

- організаційні – призначені для оцінки умов платежу, поставок, термінів та умов гарантії, сервісних послуг; а також ефективність бази для поширення інформації про продукцію, динамізм збуту і можливість швидкого реагування на ринкові досягнення.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але і на підприємство, фірму і навіть країну. Ринкові умови господарювання вимагають постійного підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств, що забезпечує здобуття конкурентних переваг та постійну фінансову стійкість підприємств.

1. Малярчук І.В. Конкурентоспроможність експортної продукції: поняття, оцінка та шляхи підвищення / І.В. Малярчук // Економіст: журнал. – 2001. – № 4. – С. 56-58

2. Обґрунтування факторів конкурентоспроможності продукції / Н.Г. Сікетіна // Економіка: реалії часу: науковий журнал. – Одеса, 2014. – № 2 (12). – С. 111-114.

УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Іванов О.О.

Науковий керівник – Волкова М.В., канд. екон. наук, доцент

Однією з найважливіших питань сучасної економіки підприємства є розвиток інструментів і методів менеджменту. В індустріальній економіці ці інструменти і методи були спрямовані, в основному, на управління процесами, що відбуваються всередині підприємства. У ринкових умовах з дуже насиченим і висококонкурентним ринком, особливого значення набувають інструменти і методи управління відносинами - підприємства із зовнішнім середовищем. До числа цих інструментів та методів відносяться оцінка та управління діловою репутацією підприємства, яка, разом з усіма нематеріальними активами, надає все більший вплив на результати діяльності підприємства.

Ділова репутація – загальна думка про характеристики, переваги та недоліки організації у сфері ділового обігу, що стимулює клієнтів продовжувати користуватися її продукцією та може приносити понаднормативний прибуток [1].

Ділова репутація являється стратегічним активом і підприємству необхідно формувати цей актив у відповідності не лише до зовнішніх, а і до внутрішніх умов господарювання.

Ділову репутацію часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. Дійсно, поняття «ділова репутація», «імідж» і «гудвіл» є близькими,

але мають суттєві відмінності.

Ділова репутація складається історично – це явище стратегічне, а імідж – поняття скоріше тактичне і ситуаційне, його можна помінати, відкоригувати. Імідж може бути дуже добрим в залежності від того, хто займається його формуванням. А швидко створити репутацію, навіть супертехнологіями, неможливо.

Ділова репутація підприємства опосередковано впливає на корпоративну культуру підприємства, бо працівники підприємства, поряд із зовнішніми користувачами, також є користувачами інформації про ділову репутацію підприємства, і тому корпоративна культура як сукупність норм, цінностей та правил, що визнаються працівниками підприємства, крім інших чинників, залежить від ділової репутації такого підприємства.

Репутація поступово витісняє традиційну рекламу як основного «двигуна торгівлі». Бренд витісняє у вартості товару матеріальні складові. Настав час торгівлі образами і враженнями. Мало володіти бездоганними продуктами. Вирішальним стає положення на ринку, а найвища позиція для підприємства - це та, при якій покупці сприймають її бренд як бренд-релігію. У цьому випадку бренд стає для покупця необхідністю, чимось на зразок віри. Покупці купують не тільки продукти, а й саме ставлення. Бренди можуть володіти індивідуальністю або іміджем, це відображає той факт, що люди купують багато товарів і послуги не тільки з метою практичного використання, але й внаслідок того значення, яке вони представляють для людини і цільової аудиторії, до якої він належить.

Позитивна ділова репутація підприємства спрощує йому доступ до зовнішніх фінансових ресурсів, оскільки є одним із чинників, що враховується при формуванні сприйняття підприємства серед зовнішніх користувачів інформації.

Позитивна ділова репутація підприємства дозволяє йому нарощувати частку залучених позикових ресурсів без погіршення сприйняття цього факту користувачами такої інформації, що надає підприємству порівняно з конкурентами певні переваги, оскільки потенційно відносний розмір ресурсів, що можуть бути залучені й використані стосовно власного капіталу, для такого підприємства є більшим, ніж для підприємства, яке не має ділової репутації.

Ділова репутація підприємств спрощує вихід на нові товарні ринки, оскільки в такому разі відомості про підприємство галузі, його торгову марку, ставлення до клієнтів, суспільства, позиція щодо екологічного ставлення до зовнішнього середовища, формують певне відношення до підприємства з боку потенційних клієнтів [2].

Управління діловою репутацією підприємства являє собою комплексний процес формування і підтримки позитивного уявлення суспільства про підприємство і його продукцію, що створює кредит довіри в зацікавлених контактних аудиторій і суспільства в цілому. Управління діловою репутацією спрямоване на підвищення конкурентоспроможності підприємства, його стійкості до змін зовнішнього середовища, залученню додаткових фінансових можливостей і вигод підприємства в довгостроковій перспективі.

1. Мажура І. В. Типологія організаційної культури підприємства // Вісн. Східноукр. нац. ун-ту. ім. В. Даля. – Луганськ СНУ ім. В. Даля, 2003. – № 2 (60). – С. 145-148.

2. Гончаров В. М. Формування стратегії управління розвитком промислового підприємства на основі показників ефективності: монографія / В. М. Гончаров, М. В. Макаренко, В. К. Припутень. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. – 136 с.

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОРГАНІЗАЦІЇ

Скляренко Д.Г.

Науковий керівник – Боровик М.В., канд. екон. наук, доцент

В сучасній ринковій економіці людина виконує різноманітні економічні функції. У якості живого носія продуктивних сил людина має безліч якостей і властивостей, сукупність різноманітних потреб і здібностей. Як активний творчий суб'єкт відносин у системі сучасної економіки людина відіграє головну роль. Людська особистість має сукупність якостей та властивостей, які являють собою продуктивні сили людини.

У виробничому процесі людина займає основне місце, будучи первинною продуктивною силою. Від якості й кількості робочої сили безпосередньо залежить продуктивна здатність господарюючих ланок. Організації самостійно визначають потребу в трудових ресурсах, їх структуру й кваліфікаційний склад. Організація дитячих і оздоровчих установ і реалізація програм соціального розвитку трудових колективів у певній мірі сприяють відтворенню робочої сили. У господарських ланках відбувається зміна якісного рівня кадрового потенціалу, його відтворення. Темпи вивільнення трудових ресурсів визначаються досконалістю організації виробництва, праці й керування, рівнем професійних знань і досвідом.

Поняття «кадровий потенціал» відображає ресурсний аспект соціально-економічного розвитку. Останнім часом на нього усе більше звертають увагу як на основний елемент підвищення конкурентоспроможності організації. Кадровий потенціал можна визначити як сукупність здібностей усіх людей, які зайняті в даній організації й вирішу-