

УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ*Івахненко Ю., Сагайдак-Нікітюк Р.В.***Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна**

Вступ. Сьогодні підвищення рівня конкурентоспроможності є важливим завданням кожного суб'єкта господарювання, тому їх керівники перебувають у постійному пошуку нових інструментів управління та підвищення конкурентоспроможності.

Мета дослідження: дослідження підходів до оцінювання ділової репутації суб'єкта господарювання.

Матеріали та методи. В дослідженні використано методи аналізу та узагальнення.

Отримані результати. В умовах ринкової економіки підприємствам необхідно прагнути динамічного, ефективного та раціонального розвитку, що неможливо без управління діловою репутацією, кінцевою метою якого є підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта.

Ділова репутація – це комплексна характеристика і специфічна спрямованість, що здійснює вплив на різні категорії споживача і контактні аудиторії.

Лише за умови ефективного управління діловою репутацією господарюючого суб'єкта може досягти переваг над конкурентами на ринку. Саме ділова репутація визначає ефективність використання фінансових, трудових, матеріальних та інших ресурсів по всіх бізнес-лініях діяльності та характеризує якість управління, можливості економічного зростання та достатність капіталу організації.

Алгоритм управління діловою репутацією складається з трьох етапів:

- перший етап: оцінювання існуючого на конкретний момент ділової репутації за допомогою експертного методу та методу соціального опитування;
- другий етап: виявлення можливостей підвищення діловою репутацією з застосуванням SWOT-аналізу;
- третій етап: впровадження виявлених можливостей підвищення репутації.

Оцінювання ділової репутації доцільно здійснювати з використанням методу соціологічних опитувань, в ході якого експерти оцінюють в балах (від 0 до 10) критерії ділової репутації.

До критерії ділової репутації суб'єкта господарювання віднесено:

- якість виробленої продукції та послуг;
- тривалість існування суб'єкта господарювання;
- масштаби діяльності суб'єкта господарювання;
- імідж суб'єкта господарювання;
- репутація керівника суб'єкта господарювання;
- наявність постійних партнерів та споживачів;
- зв'язки суб'єкта господарювання з громадськістю;
- відносини між структурними підрозділами суб'єкта господарювання;
- розвиток суб'єкта господарювання;

- соціальна відповідальність.

Для створення ділової репутації необхідно чітко визначити напрямки впливу на об'єкти внутрішнього і зовнішнього середовища суб'єкта господарювання, які здатні вплинути на її формування.

Висновки. Отже, підводячи підсумки, ділова репутація суб'єкта господарювання сприяє просуванню продукції, зростанню кількості споживачів і партнерів, забезпеченню стабільних фінансових потоків суб'єкта господарювання. Міцна ділова репутація забезпечує довіру у споживачів, зацікавленої аудиторії і суспільства та є запорукою конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.