або послуг; соціальна відповідальність підприємства та додаються такі, як імідж і престиж підприємства в Інтернеті.

В умовах жорсткої конкуренції на споживчих ринках для здійснення результативного управління репутацією підприємствам слід дотримуватись основних принципів, а саме: 1) чітко сформульована місія і стратегія компанії, а також ключові успіху (відмітні характеристики), які допомагають компаніям буде результативними; 2) довіра, яка є ключовим елементом, особливо на етапі підтримки, зміцненні та захисту репутації; 3) прозорість, чим більшу кількість інформації розкриває підприємство, тим збільшується вірогідність зацікавленості як клієнтів, так і інвесторів; 4) знання і кваліфікація персоналу компанії дозволяють дати своєчасну й об'єктивну інформацію про те, як конкретні групи клієнтів відносяться до компанії; 5) культура і цінності компанії, які дозволяють показати зацікавленим сторонам її реальну зацікавленість в стабільності і розвитку; 6) взаємовідносини, що є визначальними для розвитку бізнесу.

Таким чином, успішно організований процес управління репутацією підприємства з дотриманням зазначених принципів дозволить зацікавити і зберегти (утримати) інвесторів, клієнтів, постачальників та кваліфікований персонал; підтримувати фінансову стійкість, вартість акцій, а в кінцевому підсумку – бути більш конкурентоспроможними. З точки зору теорії менеджменту, управління репутацією підприємства має бути організаційною системою, започаткованою на процесному підході і орієнтована на виявлення недоліків в управлінні ресурсами і прихованих резервів; оптимальне управління ресурсами і бізнесом; безперервне вдосконалення умінь і навичок. При цьому включення системи управління репутацією слід розглядати як організаційну інновацію, спрямовану на модернізацію загальної структури підприємства за допомогою використання сучасних методів управління відповідно до вимог міжнародних стандартів. Узагальнюючи вище викладене, пропонуємо концептуальну модель управління репутацією торговельного підприємства (рис. 2).

Запропонований концептуальний підхід дозволяє: поліпшити якість управління організацією, управляючи репутацією у всіх процесах і видах діяльності; сформувати ефективну систему менеджменту і перейти від функціонального управління до менеджменту, орієнтованого на процеси і їх якість; отримати додатковий імпульс розвитку організації за допомогою встановлення оптимального балансу повноважень і конкретизації відповідальності керівників процесів, що відповідають за якість і ефективність використання обмежених ресурсів. Окрім того, актуалізується процес виявлення та задоволення чинних і майбутніх потреб всіх зацікавлених сторін; підвищиться оперативність, якість і ефективність прийняття та реалізації управлінських рішень на основі здійснення внутрішнього аудиту репутації і постійного моніторингу інноваційних процесів, а отже, забезпечення проведення безперервного аналізу з боку керівництва та підвищення прозорості системи управління з метою безперервного поліпшення діяльності на основі системного і процесного підходів.

Таким чином, сьогодні, в глобалізованому і швидкоплинному світі принципи, а відповідно й методи управління репутацією істотно відрізняються від тих, що використовувалися ще десяток років тому. Багато в чому це пов'язано з тим, що міжнародні організації разом з урядами економічно розвинених країн здійснюють політику сталого розвитку, в якій соціальна політика, яка реалізує концепцію загального добробуту є однією із визначальних.

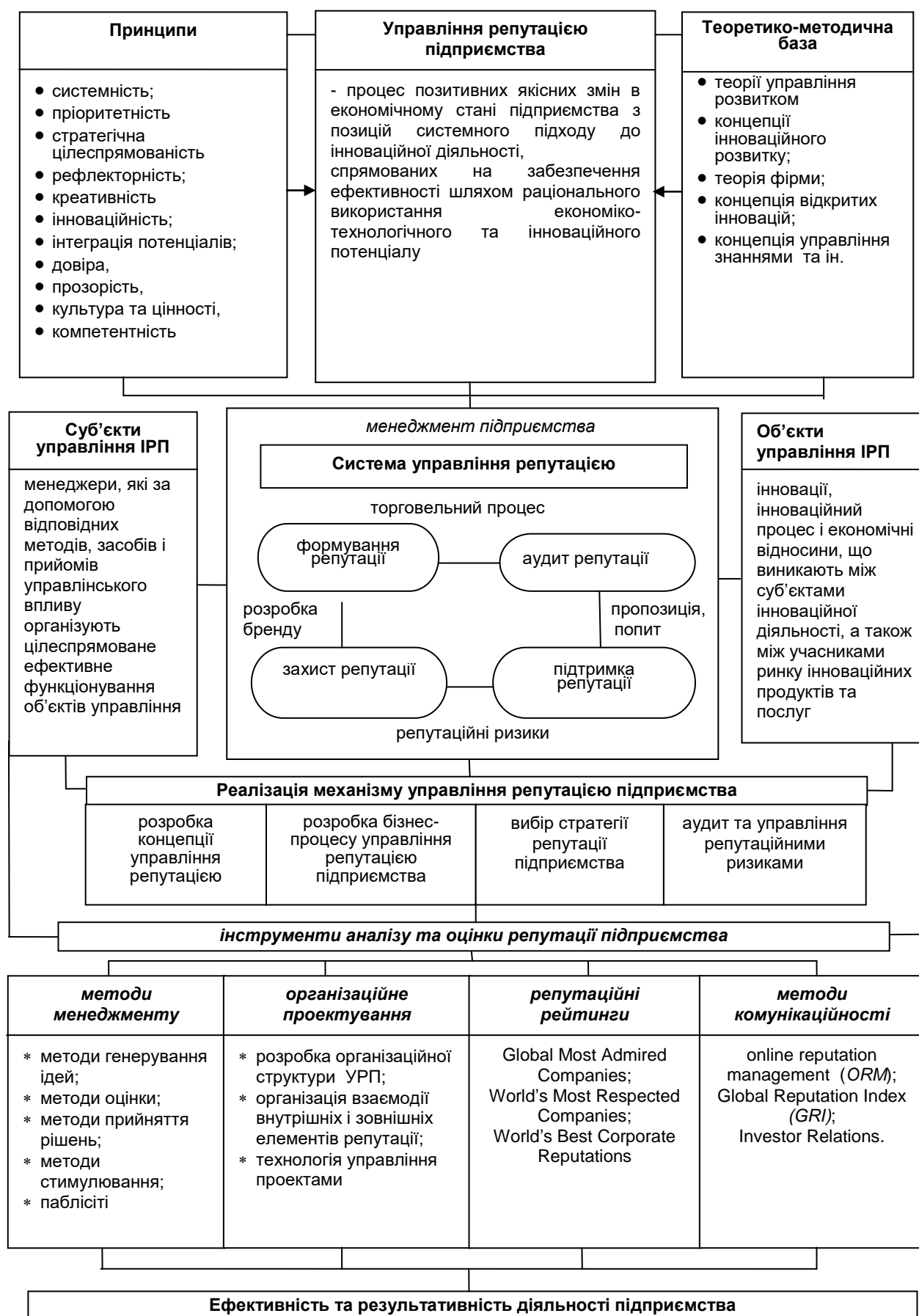


Рис. 2. Концепція управління репутацією підприємства

Джерело: розроблено автором

Відповідно й інноваційно-технологічна політика сьогодення має яскраво виражений соціальний характер (слід згадати концепцію соціалізації технологій). Реалізація такої політики неможлива без залучення бізнесу і громадянського суспільства до вирішення ключових соціальних проблем. До того ж громадськість своїми активними діями постійно здійснює тиск на бізнес в частині дотримання принципів соціальної відповідальності і соціального партнерства, що своєю чергою сприяє підвищенню ефективності процесу управління репутацією.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнюючи результати дослідження, слід констатувати, що управління репутацією (менеджмент репутації, репутаційний менеджмент) як комплекс заходів щодо формування, підтримки і захисту репутації організації є складовою системи менеджменту підприємства, діяльність якого започатковується на реальних досягненнях та спрямована на перспективний інноваційний розвиток.

Загальні тенденції розвитку торговельних підприємств в сучасних умовах демонструють зміну підходів до застосування методів стратегічної та операційної діяльності, так як споживачі орієнтуються на репутацію підприємства торгівлі та інновації, які воно використовує. З цих позицій, успішно організований процес управління репутацією підприємства з дотриманням чітко встановлених принципів дозволить зацікавити інвесторів, клієнтів, постачальників та кваліфікований персонал; підтримувати фінансову стійкість, вартість акцій, а в кінцевому підсумку – бути більш конкурентоспроможними. Для цього в рамках запропонованого в роботі концептуального підходу повинна бути розроблена стратегія і тактика управління репутацією та визначено рівень ризику чинної репутації, що й буде здійснено в подальших дослідженнях.

Література

1. Васильконова Е. О. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства». *Торгівля і ринок України : зб. наук. праць Донецьк. нац. ун-ту економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2013. Вип. 36. С. 102–110.
2. Дерев'яно О. Г. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства. *АГРОСВІТ*. 2012. № 19. С. 11–15.
3. Smaiziene Ingrida, Jucevicius Robertas. Corporate reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Inzinerine Ekonomika*. 2009. No. 2. P. 91–100.
4. Карелов С. Как превратить инновации в репутацию (и наоборот). URL: <http://blog.witology.com/?p=945> (дата звернення: 25.12.2017).
5. Рейтинг українських брендів UkrBrand 2016. URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2016.pdf> (дата звернення: 24.12.2017).
6. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. *Управление персоналом*. 2005. № 3. С. 32–35.
7. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. Москва: Издательство Юрайт, 2013. 303 с.
8. Громова О. Н., Шала Е. А. Технология управления репутацией виртуальной организации. *Вестник Университета*. 2014. № 14. С. 127-134.
9. Рева В. Е. Управление репутацией. Москва: Дашков и К, 2012. 136 с.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Москва, 2012. 384 с.
11. Реверчук Н. И., Дзямулич Е. С. Влияние маркетинговой безопасности на деловую репутацию предприятия. *Universum: Экономика и юриспруденция*. URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/1277> (дата звернення: 20.12.2017).
12. Local Consumer Review Survey. *BrightLocal*, 2015. URL: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/> (дата звернення: 22.12.2017).

References

1. Vasytkonova, E.O. (2013), "Theoretical vision content of the concept "reputation of the enterprise"", *Torhivlia i ryнок Ukrainy*, vol. 36, pp. 102-110
2. Derevianko, O. H. (2012), "Signs and functions reputation as an object of reputation management the company", *Ahrosvit*, no. 19, pp. 11-15
3. Smaiziene, I., Jucevicius, R. (2009), "Corporate reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition", *Inzinerine Ekonomika*, No. 2, pp. 91-100.
4. Karelov, S. (2011), "How to turn innovation into a reputation (and conversely)", available at: <http://blog.witology.com/?p=945> (access date December 25, 2017).
5. "TOP 100 Ukrainian Brands" (2016), available at: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2016.pdf> (access date December 24, 2017).
6. Solomanydyna, T., Rezontov, S., Novyk, V. (2005), "Business reputation as one of the most important strategic advantages the company", *Upravleniye personalom*, no. 3, pp. 32-35.

7. Salnykova, L.S. (2013), *Reputatsionnyy menedzhment. Sovremennyye podkhody i tekhnologii* [Reputation Management. Modern approaches and technologies], Yurayt, Moscow, Russia, 303p.
8. Hromova, O.N. and Shala, E.A. (2014), "The technology of reputation management a virtual organization", *Vestnik Universiteta*, no. 14, pp. 127-134.
9. Reva, V.E. (2012), *Upravleniye reputatsiyey* [Reputation Management], textbook, Dashkov i K, Moscow, Russia, 136p.
10. Dowling, G., (2001), *Creating Corporate Reputation: Identity, Image, and Performance*. UK, Oxford University Press.
11. Reverchuk, N.I., Dzyamulich, O.S. (2014), "Influence of marketing safety on enterprise business reputation", *Universum: Ekonomika i yurisprudentsiya*, available at: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/1277> (access date December 20, 2017).
12. Brightlocal (2017) "Local Consumer Review Survey", available at: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/> (access date December 22, 2017).

Стаття надійшла до редакції 12.01.2018 р.

Рецензент : д.е.н., професор Київського національного торговельно-економічного університету В.Д. Лагутін