

«СЛЪЗИ РАДОСТІ»

**УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ЯК НАПРЯМУ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

2021

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	6
РОЗДІЛ 2	11
АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ДП ДГ «СТЕПНЕ».....	11
РОЗДІЛ 3	17
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ДП ДГ «СТЕПНЕ».....	17
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30

ВСТУП

Актуальність даної теми зумовлена важливістю управління репутацією сучасного підприємства. Таке управління необхідно формувати як важливу складову загального процесу менеджменту підприємства. Ділову репутацію вважають одним з найвагоміших нематеріальних ресурсів сучасного підприємства. Така репутація створює його імідж у стейкхолдерів та дозволяє отримати додаткові конкурентні переваги, що в підсумку підвищує конкурентоспроможність. Дієве управління діловою репутацією сприяє отриманню комерційного прибутку, що значно збільшує ринкову вартість підприємства і додає йому конкурентних переваг на ринку. Орієнтири в управлінні репутацією поступово зміщуються, і воно все більше охоплює онлайн середовище. Також на формування та утримання репутації підприємства в мережі Інтернет впливають інформаційні потоки. Вони допомагають передбачити поширення негативної інформації в мережі про підприємство, нівелювати її вплив на репутацію, створити потрібний імідж, сформувати та підтримувати стійку, добру репутацію.

Мета і завдання дослідження. Метою є визначення сутності ділової репутації та розробка теоретичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення управління діловою репутацією як наряду конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Основними завданнями роботи є:

- розгляд теоретичних аспектів репутаційного менеджменту;
- здійснення аналізу існуючої системи управління репутаційним менеджментом ДП ДГ «Степне» ;
- розробка шляхів удосконалення системи управління репутацією на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес управління репутацією в умовах

ДП ДГ «Степне» Полтавської області.

Предметом дослідження є система економічних, правових, організаційних та соціальних взаємовідносин при розробці системи управління репутацією на підприємстві.

Методи дослідження. У роботі було використано загальнонаукові та спеціальні методи, що дало змогу вирішувати завдання наукового дослідження. Методологічним підґрунтям дослідження став діалектичний метод та системний підхід. У процесі дослідження також було використано методи економіко-статистичного аналізу.

Інформаційна база. Інформаційною базою наукової роботи слугували офіційні статистичні матеріали, дані первинного обліку та звітності аграрного підприємства, науково-довідкова література та результати власних досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів проведеного дослідження полягає:

- в обґрунтуванні теоретичних положень та методичних рекомендацій щодо удосконалення категоріальний апарату, а саме: класифікації методів управління репутацією з виокремленням їх особливостей у діяльності аграрного підприємства;
- запропоновано стратегічні напрями удосконалення управління репутацією, зокрема спираючись на використання переваг онлайн репутації.

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень, викладені у науковій роботі оприлюднені на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки», (1 листопада 2019 р., м. Полтава) та V Міжнародній науково-практичній конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки», (17 листопада 2020 р., м. Полтава).

Публікації. Результати досліджень було опубліковано в статті і тезах:

1. Шульженко І.В., Павлик Л.Л., Алейнікова В.С. Управління онлайн репутацією сучасного підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2020. № 50. URL: [http:// www.market-infr.od.ua/uk/50-2020](http://www.market-infr.od.ua/uk/50-2020) (дата звернення:20.01.2021).

2. Шульженко І.В., Алейнікова В.С. Значення корпоративної культури для розвитку сучасної організації. Матер. IV Міжнародної науково-практичної конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки», (1 листопада 2019 р., м. Полтава). Полтава: РВВ ПДАА, 2019. С. 65-67.

3. Шульженко І.В. Алейнікова В.С. Важливість соціальної складової репутаційного менеджменту. Матер.V Міжнародної науково-практичної конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки», (17 листопада 2020 р., м. Полтава). Полтава: РВВ ПДАА, 2020. URL: [materialyv vseukrayininternet-konfer_0.pdf](#)

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Репутаційний менеджмент як об'єкт наукового дослідження в літературі розглядають з різних точок зору. Шляхом проведення узагальнення основних підходів до його розуміння, наведемо найбільш поширені:

- важливий стратегічно важливий нематеріальний актив, що потенційно здатний принести додатковий прибуток;
- оцінки та судження внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів щодо головних напрямків діяльності, повний комплекс публічних дій та рішень підприємства, що сформовані базуючись на експертних оцінках та відношенні до неї;
- ділову репутацію накопичують роками та є велика вірогідність її руйнування за одну мить [20, с.57-59].

Теоретичні основи репутаційного менеджменту включають в себе певні складові та базуються на відповідних принципах. До основних принципів репутаційного менеджменту науковці відносять наступні[1]:

- інформативний. Цей принцип дозволяє сформувати позитивний імідж шляхом інформування стейкхолдерів про надійність організації як добросовісного партнера, який дотримується принципів корпоративної соціальної відповідальності, випускає якісну продукцію. В підсумку це призводить до скорочення часу на пошук ділових партнерів та перевірку їхньої надійності;
- актуалізації знань. Він демонструє знання стейкхолдерів щодо спрямованості матеріальних та людських ресурсів та можливості їхнього використання;
- зниження ризиків. Спрямований на усунення ступеня невизначеності діяльності підприємства;

- антикризовий. Тут позитивна репутація компанії, що опинилась у кризовому стані дозволяє подолати кризу з мінімальними витратами;
- оцінювання економічних результатів. Варіюється в залежності від групи стейкхолдерів, кожна з яких формує свої критерії ефективності.

Важливою складовою, на яку потрібно звернути увагу при розробці ділової репутації, є створення іміджу та довіри до компанії з боку стейкхолдерів. Тобто відповідний рівень репутації підприємства буде визначатися ступенем впевненості зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів у тому, що їхні потреби та відповідні очікування зможе задовольнити дане підприємство.

Це пов'язано з тим, що вони в процесі співробітництва довіряють підприємству свої цінності. Тому зацікавлені особи звертають увагу також і на існуючу у підприємстві систему цінностей, традицій та корпоративної культури. Формуючи репутацію необхідно тримати орієнтир саме на ці складові. Більш того, саме зацікавлені сторони підприємства, головним чином, формують його репутацію [28].

Деякі науковці визначають репутаційний менеджмент як системну роботу, яка спрямовується на підвищення репутаційного капіталу підприємства або організації. Ця робота передумовлює ефективне застосування як комунікаційних, так і організаційних ресурсів з метою створення позитивної ділової репутації [30].

Поняття ділової репутації тісно пов'язане з іміджем. Іміджем називають образ, що свідомо створюється з метою правильного сприйняття його іншими. Він повинен розраховуватись на конкретну аудиторію, відображати наявні позитивні асоціації; а також відповідати реальному становищу на ринку.

Репутація хоча і пов'язана з іміджем, але є більш широким поняттям. Під діловою репутацією науковці мають на увазі існуючу або потенційну

громадську оцінку діяльності ринкового суб'єкту, тобто це вираз загальної думки про його чесноти, якості, переваги та недоліки. У разі позитивної ділової репутації суб'єкт ринку має значні переваги у ділових стосунках, які сприяють довготривалому плідному співробітництву, що в підсумку підвищує ефективність та прибутковість підприємства або організації.

За даними наукових досліджень, другим за значимістю фактором, що сприяє успіху організації на ринку, вважають її ділову репутацію [29, с. 72-80].

Але потрібно враховувати той факт, що ділова репутація окрім позитивного враження про організацію, може справляти і негативне. Це може бути пов'язано із недостатньо відповідальною поведінкою суб'єктів ділових відносин та бізнес- оточення. Тобто, ділова репутація є доволі варіативною та залежною від низки певних факторів та чинників. Так, підприємство на протязі значного періоду часу може плідно створювати позитивний імідж та підтверджувати свою надійність, а під впливом дій конкурентів або інших негативно налаштованих стейкхолдерів, втратити його назавжди. Адже чорний піар доволі швидко розповсюджується і нівелює всі зусилля, що були витрачені на створення позитивної ділової репутації. Стрімкого розвитку ці процеси набули у зв'язку з розвитком Інтернет -технологій, які значно пришвидшують ці процеси. Негативні відгуки або коментарі в Мережі про діяльність компанії знижують прихильність наявних та потенційних клієнтів, що негативно впливає і на фінансові результати діяльності. Кількість користувачів Інтернету постійно збільшується, також зростає і кількість його засобів, зокрема соціальні мережі, які активно застосовують для просування товарів, послуг компанії, тому сучасні орієнтири управлінні репутацією неухильно зміщуються у онлайн середовище [30, с. 53-58].

Тому все більш актуальним і важливим стає постійний моніторинг всіх відгуків та побажань, що з'являються кожного дня. Це дозволяє своєчасно реагувати відповідним чином для стабілізації становища у разі негативних

реакцій. Весь обсяг інформації, яку клієнти отримують в мережі про функціонування компанії, яким чином побудовані відносини із стейкхолдерами, своєчасність реагування на зауваження, безпосередньо впливає на формування думки про дане підприємство, що в свою чергу дозволить прийняти відповідне рішення щодо подальшого співробітництва або відмову від нього[20].

Таким чином, процес управління репутацією все більше зміщується в онлайн середовище, у зв'язку з чим з'являється таке поняття як ORM (on-line reputation management). Деякі науковці трактують ORM як систему відповідних заходів, які включають застосування доволі різноманітних методів, методик та сервісів з метою формування та всебічної підтримки постійного позитивного враження від дій підприємства або організації [19, с. 121-129].

Це повинно істотно вплинути на онлайн реакції цільових аудиторій, на які спрямовується діяльність, що в підсумку повинно привести до такого результату як підвищення рівня лояльності більшості контактних груп до підприємства. При цьому необхідно не забувати, що кожна цільова група вже сформувала образ підприємства, який її задовольняє по визначених критеріях. Тому при формуванні відповідного комплексу дій, включаючи і ORM, важливо це враховувати і запроваджувати відповідно до існуючих критеріїв позиціонування.

На сьогоднішній день ORM є одним із прогресивних та найсучасніших напрямів репутаційного менеджменту. Цей напрямок репутаційного менеджменту стрімко та активно розвивається, що накладає на підприємства та організації додаткову відповідальність. Інтернет-технології стають все більш доступними інструментами впливу на думки та очікування як споживачів, так і конкурентів. Науковці це пов'язують з наступними подіями [9, с. 48-52] :

– з розвитком інформаційних технологій та збільшення пропозицій на ринку загострилась конкурентна боротьба між основними постачальниками цих послуг, що закономірно призвело до значного покращення якості сервісів та суттєвого зниження цін на послуги доступу до мережі Інтернет;

– останнім часом телебачення та преса певною мірою втратили довіру значної кількості цільових аудиторій, зокрема молоді, тому Інтернет став альтернативним джерелом інформації;

– пошук необхідної інформації в Інтернеті займає значно менше часу порівняно з традиційними джерелами;

– відкриття та стрімке поширення Інтернет технологій web 2.0 відкрило можливості всім користувачам Інтернету миттєво обмінюватись потрібною інформацією, зокрема залишати власні коментарі щодо певних подій або явищ, швидко відповідати на коментарі, що зацікавили, викладати в мережу фотографії та відеоролики.

Все вищеперераховане призвело до стрімкого збільшення онлайн-активності відповідних цільових груп та аудиторій, що як наслідок, призвело до переорієнтації та зміни існуючих акцентів у особистому позиціонуванні підприємств та організацій у бік доступніших та відносно не дорогих мережевих майданчиків[2, с. 20-23]. Тобто, за допомогою Інтернету, управління репутацією компанії виходить на новий виток розвитку та сприяє швидкому розповсюдженню інформації.

У підсумку зазначмо, що довготривала та стабільно позитивна ділова репутація має змогу створити для будь-якого ринкового суб'єкта низку додаткових конкурентних переваг. До них можна віднести високий рівень довіри, який дозволяє за наявності альтернативного вибору мати значні пріоритети та переваги. Навіть в ситуації, коли організація із стійко високою діловою репутацією припуститься незначної помилки, то при оперативних та правильних діях не знизить рівня довіри до неї з боку стейкхолдерів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ДП ДГ «СТЕПНЕ»

ДП ДГ «Степне» розміщене в лісостеповій зоні помірного поясу, що обумовлює природні умови. Клімат даного району помірно-континентальний. Середньорічна температура становить 16,8°. Середня кількість опадів на території підприємства становить 518 мм, в тому числі за вегетаційний період, який триває 195 – 200 днів, 285 – 300 мм.

Одним із основних факторів виробництва, як у сільському господарстві, так і в інших галузях виробництва, є трудові ресурси. Ефективність їх використання на підприємстві проаналізуємо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Забезпеченість та ефективність використання трудових ресурсів у ДП ДГ «Степне», 2017-2019 рр.

Показники	Роки			2019 р. до 2017 р (.+-)
	2017	2018	2019	
Середня чисельність працівників, осіб, у т. ч.	230	234	229	-1
рослинництві	103	107	105	2
тваринництві	127	127	124	-3
Фонд оплати праці, тис. грн	15681	17864	18975	3294
Навантаження на одного працівника, ріллі, га:	14,2	14,1	14,2	-
Середньорічна заробітна плата, грн.	68,178	76,342	81,131	12,953

З даних табл. 2.1 бачимо, що у ДП ДГ «Степне» середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві в 2019 році склала 229 осіб, що на 1 особу менше аналогічного показника 2017 року. Кількість працівників зайнятих в рослинництві збільшилась на 2 особи, а у тваринництві зменшилась відповідно на 3 особи. Навантаження на одного працівника ріллі залишалось незмінним.

Середньорічна заробітна плата працівників підприємства збільшилась в 2019 році порівняно з 2017 роком на 19,0 % і становить 81131 грн, це пояснюється насамперед зростанням мінімальної заробітної плати.

В наступній таблиці проаналізуємо динаміку освітньої структури персоналу ДП ДГ «Степне». Соціальна структура – характеризує персонал організації як сукупність груп, які класифіковані за статтю, віком, рівнем освіти, та т. інш.

Вивчення і аналіз соціальної структури трудового колективу дає можливість виявити фактори, які впливають на трудову діяльність і обумовлюють появу різних соціальних явищ і процесів. Вони пов'язані зі змінами змісту праці, освітньо-кваліфікаційного рівня персоналу, його ставленням до праці, соціальної активності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика та динаміка освітньої структури персоналу ДП ДГ «Степне», 2017-2019 рр.

Рівень освіти	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Відхилення (+; -) у 2019 р. до 2017 р
	Кількість, осіб	частка, %	Кількість, осіб	частка, %	Кількість, осіб	частка, %	
Неповна та базова вища освіта	57	23,3	65	28,3	65	28,3	0,0
Спеціальна професійна підготовка робітників (ПТУ)	163	66,5	133	57,8	138	60,0	5
Повна вища освіта	17	6,9	24	10,4	18	7,8	-6
Перекваліфікація персоналу	8	3,3	8	3,5	9	3,9	-1
Разом	245	100,0	230	100,0	230	100,0	0,0

Так, у підприємстві із повною вищою освітою у 2019 році працювало 18 осіб, що на 6 осіб менше, ніж у 2017 році.

Що стосується працівників зі спеціальною професійною підготовкою, то тут спостерігається наступна тенденція. У 2019 році таких працівників було 138 осіб, що на 5 осіб більше, ніж у 2017 році.

Перекваліфікація персоналу, тобто підвищення кваліфікації працівників має зовсім незначні обсяги. У 2019 році їх було 9 чоловік, на 7 осіб менше, ніж у 2017 році. Це можна вважати негативною тенденцією. Ми вважаємо, що значних коливань динаміці освітньої структури персоналу у ДП ДГ «Степне» не спостерігалось. Має місце незначний позитивний рух.

Одними із важливих показників, що характеризують ефективність управління та репутаційного менеджменту підприємства, є показники руху робочої сили. Рух робочої сили відбувається завжди, і причини таких змін різноманітні. Одні з них викликані причинами демографічного характеру: вступ в працездатний вік і вихід на пенсію після досягнення пенсійного віку. При вивченні руху робочої сили визначається загальний обсяг руху, а також фактори, які впливають на нього. Для цього встановлюються абсолютні і відносні показники обороту робочої сили. (табл. 2.3).

Управління персоналом організації пов'язано з його невинним рухом, який відбувається як в середині організації (внутрішній), так і зовні (зовнішній), тобто між організацією та іншими інституціями.

Таблиця 2.3

Характеристика показників плинності персоналу ДП ДГ «Степне» та їх динаміка за 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2019 р. від 2017 р.
	2017	2018	2019	
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	230	234	229	-1
Загальний оборот робочої сили, осіб	206	244	231	25
у т.ч. прийнято на роботу, осіб	95	124	114	19
звільнено з роботи, осіб	111	120	116	5
з них: за власним бажанням, осіб	111	120	116	5
Коефіцієнт загального обороту, %	89,6	104,3	94,3	4,7
Коефіцієнт обороту по прийому, %	41,3	52,9	46,5	5,2
Коефіцієнт обороту по вибуттю, %	48,3	51,3	43,5	-4,8
Коефіцієнт плинності кадрів, %	48,3	51,3	43,5	-4,8

Аналіз даних таблиці показує, що середньорічна чисельність працівників за три років зменшилась на 1 особу. Кількість прийнятих працівників у 2019 році порівняно з 2017 роком збільшилась на 19 осіб. Кількість звільнених з роботи у 2019 році порівняно з 2017 роком збільшилась на 5 осіб. Коефіцієнт обороту персоналу по прийому у 2019 році складає 46,5 %, а коефіцієнт обороту персоналу по вибуттю становить в 2019 році 43,5 %.

Щодо динаміки коефіцієнта загального обороту, то він має позитивну тенденцію і збільшився на 4,7 в.п. за досліджуваний період. Коефіцієнт плинності кадрів – важливий показник динаміки робочої сили підприємства, мав наступну тенденцію. У 2017 році він складав 48,3 %, а у 2019 році 43,5 %. Тобто він зменшився на 4,8 в.п., що пов'язано із дією ринкових механізмів господарювання. Чим більше показник плинності, тим нижчою є сталість підприємства.

Управління репутацією у ДП ДГ «Степне» здійснюється у декількох напрямках. По-перше, це проведення моніторингу рівня поточної репутації шляхом створення відповідних інструментів управління інформацією. Так, у досліджуваному підприємстві створено корпоративний сайт, на якому висвітлюється вся наявна інформація щодо діяльності підприємства. Зокрема, на ньому можна дослідити асортимент продукції, що виробляється та обсяг послуг, що надає підприємство.

Також зазначено місію, господарські та соціально-демографічні цілі. Тобто, основним засобом комунікації з клієнтами є сайт, оскільки ДП ДГ «Степне» проводить свою діяльність і в онлайн режимі. Сайт можна знайти за адресою: <https://www.svinarstvo.com/index.php/en/povidomlennya/277-dp-dg-stepne/>.

Оскільки ДП ДГ «Степне» надає послуги переважно для українських компаній, можна зробити висновок, що веб-сайт також орієнтований на українських користувачів. Крім того, подібний висновок можна зробити,

переглянувши доменну зону адреси веб – сайту. Наявність локальної доменної зони допомагає пошуковій системі визначити, в якому регіоні краще ранжувати той, чи інший веб – сайт. Оскільки компанія зосереджується головним чином на наданні послуг з оптимізації пошукових систем для сайтів, видається необхідним проаналізувати представлення сайту компанії в пошуковій системі.

У таблиці 2.4 представлено користувачів тих країн, що найчастіше відвідують веб-сайт ДП ДГ «Степне» в пошуковій системі.

Таблиця 2.4

Розподіл трафіку веб - ресурсу ДП ДГ «Степне» по країнах, 2019р.

Країна	Кількість ключових слів	Трафік з пошукових систем за місяць	Частка трафіку сайту відповідно ранжування у пошуковій видачі по країні (%)
Україна	60	36	97.9
Сполучені Штати	16	1	1.1
Франція	3	1	1
Канада	5	1	1
Разом	140	38	100

Звідси можна зробити висновок, що більшість відвідувачів сайту знаходиться в Україні, а саме 97,9%, що також підтверджується доменною зоною сайту.

Існує багато служб статистики, за допомогою яких можна аналізувати та оцінювати успіх просування пошукової системи, контекстної реклами, банерів та інших способів просування веб-сайту в мережі.

Одним з найбільш зручних, повних і, що найголовніше, безкоштовних інструментів є Google Analytics. З його допомогою ДП ДГ «Степне» виявляє не лише загальну кількість переходів на сайт за певний період, але й джерело цих переходів сторінок, які відвідували клієнти; ключові слова, за якими вони знайшли сайт; час їх перебування на ресурсі; глибина перегляду та багато інших показників, що забезпечують вичерпну інформацію про прогрес.

Основним показником ефективності інтернет – комунікацій ДП ДГ «Степне» є динаміка змін показника відвідуваності сайту.

Динаміка темпів зростання трафіку на веб – сайті ДП ДГ «Степне» зобразимо на рис. 2.1.

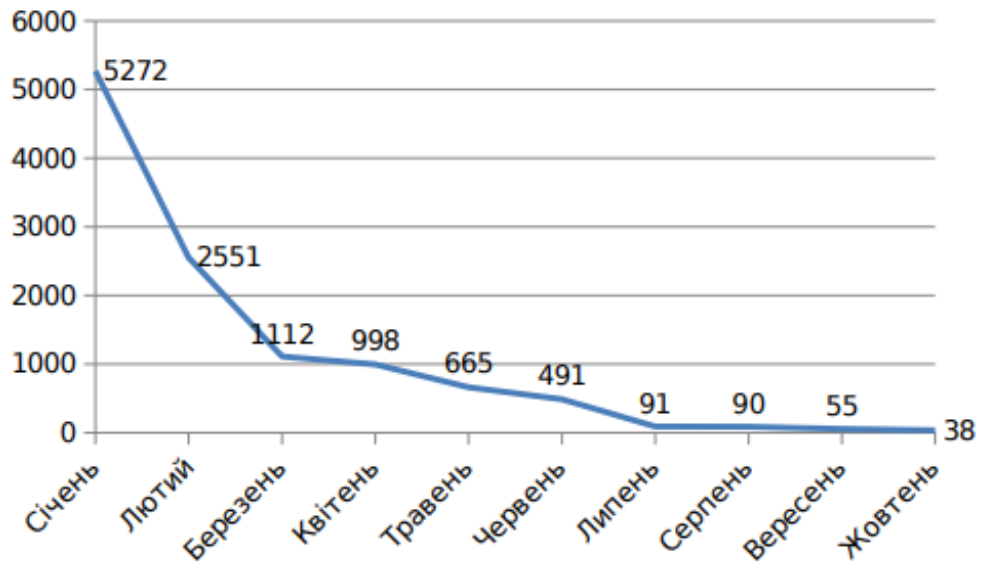


Рис. 2.1. Динаміка зміни показника трафіку сайту ДП ДГ «Степне» за січень – жовтень 2019 р.

Як демонструє рис.2.1, спостерігаємо негативну динаміку, що свідчить про недостатньо ефективний рівень зовнішніх Інтернет – комунікацій. Причиною цього може бути незадовільний рівень оптимізації сайту для пошукової системи, що уповільнює пошук користувачами ресурсу для конкретного пошукового запиту. Більшість користувачів ДП ДГ «Степне» досить серйозно ставляться до безпеки своїх сайтів. Це не дивно, адже зараз сторінки навіть авторитетних осіб та компаній стають жертвами хакерських атак. Конфіденційність та цілісність даних, що передаються між веб – браузером користувача та корпоративним сайтом, є основними перевагами заміни протоколу сайту на більш захищений.

Користувачі продуктів і послуг ДП ДГ «Степне» добре знають, що пошукова система є надійним помічником у будь-якій ситуації. Саме вона допомагає їм знаходити необхідну інформацію в Інтернеті.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ДП ДГ «СТЕПНЕ»

Удосконалення управління діловою репуацією є доволі важливим у системі менеджменту, тому що в сучасних умовах управління репуацією є однією з важливіших складових успішного функціонування досліджуваного підприємства. Тобто, вагомим результатом включення репуаційного менеджменту в систему загального менеджменту, модернізацію управління, є підвищення рівня довіри до нього і, як підсумок, збільшення обсягів реалізації продукції ДП ДГ «Степне».

На основі проведеного у другому розділі аналізу стану репуаційного менеджменту у ДП ДГ «Степне», сформулюємо напрями його удосконалення. При розробці напрямів удосконалення управління діловою репуацією, слід звернути увагу на доцільність використання інструментів, що дозволяють покращити достовірність та обґрунтованість необхідної для ефективних комунікацій інформації. Одним з таких дієвих інструментів виступає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, тобто SWOT-аналіз, який дозволяє удосконалити існуючу комунікаційну політику і управління репуацією.

Складові зовнішнього середовища відкривають нові можливості або погрожують підприємству новими небезпеками. Отже, проведемо аналіз впливу складових зовнішнього середовища на ДП ДГ «Степне».

Для аналізу впливу зовнішнього середовища на стан господарської діяльності у ДП ДГ «Степне» застосовувався метод визначення профілю середовища. Для кожного фактора проводиться експертна оцінка його вагомості. Вважається за доцільне при сильному впливі на організацію такому фактору надавати значення «3», при помірному – «2», слабкому – «1».

Добуток трьох експертних оцінок виступає інтегрованим фактором, який показує ступінь його важливості для підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на
господарський стан ДП ДГ «Степне», 2019 р.**

Фактори зовнішнього середовища	Важливість для галузі (А)	Вплив на діяльність підприємства (В)	Напрямок впливу (С)	Ступінь впливу $D=A \times B \times C$
1. Стабільність загальної ситуації в країні	3	3	+ 1	9
2. Ступінь податкового тиску	3	3	-1	-9
3. Зростання цін на сировинні ресурси й енергоносії	3	3	-1	-9
4. Сприятливі природні умови для здійснення виробничої діяльності	2	3	+ 1	6
5. Стабільність рівня попиту на продукцію	3	3	+ 1	9
6. Наявність постійних покупців	2	3	+ 1	6

Підсумовуючи результати даного методу ми бачимо, що більшість факторів мають сильний вплив як на підприємство (рис. 3.1). Такі фактори як стабільність загальної економічної ситуації в країні, стабільність рівня попиту на продукцію та наявність постійних покупців є найважливішими для галузі і мають сильний позитивний вплив на досліджуване підприємство. Ступінь податкового тиску також є одним із головних факторів зовнішнього середовища, проте має негативний вплив.

Ступінь впливу фактору зростання цін на сировинні ресурси й енергоносії високий і також носить негативний характер.

Наступним етапом SWOT-аналізу є оцінка факторів внутрішнього середовища ДП ДГ «Степне». Для комплексної оцінки факторів внутрішнього середовища було використано метод, що й для оцінки факторів впливу зовнішнього середовища – визначення профілю середовища.

Відмінним було лише в якості експертів залучення представників управління досліджуваним підприємством в кількості 12 осіб (табл. 3.2).

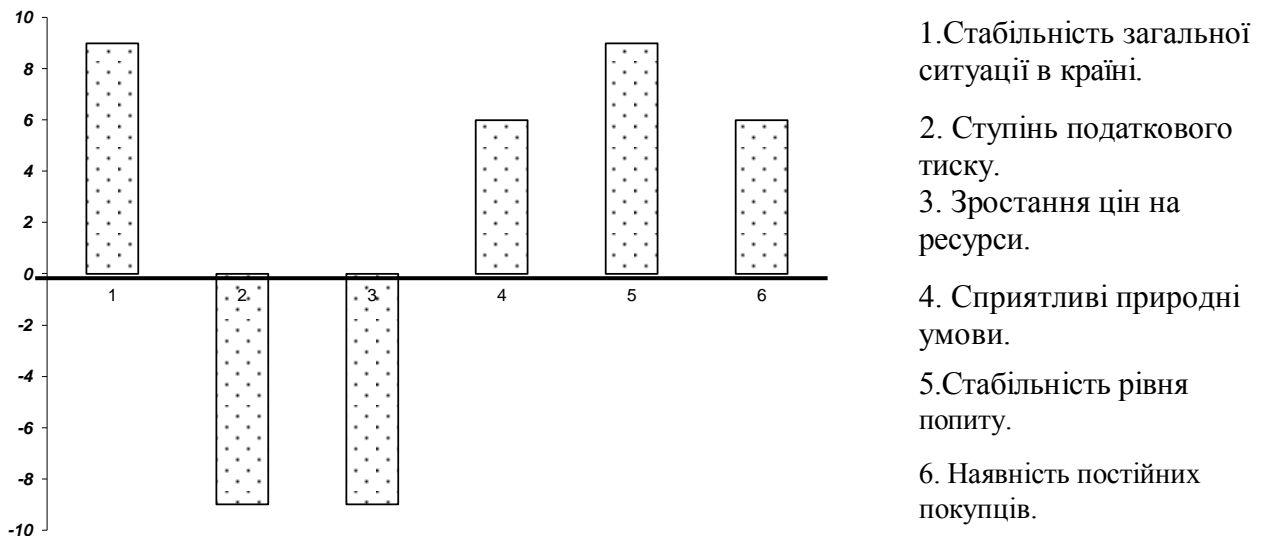


Рис. 3.1. Ступінь впливу факторів зовнішнього середовища господарський стан ДП ДГ «Степне», 2019 р.

Найбільш слабкими сторонами господарської діяльності у ДП ДГ «Степне» є організація збуту та можливості використання нової техніки і впровадження новітніх технологій, використання провідних методів управління виробництвом. На цих основних питаннях потрібно зосередити увагу при прийнятті стратегічних рішень. Визначивши вплив факторів внутрішнього середовища експертним шляхом ми бачимо, що більшість факторів мають сильний вплив як на підприємство, так і на галузь тваринництва в цілому (рис. 3.2).

Такі фактори як використання власних фінансових ресурсів, використання нових технологій, мотивація персоналу є найважливішими для галузі і мають сильний позитивний вплив на підприємство. Неповне використання заходів ФОПСТИЗ, тобто системи заходів, метою яких є стимулювання збуту і формування попиту, що доповнюють рекламу й

особистий продаж, спрямовані на збільшення продажу конкретного продукту.

Таблиця 3.2

**Оцінка впливу факторів внутрішнього середовища
на господарський ДП ДГ «Степне», 2019 р.**

Фактори внутрішнього середовища	Важливість для галузі (А)	Вплив на діяльність підприємства (В)	Напрямок впливу (С)	Ступінь впливу $D=A \times B \times C$
1. Використання власних фінансових ресурсів	3	2	+ 1	6
2. Неповне використання засобів ФОПСТИЗ	2	2	-1	-4
3. Нестача молодих та кваліфікованих кадрів	2	2	-1	-4
4. Використання нових технологій	3	2	+ 1	6
5. Висока мотивація працівників та зацікавленість в результатах праці	3	2	+ 1	6
6. Відсутність маркетингових досліджень, орієнтація на поточну ситуацію	2	2	- 1	-4

Ступінь впливу факторів нестачі молодих та кваліфікованих кадрів та відсутність маркетингових досліджень високий і також носить негативний характер.

Узагальнення результатів проведеного аналізу показано у матриці SWOT-аналізу, яка побудована у двох векторах: стан зовнішнього середовища (горизонтальна вісь) і стан внутрішнього середовища (вертикальна вісь). Кожен вектор розбитий на два рівні (табл. 3.3).

У зовнішньому середовищі розмежовують можливості і загрози, а у внутрішньому середовищі – силу і слабкість потенціалу підприємств. У матрицю вписані найбільш значущі елементи SWOT-аналізу, що були виявлені в процесі позиціонування. На перетині окремих складових груп факторів сформовані чотири квадранти, для кожного з яких формуються

стратегічні вказівки, що приймаються до уваги при розробці загальної стратегії досліджуваного підприємства.

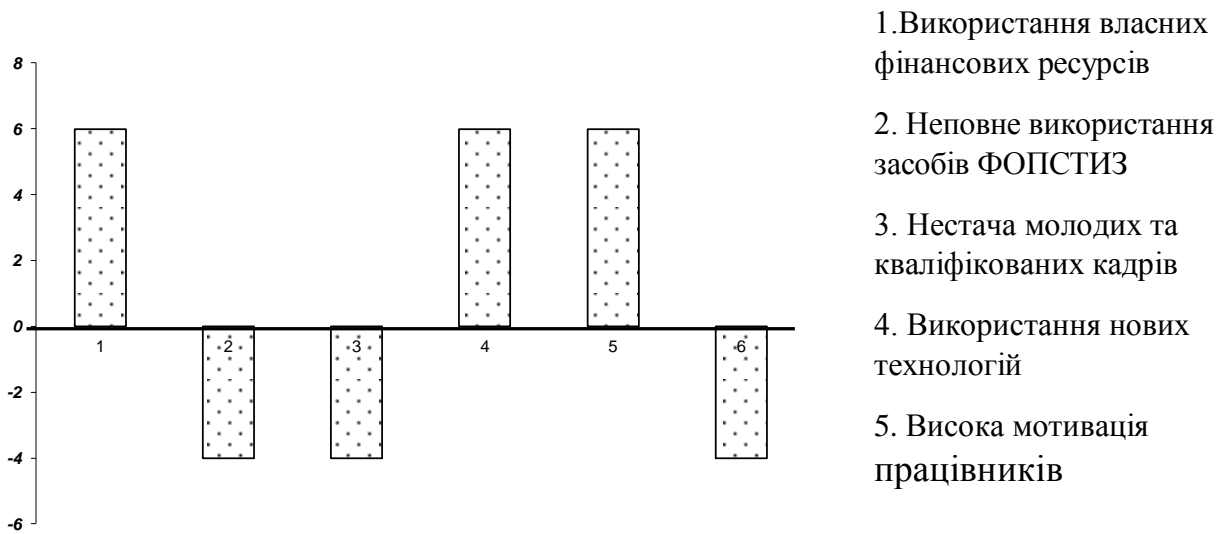


Рис. 3.2. Ступінь впливу факторів внутрішнього середовища на господарський стан ДП ДГ «Степне», 2019 р.

Поле «Сила – Можливості» – передбачає додаткові вкладення в галузь тваринництва за рахунок виробництва нових видів продукції та підвищення якості.

Поле «Слабкість – Можливості» – передбачає дії керівництва досліджуваного підприємства на подолання слабких сторін внутрішнього потенціалу за рахунок використання можливостей, а саме: розширення ринків збуту за рахунок комплексного дослідження ринку, прогнозування рівня попиту на сільськогосподарську продукції та продукти її переробки.

Поле «Сила – Загрози» – орієнтує на боротьбу з небезпеками за рахунок використання внутрішніх резервів, тобто високий імідж досліджуваного підприємства як ділового партнера, вчасної зміни технологій виробництва продукції можуть захистити досліджуване сільськогосподарське підприємство від несприятливих факторів зовнішнього середовища.

Поле «Слабкість – Загрози» – задає необхідність вироблення такої стратегії, яка б дозволила ДП ДГ «Степне» зміцнити свій потенціал і

відвернути загрози, що можуть виникнути з боку зовнішнього середовища. До таких заходів належать: організація збуту на основі високоефективного маркетингу, застосування нових технічних засобів і нових технологій виробництва продукції, а також впровадження ефективної системи управління репутацією.

Таблиця 3.3

Матриця SWOT-аналізу ДП ДГ «Степне», 2019 р.

Стан зовнішнього середовища:			
Стан внутрішнього середовища	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Використання нових сортів рослин та порід тварин з високим генетичним потенціалом 2. Виробництво перспективних продуктів переробки сільськогосподарської продукції 3. Використання власних ресурсів 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Використання зарубіжних технологій конкурентами 2. Зростання тиску конкурентів 	
	<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільний попит на продукцію 2. Мала ймовірність виникнення нових конкурентів та посилення загрози з їх сторони 3. Сегментування ринку 4. Сприятливе місце розташування 	<p>Додаткові вкладення в розвиток перспективних галузей виробництва, завоювання більшої частки ринку, повніше використання державної підтримки, використання засобів формування попиту і стимулювання збуту, застосування передових досягнень в техніці, технології, організації управління та маркетингу</p>	<p>За рахунок залучення нових технологій зайняти передове положення в галузі</p>
	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання темпів інфляції, наслідки фінансової кризи 2. Зміни в потребах споживачів 	<p>Дослідження ринку і використання методів прогнозування попиту на сільськогосподарську продукцію та продукти її переробки</p>	<p>Мінімізувати вплив конкурентів, зосередитись на інтенсифікації виробництва продукції</p>

З метою удосконалення управління репутацією, визначимо рівень конкурентоспроможності ДП ДГ «Степне». Спочатку виявимо основних конкурентів, в нашому випадку конкурентами виступають два господарства: ТОВ «Дукла», що розташоване у с. Абазівка Полтавського району та ССТ «Краяни», розташоване у с. Судіївка Полтавського району, які також

займаються виробництвом та реалізацією сільськогосподарської продукції, та мають схожі умови виробництва.

Далі обирається система показників оцінки конкурентоспроможності досліджуваного підприємства. Ми застосували дві групи показників: виробничі та споживчі. Визначимо максимальні, мінімальні та середні показники рангів виробничих та споживчих властивостей як базисного підприємства ДП ДГ «Степне», так і двох його основних конкурентів (табл. 3.4).

Побудуємо карту конкурентоспроможності ДП ДГ «Степне» виходячи з розрахункових даних таблиці 3.4, на вертикальній осі позначимо ранги виробничих показників, на горизонтальній – споживчі (min, max), початковим відліком осі будуть відповідні показники середнього значення (med), – рис. 3.3.

Таблиця 3.4

**Ранги виробничих та споживчих показників досліджуваних підприємств
Полтавського району**

Підприємство	Показники		Значення	Показники	
	Виробничі	Споживчі		Виробничі	Споживчі
ДП ДГ «Степне» (БП)	8,27	6,95	max	9,71	9,59
ТОВ «Дукла» (К№1)	9,71	9,59	min	6,76	6,95
ССТ «Краяни» (К№2)	6,76	8,75	med	8,27	8,75

Розглянувши карту конкурентоспроможності та розраховані оцінки рівня конкурентоспроможності, можемо стверджувати, що найвищий рівень конкурентної позиції має ДП ДГ «Степне». Досліджуване підприємство ССТ «Краяни» має гірші показники, адже воно має досить високий рівень виробничих та споживчих показників, і саме на цій основі завоювало стійку конкурентну позицію на ринку.

Між ДП ДГ «Степне» та ТОВ «Дукла» існує досить незначна конкуренція, що не складає навіть 1 %. Головним недоліком виробничої діяльності ДП ДГ «Степне» на шляху до завоювання конкурентного статусу, є недостатньо високий рівень споживчих властивостей, а саме якість продукції, що виробляється, це заважає досліджуваному підприємству (маючи непогані виробничі показники – трудові ресурси та оборотні фонди) зайняти гідне місце на ринку.

Результатом проведених розрахунків є розробка відповідної комунікативної стратегії. При цьому потрібно враховувати такі ринкові особливості, при яких можливості і загрози в певних обставинах можуть переходити в свою протилежність. Наприклад, невикористані можливості можуть стати загрозою, при умові її використання конкурентами.

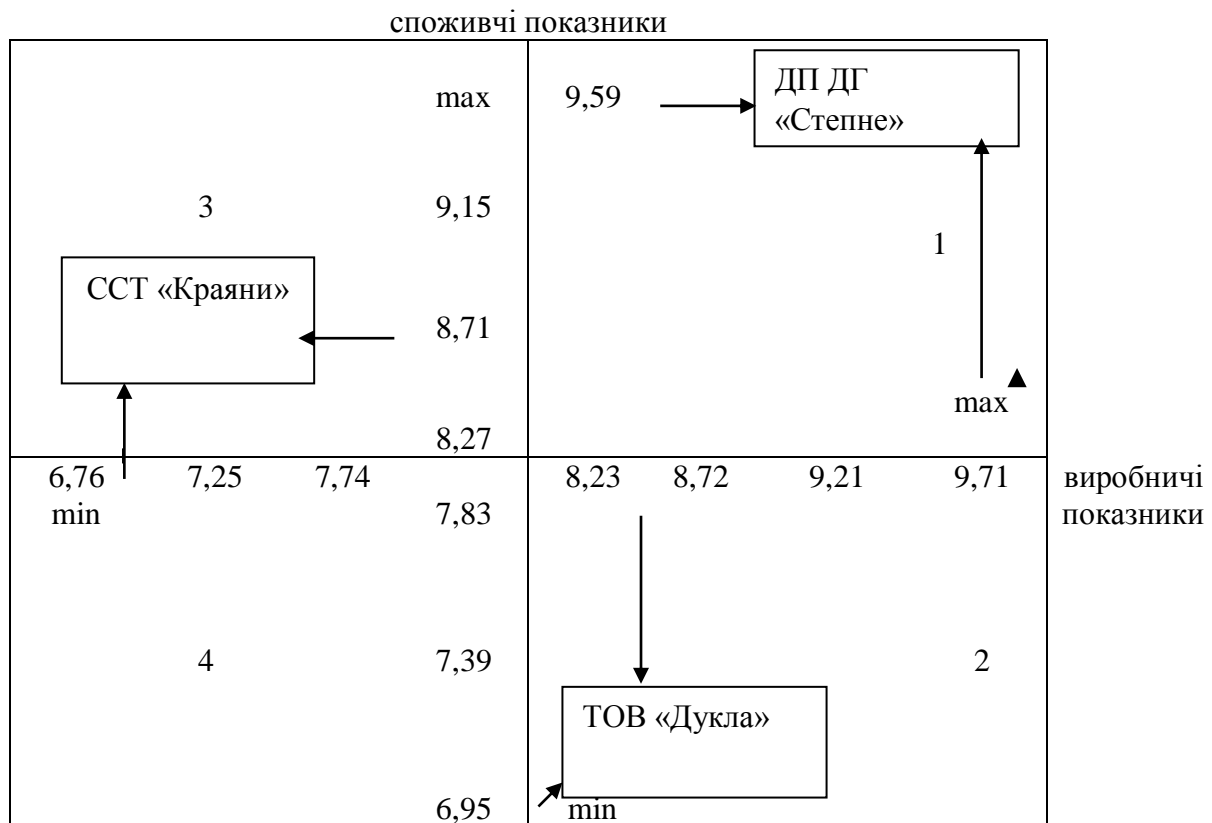


Рис. 3.3. Рівень конкуренції позиції ДП ДГ «Степне» по відношенню до підприємств-конкурентів, 2019 р.

Отже, ДП ДГ «Степне» має реальні можливості успішного удосконалення управління діловою репутацією за умов, коли будуть враховані сильні сторони і можливості, розроблені шляхи подолання загроз і слабких сторін. Базуючись на цьому потрібно розробити комбіновану стратегію, яка дозволить оптимально розподілити ресурси. SWOT-аналіз показав, що управління виробництвом для ДП ДГ «Степне» виступає важливою стратегічною зоною господарювання.

Наступним напрямом удосконалення управління діловою репутацією у досліджуваному підприємстві є використання ORM як сучасного напрямку застосування репутаційного менеджменту, який спирається на використання Інтернет-технологій економічно активними групами стейкхолдерів.

Таблиця 3.5

Пропоновані підходи до управління репутацією

ДП ДГ «Степне»

Традиційні методи управління репутацією	Пропоновані методи управління репутацією на базі ORM
Розповсюдження інформації доволі швидко	Поширення інформації миттєве
Значні витратність проведення аналізу. Наявність проблем з повним охопленням обсягів інформації.	Проведення регулярного та швидкого моніторингу інформаційного поля за допомогою програмного забезпечення.
Значні витрати часу на проведення всебічного аналізу.	Проведення аналізу пришвидшується завдяки вільному доступу до інформації.
Велика кількість контактних аудиторій, на як спрямовується інформація.	Розміри контактних аудиторій зростають у багато разів.
Дані про діяльність підприємства доступні в межах країни	Дані про діяльність підприємства швидко розповсюджуються як всередині країни, так і за її межами.
Інформація для стейкхолдерів доступна на короткий період часу.	Інформація для стейкхолдерів доступна цілодобово

До них відносять зацікавлені групи як зовнішнього, так і внутрішнього середовища функціонування досліджуваного підприємства. Головною причиною такого поширення онлайн репутаційного менеджменту є те, що потрібну інформацію в Інтернеті можна знайти більш оперативно, ніж у

традиційних джерелах (друкованій пресі, довідниках). Також вагомим є те, що користувачі Інтернету мають можливість швидко обмінюватись потрібною їм інформацією, яка дозволить відповідати на коментарі інших користувачів, коментувати новини та відгуки щодо діяльності та соціальної активності підприємства.

Як бачимо, для створення та управління репутацією ДП ДГ «Степне», Інтернет є незамінним. Зокрема, такі складові репутації, як цілодобовий вплив на споживача за допомогою потрібних каналів, просування образу підприємства, різноманітність засобів впливу на цільові групи, стають доступнішими, тому що їхня вартість є нижчою.

ТЯк підсумок, розглянемо ті фактори, що сприяють підвищенню репутації підприємства.

Ми пропонуємо підприємствам для побудови та управління та онлайн-репутацією дотримуватися певного алгоритму дій:

По-перше, як уже зазначалось, це моніторинг, перевагами якого є мінімальний відрізок часу між опублікуванням будь-якої інформації щодо діяльності підприємства та доставкою її користувачам, а також можливість охоплення та тиражування значної кількості публікацій із різних джерел.

Тому регулярний перегляд основних пошукових систем з інформацією щодо діяльності підприємства або організації надасть змогу відстежити інформаційну атаку або чорний піар з самого початку. В такому випадку витрати грошей та часу на цю діяльність будуть невеликими порівняно з ситуацією, коли інформаційний вірус вже набрав обертів. Тож моніторинг потрібно проводити професійно і систематично.

По-друге, це аналіз результатів. Для цього всю знайдену інформацію щодо діяльності підприємства розподіляють на три блоки з метою подальшої обробки. До них включають: негативні відгуки, нейтральні коментарі та позитивні репости. Після їхнього групування керівництво обирає певний вид стратегії, яка може вирішити ситуацію.

Останнім етапом повинно бути коригування отриманих результатів. Спираючись на виявлений тип інформації та джерела її формування, підприємство розробляє стратегію поведінки в Інтернеті на перспективу з урахуванням проведеного аналізу.

Таблиця 3.6

Фактори, що сприяють підвищенню репутації ДП ДГ «Степне»

Фактори	Зміст
Місія та стратегія підприємства	Створюють додаткові конкурентні переваги, які дозволяють підвищити ринкову стійкість.
Ключові фактори успіху	
Конкурентні переваги	
Якість продукції та послуг	За його допомогою виробляється лояльність споживачів до підприємства та формується довіра до нього.
Знання та кваліфікація співробітників	Піклування про підвищення кваліфікації наявних кадрів та залучення нових, що сприяє уявленню про високий рівень надійності підприємства.
Дотримання законодавства	Демонструє дотримання існуючих законів та своєчасну сплату податків.
Етика бізнесу	Дотримання етичних принципів із стейкхолдерами та споживачами, що дозволяє вважати його надійним та добропорядним та будувати довгострокові відносини.
Корпоративне управління	Сприяє залученню нових інвесторів завдяки високому рівню довіри до підприємства, уникненню корпоративних конфліктів.
Соціальна відповідальність	Є важливою складовою стратегії підприємства, який дозволяє створити позитивний імідж для зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів.
Корпоративна індивідуальність	Дозволяє ідентифікувати підприємство на ринку
Корпоративна культура	Сприяє підвищенню репутації за рахунок відданості персоналу

Тобто, для ефективного функціонування і розвитку ДП ДГ «Степне» повинне постійно удосконалювати систему комунікацій за допомогою як існуючих напрацювань, таких як сучасні технічні засоби, інформаційні технології, так і додати до них управління діловою репутацією. Це повинно помітно підвищити ефективність комунікацій і сприяти удосконаленню управління діловою репутацією досліджуваного підприємства та більш ефективному вирішенню управлінських завдань.

ВИСНОВКИ

1. Управління репутацією включає в себе певні складові та відповідний рівень репутації підприємства буде визначатися ступенем впевненості зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів у тому, що їхні потреби та відповідні очікування зможе задовольнити дане підприємство.

2. Управління діловою репутацією сучасного підприємства, насамперед, необхідне для налагодження ділових стосунків із стейкхолдерами, тобто всіма зацікавленими у співробітництві сторонами. Плідне співробітництво із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами дозволить підприємству бути конкурентоспроможним на ринку.

3. У ДП ДГ «Степне» коефіцієнт обороту персоналу по прийому у 2019 році складає 41,3 %, а коефіцієнт обороту персоналу по вибуттю становить в 2019 році 48,3 %. Щодо динаміки коефіцієнта загального обороту, то він має позитивну тенденцію і збільшився на 25,6 в.п. за досліджуваний період. Коефіцієнт плинності кадрів – важливий показник динаміки робочої сили підприємства, мав наступну тенденцію. У 2017 році він складав 39,7 %, а у 2019 році 48,3 %. Тобто він збільшився на 8,6 в.п., що пов'язано із дією ринкових механізмів господарювання. Чим більше показник плинності, тим нижчою є сталість підприємства.

4. Удосконалення управління діловою репутацією є доволі важливим у системі менеджменту, тому що в сучасних умовах управління репутацією є однією з важливіших складових успішного функціонування досліджуваного підприємства. Репутаційний менеджмент дозволяє скоротити час для завоювання довіри споживачів, стимулює привабливість для інвестицій, підвищує конкурентоспроможність, дозволяє заощаджувати на рекламі. Тобто, вагомим результатом включення репутаційного менеджменту в систему загального менеджменту, модернізацію управління, є підвищення

рівня довіри до нього і, як підсумок, збільшення обсягів реалізації продукції ДП ДГ «Степне».

5. ДП ДГ «Степне» має реальні можливості успішного удосконалення управління діловою репутацією за умов, коли будуть враховані сильні сторони і можливості, розроблені шляхи подолання загроз і слабких сторін. Базуючись на цьому потрібно розробити комбіновану стратегію, яка дозволить оптимально розподілити ресурси. SWOT-аналіз показав, що управління виробництвом для ДП ДГ «Степне» виступає важливою стратегічною зоною господарювання.

6. Дослідження рівня конкурентоспроможності порівняно з основними конкурентами виявило, що головним недоліком виробничої діяльності ДП ДГ «Степне» на шляху до завоювання конкурентного статусу, є недостатньо високий рівень споживчих властивостей, а саме якість продукції що виробляється, що заважає досліджуваному підприємству (маючи непогані виробничі показники – трудові ресурси та оборотні фонди) зайняти гідне місце на ринку. Результатом проведених розрахунків є розробка відповідної комунікативної стратегії.

7. ORM є важливим напрямом застосування репутаційного менеджменту, який спирається на використання Інтернет-технологій економічно активними групами стейкхолдерів. Зокрема, такі складові репутації, як цілодобовий вплив на споживача за допомогою потрібних каналів, просування образу підприємства, різноманітність засобів впливу на цільові групи, стають доступнішими, тому що їхня вартість є нижчою.

8. Регулярний перегляд основних пошукових систем з інформацією щодо діяльності підприємства або організації надасть змогу відстежити інформаційну атаку або чорний піар з самого початку. В такому випадку витрати грошей та часу на цю діяльність будуть невеликими порівняно з ситуацією, коли інформаційний вірус вже набрав обертів. Тож моніторинг потрібно проводити професійно і систематично.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства. URL: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>. (дата звернення 12.12.2020).
2. Ашарапова Е. Управление информационным полем в Интернете. *Новый маркетинг*, 2019. № 8. С. 20-23.
3. Базарова Г., Хмеленко А. Коммуникации в управлении персоналом: формируем корпоративную культуру. *Маркетинг. Менеджмент*. 2015. С. 36-40.
4. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Суми: СумДУ, 2010. 305 с.
5. Воронкова В.Г. Формування інформаційної культури особистості як умова успішної адаптації людини до життя в інформаційному суспільстві [Текст]. *Гілея: науковий вісник: зб. наук. праць*. К.: Вид-во УАН ТОВ «НВП» «ВІР», 2014. Вип. № 86 (7). С.198-203.
6. Воронкова В.Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства [Текст]. *Гілея: науковий вісник: зб. наук. праць*. К.: Вид-во УАН ТОВ «НВП ВІР», 2015. Вип. № 93(2). С. 174-179.
7. Гребешкова О.М., Шиманська О.В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журнал. Вип. 12. К.: НАУ, 2007. С. 493-502.
8. Давидова І. Знання та організаційна пам'ять у системі інформаційного менеджменту. *Вісник Книжкової палати*, 2015. № 9. С. 35-37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_9_10 (дата звернення 14.01.2021).
9. Деева Н.Е., Грабчак В.І. Управління репутацією підприємства. Основні фактори впливу на формування та підвищення. *Молодий вчений*. 2016. № 5 (32) травень. С.48-52.

10. Зверинцев А.Б. "Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR" электронная книга. URL: <http://www.doclist.ru/ebooks/reklama/1412.html> (дата звернення 21.01.2021).
11. Іщенко М.І., Міщук Є.В., Адамовська В.С., Усик Д.Д. Комунікаційний менеджмент в сучасних організаціях. *ДонДУУ МЕНЕДЖЕР*. 2018. № 3(80). С. 39-45.
12. Крайчук С.О. Стан запровадження інформаційних технологій в управлінні сучасними підприємствами. *Ефективна економіка*, 2016. №4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4892>(дата звернення 27.02.2018).
13. Комащенко І.І. Комунікаційний менеджмент та механізми його реалізації для презентації інноваційних проектів. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2018. Том (1). С. 53-61.
14. Курило О. Й., Розман І. І. Вербальні на невербальні аспекти культури спілкування. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. № 4.3 (44.3), 2017. С. 114- 118.
15. Лук'яненко Д. І. Розвиток інформаційного менеджменту як наукової категорії. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки*, 2013. № 1.С. 183-187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2013_1_39. (дата звернення 27.02.2018).
16. Любченко Н. Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства. *Інноваційна економіка :науково-виробничий журнал*. 2013. №10 (48). С. 40–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_10_8 (дата звернення 27.02.2018).
17. Мельник В.В. Формування концепції інформаційного менеджменту: сутність, задачі, основні напрями розвитку. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*: [зб. наук. пр.]. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2012. Вип.49. С.122-134.

18. Мізіна О. В., Казановська І. В. Сучасні підходи в менеджменті комунікаційної діяльності. *Ефективна економіка*. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5529> (дата звернення 27.02.2020).
19. Міцура О. О., Хижняк М. О., Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 4 <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> с.121-129.
20. Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату. *Управление компанией*, 2007. № 3. С. 57-59.
21. Орел В. М., Краля В. Г. Роль комунікацій в управлінні підприємством. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 60–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_174_9 (дата звернення 27.02.2018).
22. Пацкун Т. Інформаційні технології в управлінні комунікаціями на підприємстві. *Керівник. ІНФО: студентський науковий вісник*. URL: <http://kerivnyk.info/2012/04/patskun.html>. (дата звернення 27.02.2018).
23. Романов Т.В., Чередниченко О. М. Управління комунікаціями та шляхи подолання комунікаційних бар'єрів у проектах. *Управління проектами та Розвиток виробництва: Зб.наук.пр.* Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. № 3 (43). С. 99- 106.
24. Савченко С.В. Філософія глобального інформаційного суспільства як цивілізаційна парадигма розвитку сучасного суспільства [Текст]. Гілея: науковий вісник: [зб. наук. пр.]. К.: Вид-во УАН ТОВ «НВП» «ВІР», 2014. Вип. 90. С. 194-198.
25. Савченко С.В. Взаємодія культури і освіти в умовах інформаційного суспільства та культурної глобалізації: соціально-філософський вимір [Текст] *Гуманітарний вісник Запорізької державної*

інженерної академії: [зб. наук. пр.]. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2014. Вип.59. С.117- 126.

26. Стадник В. В., Соколюк Г. О., Гризовська Л. О. Інформаційний менеджмент у реалізації потенціалу креативності й різноманітності суб'єктів індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2020. № 2. С. 155-160.

27. Філіппова І. Емоційний інтелект як засіб успішної самореалізації. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=72&c=1686> (дата звернення: 10.04.2019).

28. Шавкун І. Г. Ділова комунікація: сутність та типологізація. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*: Зб. наук. пр. Вип. 38. Запоріжжя: ЗДІА, 2009. С. 67-75. URL : <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Shavkun/0009006.pdf> (дата звернення 27.02.2018).

29. Шарова К. А. Предпосылки формирования деловой репутации компании в современных экономических условиях. *Актуальные вопросы менеджмента и маркетинга*. 2015. С. 72-80.

30. Шульженко І.В., Павлик Л.Л., Алейнікова В.С. Управління онлайн репутацією сучасного підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2020. № 50. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/50-2020> (дата звернення:20.01.2021).

30. Юрчук Н.П. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства. *Агросвіт*. 2015. №19. С. 53–58.

АНОТАЦІЯ

Актуальність даної теми зумовлена важливістю управління репутацією сучасного підприємства. Таке управління необхідно формувати як важливу складову загального процесу менеджменту підприємства. Ділову репутацію вважають одним з найвагоміших нематеріальних ресурсів сучасного підприємства. Зокрема, на прикладі ДП ДГ «Степне» виявити та дослідити залежність управління репутацією від різноманітних факторів, оцінити їх вплив на діяльність даного підприємства.

Метою наукової роботи є визначення сутності ділової репутації та розробка теоретичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення управління діловою репутацією як напряму конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління репутацією в умовах ДП ДГ «Степне» Полтавської області.

Предметом дослідження є система економічних, правових, організаційних та соціальних взаємовідносин при розробці системи управління репутацією на підприємстві.

Для досягнення мети наукової роботи було поставлено і вирішено комплекс наукових і практичних завдань:

- розгляд теоретичних аспектів репутаційного менеджменту;
- здійснення аналізу існуючої системи управління репутаційним менеджментом ДП ДГ «Степне» ;
- розробка шляхів удосконалення системи управління репутацією на підприємстві.

Теоретичною і методологічною базою дослідження були положення економічної теорії, наукові публікації. У процесі дослідження використовувалися спеціальні методи дослідження, зокрема, монографічний

метод систематизації, абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення та формулювання висновків).

Інформаційною базою наукової роботи слугували офіційні статистичні матеріали, дані первинного обліку та звітності аграрного підприємства, науково-довідкова література та результати власних досліджень автора.

Наукова робота містить вступ, теоретичний, аналітичний та рекомендаційний розділи, висновки й актуальні рекомендації, додатки.

В першому розділі роботи розглянуті теоретичні основи репутаційного менеджменту.

Другий розділ містить аналіз стану управління репутацією ДП ДГ «Степне».

У третьому розділі надані рекомендації щодо напрямів удосконалення управління репутацією ДП ДГ «Степне».

Наукова робота логічно структурована, висновки і пропозиції конкретні й аргументовані, відображають сутність наукових досліджень.

Основними результатами дослідження, що характеризують його новизну, є такі:

- набули подальшого розвитку методичні підходи щодо удосконалення категоріального апарату, а саме: класифікації методів управління репутацією з виокремленням їх особливостей у діяльності аграрного підприємства;

- набуло подальшого розвитку обґрунтування напрямів удосконалення управління репутацією, зокрема спираючись на використання переваг онлайн репутації.