
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 658:65.015.3

Г. Г. Савіна, д. е. н., професор,
В. О. Баличова, здобувач,
Ю. О. Калугін, здобувач

**ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ТА ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ
У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Анотація. У статті розглянуто сутність понять «позитивний імідж» та «ділова репутация» у відношенні підприємства. Зазначено мету формування іміджу та ділової репутации за умови функціонування у ринковому середовищі, яке передбачає перманентний стан конкурентної боротьби. Позитивний імідж та ділова репутация розглянуто як конкурентні переваги підприємства.

Ключові слова: позитивний імідж, ділова репутация, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги.

Г. Г. Савина, д. э. н., профессор,
В. А. Баличова, соискатель,
Ю. А. Калугин, соискатель

**ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ И ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ
В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Аннотация. В статье рассмотрены сущность понятия «положительный имидж» и «деловая репутация» по отношению к предприятию. Указана цель формирования имиджа и деловой репутации при условии функционирования в рыночной среде, которая предусматривает перманентное состояние конкурентной борьбы. Положительный имидж и деловая репутация рассмотрены как конкурентные преимущества предприятия.

Ключевые слова: положительный имидж, деловая репутация, конкурентоспособность предприятия, конкурентные преимущества.

H. H. Savina, Doctor of Economic Sciences, Professor,
V. O. Balychova, Degree seeker,
Yu. O. Kaluhin, Degree seeker

**POSITIVE IMAGE AND BUSINESS REPUTATION IN PROVIDING COMPETITIVENESS OF THE
ENTERPRISE**

Abstract. The essence of the concept of "positive image" and "business reputation" concerning company are considered in the article. The purpose of formation the image and business reputation under condition of functioning in the market environment is indicated, which provides a permanent state of competition. Positive image and business reputation is considered as the competitive advantages of the company.

Keywords: positive image, business reputation, competitiveness of the enterprise, competitive advantage.

Актуальність теми дослідження. В умовах розбудови ринкової економіки, якій притаманна конкурентна боротьба та глобалізація економічного розвитку, зростає потреба позитивного позиціонування підприємств в інформаційному просторі, спрямоване на підсилення ринкових позицій, збільшення ринкової вартості підприємства, розширення кола постійних споживачів. Вирішувати цю задачу можна за допомогою таких управлінських важелів, як позитивний імідж та ділова репутация підприємства. Позитивний імідж та ділова репутация будь-якого підприємства

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

формується на ключових характеристиках, які у своїй сукупності створюють цінність для розвитку підприємства та є джерелом отримання довгострокових конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сутності, визначення та оцінки ділової репутації та іміджу підприємства досліджували у своїх роботах провідні вітчизняні й зарубіжні вчені Л. Браун, Б. Брюс, Ян. Х. Гордон, Б. Джи, Н. Енкельман, Дж. М. Лайхіфф, І. А. Бланк, Л. Ю. Вольдман, Т. О. Дяченко, В. В. Ковальов, В. М. Костюченко, О. Е. Кузьмінська, Л. І. Лук'яненко, М. Р. Лучко, Ю. В. Строцюк, З. В. Хатикова та інші. Огляд та узагальнення праць зазначених авторів показали, що в сучасних розробках недостатньо досліджена специфіка іміджу та ділової репутації у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність підприємства, як відображення ступеня реалізації мети підприємства, розвивається і набуває нових ознак із зростанням кількості ринкових викликів та ускладненням структури навколишнього середовища, з яким взаємодіє підприємство. Тому параметри попиту вже є недостатніми для забезпечення конкурентоспроможності підприємства і повинні бути доповнені цілою низкою переваг, що забезпечують економічний успіх у конкурентній боротьбі, серед яких важливе місце займають позитивний імідж та ділова репутація підприємства.

Виклад основного матеріалу. Імідж та ділову репутацію підприємства можна забезпечити за рахунок ефективного використання інформаційних ресурсів. На перший погляд ці поняття є близькими і у деяких публікаціях їх навіть ототожнюють. Але між ними все ж таки існує різниця, яку необхідно усвідомлювати з тим, щоб найдоцільніше формувати та використовувати їх в рекламно-інформаційній діяльності підприємства.

Так, термін «ділова репутація» деякі науковці пов'язують з рівнем ділової активності підприємства, доповнюючи його морально-етичними та діловими ознаками менеджменту підприємства, стабільними партнерськими відносинами з постачальниками тощо [1, с. 298].

Однак в такому трактуванні відсутній цільовий вектор, кінцеве призначення формування та підтримання ділової репутації підприємства. В цьому аспекті також існують розбіжності у поглядах науковців. Існує, наприклад розповсюджена думка, що ділова репутація має свою вартість та є однією з складових ринкової вартості юридичної особи, а тому її можна вважати гудвілом [2]. У Податковому кодексі України (п. 14.1.40) міститься визначення гудвілу як нематеріального активу, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо [3]. Логіка обґрунтування такої думки побудована на тому, що ділова репутація є важливим активом юридичної особи, набувається роками клопіткої праці та вартує дуже дорого.

Але поняття «гудвіл» та «ділова репутація» не можна вважати тотожними з таких причин: по-перше, гудвіл є активом, який має вартісне вираження та використовується у бухгалтерському і податковому обліку, в той час як на ділову репутацію це не розповсюджується; по-друге, ділова репутація є особистим немайновим благом, яке охороняється цивільним законодавством (ч.1 ст.201 ЦК України) [4]; по-третє, причетність ділової репутації до особистих немайнових благ гарантує неможливість її обмеження чи відібрання державою в будь-якому випадку, а її пониження розглядається як завдання моральної шкоди (ст. 23 ЦК України), що ні в якому разі не стосується гудвілу; по-четверте, погіршення ж ділової репутації за рахунок дискредитації, може призвести до реальних фінансових збитків; по-п'яте, неправомірне використання елементів чужої ділової репутації визнається в Україні недобросовісною конкуренцією [5], тобто пов'язується із функціонуванням у ринковому середовищі.

Думка про те, що ділова репутація та гудвіл є тотожними поняттями, не має логічного завершення, вона скоріше має проміжний характер, оскільки діяльність підприємства, як господарюючого суб'єкта, не може бути пов'язана лише із формуванням певного уявлення про себе в інформаційному середовищі. Показником, який акумулює в собі як думку оточуючих про ділові характеристики підприємства, так і економічні результати господарської діяльності, можна вважати «економічний успіх». Показник «економічний успіх», який, з одного боку, відображає певні економічні досягнення, а з іншого – визнання та схвалення цих досягнень соціумом, в найбільшій

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

мірі охоплює багатогранний характер функціонування підприємства на сучасному етапі соціально-економічного розвитку.

З цих позицій ділову репутацію підприємства можна визначати як конкурентну перевагу морально-етичного характеру, яка опосередковано впливає на економічний успіх підприємства.

На відміну від ділової репутації, під іміджем доцільно розуміти уявлення суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища про образ підприємства, створений за допомогою засобів інформаційних комунікацій про його здобутки і можливості, що формуються під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників. При цьому під об'єктивними чинниками доцільно розуміти результати господарювання, а під суб'єктивними – цілі, стереотипи поведінки, особливості сприйняття, поінформованість суб'єктів щодо діяльності підприємства та його можливостей.

У роботах І. В. Альшиної досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [6].

В. О. Сизоненко зазначає, що імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [7, с. 420].

Основними функціями іміджу є захист від додаткових витрат і ймовірних втрат, тобто зростання ризику господарювання, інформування про здобутки і можливості підприємства, стимулювання до взаємодії в процесі господарювання, акумулювання економічних ресурсів.

Формування іміджу здійснюється з метою зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатного створити у цільової аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

Аналізуючи сприйняття споживачів, можна виявити відношення зацікавлених груп до підприємств та їхніх товарів, що містить у собі оцінку і схильність до дії, тобто поведінкової установки. Визначаючи реакцію суб'єктів ринку можна передбачати поведінку учасників ринку, а також впливати на нього. При формуванні позитивного іміджу підприємство повинно брати до уваги не тільки орієнтацію на клієнта, але також і на всіх інших можливих учасників ринку, що буде перешкоджати реалізації агресивних задумів конкурентів. З цих позицій імідж підприємства можна розглядати як конкурентну перевагу.

Висновки. В епоху інформаціоналізму, коли уявлення людей про світ і процеси, що відбуваються, значною мірою формуються засобами масової комунікації, ділова репутація та імідж будь-якого суб'єкта господарювання стали відігравати набагато важливішу роль, ніж раніше, та набули статусу одних з основних конкурентних переваг, які зумовлюють його економічну перспективу.

Література

1. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку / О. В. Ткачук // Держава та регіони. - 2006. - №6. - С. 297-299.
2. Шпенюв Д. «Ділова репутація», визначення поняття, вплив на ступінь захисту [Електронний ресурс]. / Д. Шпенюв // Всеукраїнська мережа «Ліга: закон». - Режим доступу : <http://news.ligazakon.ua/news/2011>.
3. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
5. Алешина І. В. Корпоративний імідж: стратегічний аспект [Електронний ресурс]. / І. В. Алешина. - Режим доступу : <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml>.
6. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник / В. О. Сизоненко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 440 с.

References

1. Tkachuk, O. V. (2006). Korporatyvnyi imidzh – vazhlyva skladova uspihku banku [Corporate image is an important component of the success of the bank]. *Derzhava ta rehiony - The state and the regions*, 6, 297-299 [in Ukrainian].
2. Shpenov, D. (n.d.). «Dilova reputatsiia», vyznachennia poniattia, vplyv na stupin zakhystu [“Business reputation” definition, impact on the degree of protection]. *Vseukrainska merezha «Liha: zakon» - All-Ukrainian network “League: the law”*. Re-

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

trieved from <http://news.ligazakon.ua/news/2011>. [in Ukrainian]

3. Supreme Council of Ukraine (2010). *Podatkovyi kodeks Ukrainy vid 2 hrudnia 2010 vid 02.12.2010 # 2755-VI [Tax Code of Ukraine of December 2, 2010 from 02.12.2010 # 2755-VI]*. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. [in Ukrainian].

4. Supreme Council of Ukraine (2003). *Hospodarskyi kodeks Ukrainy vid 16.01.2003 # 436-IV [Economic code of Ukraine of 16.01.2003 # 436-IV]*. Retrieved from: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. [in Ukrainian].

5. Aleshina, I. V. (1998). *Korporativnyy imidzh: strategicheskyy aspekt [Corporate image: strategic aspect]*. Retrieved from: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml>. [in Ukrainian].

6. Syzonenko, V. O. (2007). *Suchasne pidpriemnytstvo : dovidnyk [Current enterprise: reference book]*. Kyiv: Znannia-Pres [in Ukrainian].

Надійшла 02.09.2015