

Отже, очевидним висновком є те, що корупція стримує розвиток держав, знижує якість життя громадян, посилює соціальну напруженість, сприяє поширенню організованої злочинності та підвищенню рівня тінізації економіки, створює пряму небезпеку стабільності державної влади та підриває довіру до неї з боку суспільства.

Незважаючи на пріоритетність впровадження антикорупційної політики для держави, тотальна корумпованість залишається серйозною українською проблемою. Одним з важелів антикорупційної боротьби є ТІ. Наразі ТІ Україна знаходиться в перехідному стані, змушена займатися безпосереднім впровадженням антикорупційної політики та активізмом, але у перспективі держава повинна взяти на себе функції, які ТІ виконує як паралельний інститут, тоді зусилля організації будуть сконцентровані на тому, щоб бути полісі-центром.

Список використаної літератури:

1. "Transparency International – Україна" – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ti-ukraine.org/about/>.
2. Деякі питання запобігання корупції в міністерствах, інших центральних органах виконавчої влади: [Розпорядження КМУ: офіц. текст: за станом на 05.10.2016 року № 803-р]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/803-2016-p>.
3. Момот Т. В., Мізік Ю. І., Політучій С. Я. Антикорупційний комплаєнс у системі стратегічного моніторингу кадрової безпеки підприємства// Актуальні проблеми економіки №6(180).- 2016.- №6(180).- с. 167-174.
4. Henderson W.T. Anti-corruption internal audits: a crucial element of anti-corruption compliance - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ey.com](http://ey.com).

## **ІМІДЖ, ГУДВІЛ, ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК, ВІДМІННОСТІ ТА ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

*Конопліна О. О., асистент, Дегтяр Є. Г., Пивовар М. А., магістр,  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Сучасний етап розвитку підприємницької діяльності в Україні все більш орієнтований на діяльність в умовах жорсткої конкуренції. Нові умови функціонування вимагають використання принципово нових, сучасних методів управління. З огляду на це гостро постає проблема не тільки підтримання належного рівня прибутковості діяльності, але й формування позитивної ділової репутації з метою збільшення клієнтської бази, утримання, закріплення або розширення долі на ринку тощо.

В науковій літературі ділова репутація розглядається з різних позицій. Одні науковці твердять, що це елемент управління, інші розглядають дану категорію з соціальної та психологічної точки зору, у теорії менеджменту ділову репутацію часто замінюють поняттями «імідж» та «гудвіл». Однак імідж створюється в якості «образу» фірми перед її цільовою аудиторією, гудвіл – є

вираженням вартості бізнесу, а репутація віддзеркалює реальний стан підприємства із врахуванням його переваг та недоліків, на основі чого зацікавлені особи можуть прийняти рішення про співпрацю.

Тому ділова репутація підприємства повинна оцінюватись не тільки в контексті «іміджу» підприємства, «позиції на ринку» і т.п., але й як один з його активів, за допомогою якого досягається інвестиційна привабливість, стабільність діяльності, можливість укладання ділових угод на вигідних умовах. До того ж, формування ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення, слід розглядати із врахуванням специфіки їх діяльності.

Проблема аналізу різних аспектів репутації, іміджу, брэнда підприємства досліджувалась у працях А. Панасюка, В. Шепеля, Г. Даулінга, Г. Почепцова, К. Букши, Н. Реверчук та О. Дзямулич, О. Гребешкової та О. Шиманської, Ч. Фомбрана та ін.

Однак серед науковців немає чіткої єдиної думки щодо сутності ділової репутації, її складових та оцінки на певному підприємстві.

Так, на думку Грема Даулінга, імідж є набором відчуттів цільових груп щодо компанії, а репутація – «ціннісні характеристики і думки, що викликаються корпоративним іміджем і комплексом доступних до спостереження дій і рішень компанії» [1].

Гребешкова О.М., Шиманська О.В вважають, що «ділова репутація є нематеріальним активом сучасної компанії (фірми, підприємства), який має для неї стратегічну значущість, а отже відноситься до стратегічних активів». [2].

На думку Реверчук Н.І., Дзямулич О.С. «ділова репутація – це нематеріальний актив, що має значний вплив на показники ефективності діяльності підприємства та здатний забезпечувати суб'єкту господарювання конкурентні переваги на ринку [3].

С.В. Горін у своїх дослідженнях щодо репутаціології організації наголошує, що ділова репутація визначається минулим організації та є нематеріальним благом, яке притаманне як юридичним, так і фізичним особам.

«Вікіпедія» дає наступне визначення ділової репутації: Ділова репутація – сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону [4].

З огляду на різні кути зору щодо трактування поняття ділової репутації, її ототожнювання із поняттями «імідж» та гудвіл», вважаємо за доцільне визначення характеру її взаємозв'язку з вищеназваними категоріями та основних відмінностей від них.

Так, основними відмінностями ділової репутації від іміджу є її формування на основі реальної інформації щодо діяльності підприємства, тоді як імідж є більш емоційним сприйняттям цієї діяльності. В свою чергу гудвіл може бути вираженням вартості ділової репутації, проте це поняття є надто вузьким в контексті сприйняття репутації як сформованої думки про підприємство. Не зважаючи на деякі відмінності у суті даних понять, між ними

є дещо спільне. Тому можна сказати, що імідж підприємства певною мірою формує його ділову репутацію, тоді як гудвіл може виражати її вартість.

Взаємозв'язок між іміджем, гудвілом та діловою репутацією наведено на рисунку.

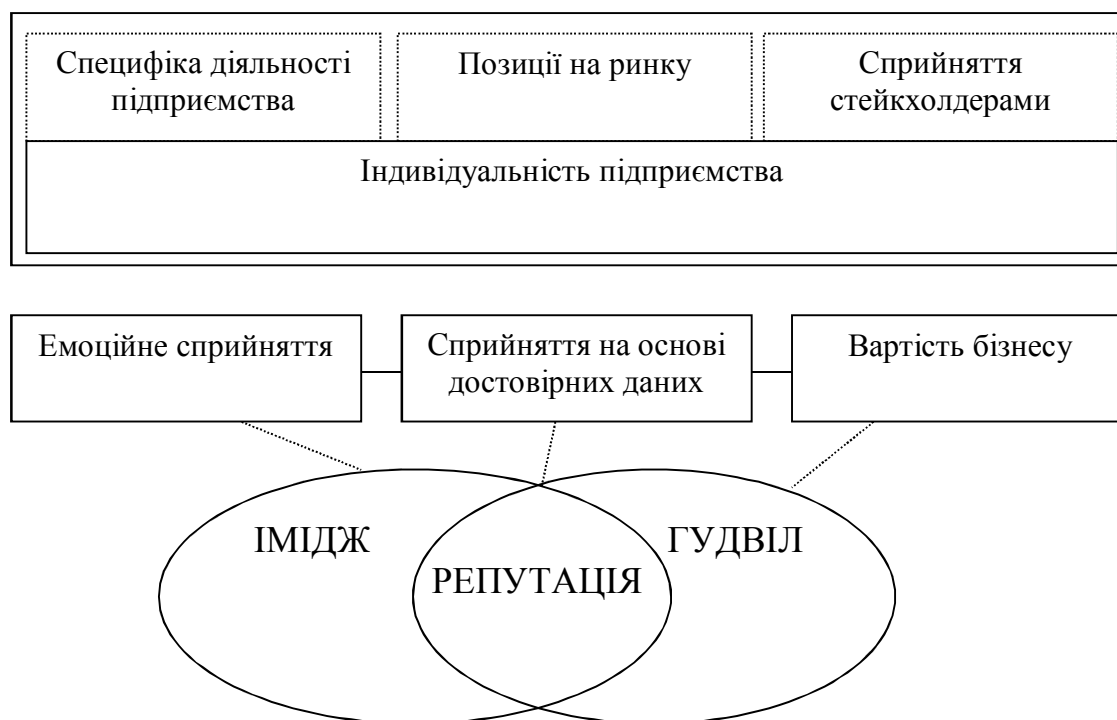


Рис. 1 – Взаємозв'язок понять «імідж», «гудвіл» та «репутація»

Отже, узагальнюючи існуючі підходи до визначення поняття «ділова репутація», ділову репутацію підприємств можна визначити як нематеріальний актив, який оцінюється за допомогою таких факторів як ведення та результативність діяльності, дії керівництва та персоналу, судження суспільства, контрагентів, органів місцевої влади та інших зацікавлених осіб, що формують ставлення до підприємства в цілому.

При цьому, ділова репутація підприємства – це категорія, яка повинна розглядатися у динаміці. Для підтримання належного її рівня необхідно здійснювати постійний моніторинг репутації із застосування оціночних методів, що враховують специфіку діяльності підприємства.

Список використаної літератури:

1. Даулінг Грэм. Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности / Грэм Даулинг ; пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М., 2003. – 367 с.
2. Гребешкова А.М. Деловая репутация как стратегический актив компании / Н. Гребешкова, А.В Шиманская // Стратегия развития Украины (экономика, социология, право). — 2007. — № 1—2. — С. 493—502.
3. Реверчук Н.И., Дзямучич Е.С. Влияние маркетинговой безопасности на деловую репутацию предприятия//Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. 2014. № 5(6).
4. Вікіпедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.