

УДК 339.13

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-11>**Сарай Н.І.**кандидат економічних наук, доцент,
проректор з наукової роботиХмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8646-5084>**Nataliia Sarai**

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Годзіра Д.О.

магістрант освітньої програми «Менеджмент»

Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Dmytro Godzira

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩІ

BUSINESS REPUTATION OF THE TRADING ENTERPRISE IN ENSURING ITS COMPETITIVENESS IN THE MACRO- AND MICROENVIRONMENT

Анотація. У статті обґрунтовано значення ділової репутації торговельного підприємства у забезпеченні його конкурентоспроможності в макро- та мікросередовищі. Визначено, що ділова репутація – це певне формальне сприйняття характеристик, переваг та недоліків конкретного підприємства в середовищі функціонування, яке стимулює клієнтів віддавати перевагу продукції чи послугам саме даного ритейлера. Доведено, що ділову репутацію відносять до нематеріальних активів підприємства через притаманні їй наступні ознаки: відсутність матеріальної форми; здатність приносити економічну вигоду; довготривалий термін дії. Обґрунтовано, що на формування ділової репутації торговельного підприємства мають вплив чинники макро- та мікросередовища. Доведено, що для забезпечення позитивної ділової репутації торговельному підприємству слід акцентувати увагу на внутрішніх чинниках функціонування, а саме: фінансовому стані; організаційній культурі; якості товарів та послуг; якості менеджменту; інноваціях; управлінню персоналом; екологічній відповідальності; соціальним інвестиціям.

Ключові слова: ділова репутація, конкурентоспроможність, імідж, макросередовище, мікросередовище, торговельне підприємство.

Abstract. The article substantiates the importance of the business reputation of a trading enterprise in ensuring its competitiveness in the macro- and micro-environment. It was determined that business reputation is a certain formal perception of the characteristics, advantages and disadvantages of a specific enterprise in the operating environment, which stimulates customers to prefer the products or services of this particular retailer. It has been proven that business reputation is classified as intangible assets of an enterprise due to the following characteristics inherent in it: lack of material form; the ability to bring economic benefit; long term validity. It is substantiated that the formation of the business reputation of a trading enterprise is influenced by factors of the macro- and microenvironment. It has been proven that the macro environment is the external environment of the functioning of the enterprise, which does not depend on a specific business entity, although it has an influence on its activity. The factors of the macro environment include: monetary and credit policy of the state; tax policy of the state; inflation rate in the country; state policy regarding the financing of state programs to support the development of enterprises. It was found that at the microeconomic level, relations with suppliers and consumers influence the formation of a trading company's business reputation: compliance with financial obligations to counterparties, loyalty program, service level, warranty service. It has been proven that in order to ensure a positive business reputation, a trading company should focus on internal factors of functioning, namely: financial condition; organizational culture; quality of goods and services; management qualities; innovations; personnel management; environmental responsibility; social investments. It is substantiated that the basis of a company's business reputation is its image. Corporate philosophy, the history-legend of the enterprise, the appearance of the organization, and the development of relations with the public are among the components of the enterprise's image. It was determined that the image is based on corporate culture, which can be defined as a system of values shared by all members of the organization.

Keywords: business reputation, competitiveness, image, macro environment, micro environment, trade enterprise.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання кожне підприємство зіткнулося з рядом проблем, викликаних глибокою кризою вітчизняної економіки. Повномасштабне вторгнення росії на територію нашої держави спричинило стагнацію торговельної галузі, руйнування усталених логістичних ланцюгів,

зростання цін, інфляцію та інші ознаки економічної кризи. З огляду на ці обставини суб'єкти господарювання змушені шукати нові шляхи для ефективного функціонування та задоволення потреб споживачів. Поряд із оборотним капіталом, кадровим та інноваційним потенціалом важливого значення для підприємств

ритейлу набувають нематеріальні ресурси й активи, а серед них – ділова репутація фірми. Сьогодні ділова репутація є однією зі складових досягнення конкурентоспроможності підприємства, адже саме завдяки сформованому позитивному іміджу у споживачів торговельний заклад має можливість наростити обсяги продажу та забезпечити економічну стійкість підприємства на тривалу перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням питань, пов'язаних із вивченням суті ділової репутації підприємства, чинників її забезпечення, впливу ділової репутації на забезпечення конкурентоспроможності підприємства займалося чимало вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, зокрема: Г.Ф. Азаренков, О.В. Беляєва, М.О. Головченко, В.І. Грабчак, О.Г. Дерев'янко, В.І. Довбенко, Н.Е. Деєва, О.М. Євдокімова, Л.О. Кримська, І.П. Миколайчук, О.О. Міцура, А.В. Остапенко, Т.В. Пашкуда, О.О. Селезньова, А.Ю. Стренковська, О.А. Товма, М.О. Хижняк, Ю. Ясінська.

Разом з тим дослідження та аналітичне опрацювання опублікованих за даною проблематикою праць дали змогу переконатися в тому, що питання забезпечення економічної стійкості торговельного підприємства шляхом зміцнення ділової репутації трактується неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого вивчення.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо зміцнення ділової репутації торговельного підприємства задля забезпечення його конкурентоспроможності, визначення взаємозв'язку іміджу та ділової репутації та з'ясування чинників впливу на ділову репутацію в макро- та мікросередовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як зауважив Альфред Нобель, «гарна репутація важливіша, ніж чиста сорочка. Сорочку можна випрати, а репутацію – ніколи». В сучасний період діджиталізації інформація все більше набуває ознак товару, котрий легко продається чи купується та, наче вірус, миттєво поширюється, охоплюючи широку аудиторію. З огляду на це заплямувати ділову репутацію підприємства дуже легко, натомість завоювання прихильності споживачів є процесом тривалим та складним [1].

В економічній літературі питання місця та ролі ділової репутації у забезпеченні стійкості функціонування підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності трактується доволі ґрунтовно. Так, науковець О.А. Товма цілком аргументовано зауважує, що ділова репутація – це певне формальне сприйняття характеристик, переваг та недоліків конкретного підприємства в середовищі функціонування, яке стимулює клієнтів віддавати перевагу продукції чи послугам саме даного підприємства, а в кінцевому підсумку підвищувати прибутковість. На думку автора, одного процесу формування ділової репутації недостатньо. Постійне удосконалення своєї продукції та послуг, налагодження зв'язків з контрагентами, клієнтами, представниками ЗМІ, адаптивність до факторів зовнішнього середовища, налагодження та покращення мікроклімату у колективі – все це є роботою з удосконалення результативності діяльності підприємства, а отже, і розвитку репутації [2, с. 139].

Ми погоджуємося з твердженням автора і вважаємо, що ділову репутацію відносять до нематеріальних активів підприємства не випадково, адже їй притаманні наступні ознаки: відсутність матеріальної форми; здатність приносити економічну вигоду; довготривалий термін дії. Однак аналіз результатів функціонування підприємств торгівлі, котрі ґрунтуються на використанні нематеріальних активів, показав, що їх значення для формування ділової репутації підприємства недооцінюється, в результаті чого нівелюється їх вплив на соціально-економічні результати вітчизняних ритейлерів.

Варто зауважити, що ділова репутація є уявленням суб'єктів зовнішнього середовища про діяльність підприємства у минулому та дає змогу йому користуватися довгостроковими конкурентними перевагами. Вважаємо цілком слушною думку вченого О.В. Родіонова, що позитивна ділова репутація підприємства є необхідною для досягнення ним тривалого та конкурентоспроможного функціонування з огляду на наступне [3]:

- позитивна ділова репутація забезпечує стійке становище підприємства у колі конкурентів та зміцнює їхні позиції щодо товарів-замінників;
- висока ділова репутація сприяє спрощенню залучення усіх видів ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних, інформаційних), дає можливість збільшувати частку позикових ресурсів відносно власних, дотримуючись виважених стосунків зі стейкхолдерами;
- завдяки позитивній діловій репутації полегшується процес укладання угод про злиття чи поглинання. В цьому випадку вартість ділової репутації виражається через гудвіл – ціна придбання підприємства буде вищою, ніж вартість його активів;
- імідж компанії сприяє ефективному виходу на нові ринки збуту, адже інформація про дане підприємство, ставлення до клієнтів та його соціальну відповідальність формує у нових цільових аудиторіях позитивне уявлення;
- добра ділова репутація оптимізує вартість маркетингових заходів щодо нових продуктових ліній, а, натомість, висока якість нового продукту підвищує ділову репутацію, тобто спрацьовує ефект зворотного зв'язку;
- ділова репутація зумовлює розвиток позитивних стосунків з постачальниками, споживачами, бізнес-партнерами.

Торгівля є однією з провідних галузей економіки України. Вона тримає першість як за кількістю суб'єктів господарювання, так і за чисельністю зайнятих працівників. За даними Державної служби статистики, станом на 2021 рік кількість підприємств у торговельній сфері становила 36,7% від загальної кількості усіх суб'єктів господарювання, а частка зайнятих працівників склала 25,8% від загальної чисельності працюючих [4]. З огляду на це вважаємо цілком обґрунтованим твердження науковців Т.В. Пашкуди та А.І. Афенді, що війна вимагає впровадження у торговельну галузь дієвих заходів на рівні держави. Головною стратегією в даному контексті має бути забезпечення умов для досягнення конкурентоспроможності учасників торговельного ринку, подолання монополізму та стимулювання просування вітчизняних товаровиробників [5].

На формування ділової репутації торговельного підприємства мають вплив чинники макро- та мікросе-

редовища. Як відомо, макросередовище – це зовнішнє оточення функціонування підприємства, котре не залежить від конкретного суб'єкта господарювання, хоча має вплив на його діяльність. До чинників макросередовища належать:

- грошово-кредитна політика держави (відсоткова ставка, умови надання кредиту);
- податкова політика держави (ставки податків, умови оподаткування);
- рівень інфляції в країні;
- державна політика щодо фінансування державних програм підтримки розвитку підприємств.

Натомість на мікроекономічному рівні на формування ділової репутації торговельного підприємства чинять вплив насамперед відносини з постачальниками та споживачами: дотримання фінансових зобов'язань щодо контрагентів, програма лояльності, рівень сервісу, гарантійне обслуговування тощо. Ми погоджуємося з думкою науковців В.І. Довбенка та О.С. Кузьмича, що ділова репутація має оцінюватися за певними параметрами (див. табл. 1) [6, с. 127].

Основою ділової репутації підприємства є імідж. Його створення пов'язано з рядом особливостей і певних ризиків. В економічній літературі зустрічаються різні тлумачення дефініції «імідж підприємства», однак ми схилиємося до визначення, запропонованого науковцями О.О. Селезньовою, А.Ю. Стренковською та О.М. Євдокімовою. На думку вчених, імідж – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей [7, с. 117].

Слід звернути увагу на те, що в основі іміджу лежить корпоративна культура, яку можна витлумачити як систему цінностей, котрі певною мірою поділяються всіма членами організації. На думку вченого Ф. Котлера,

корпоративна культура – це сукупність правил, що стосується всіх форм ділового спілкування, прийнятих у конкретній організації (ділова розмова, ділові переговори, суперечка, дискусія, полеміка, ділова нарада, публічний виступ, телефонні переговори, ділове листування, стиль одягу, спосіб проводити разом неробочий час тощо) [8, с. 254]. Вважаємо таке твердження цілком слушним. Схожим за змістовим наповненням є визначення корпоративної культури, запропоноване науковцями Т.О. Башук та А.М. Жолудевою. За їх твердженням, корпоративна культура – це комплекс елементів організації, що вирізняють серед інших і спрямовані на формування сприятливого мікроклімату та іміджу компанії [9, с. 180].

На імідж впливають багато аспектів діяльності підприємства: від якості товарів та послуг до настрою працівників. Те, яким буде імідж – позитивним чи негативним, – залежить від діяльності підприємства загалом, від роботи керівництва та усіх структурних підрозділів, згуртованості колективу, діючих на підприємстві норм, стандартів та принципів та ставлення працівників до свого підприємства.

Взаємозв'язок іміджу й ділової репутації та процес їх формування відображено в роботі професора Австралійської вищої школи менеджменту при Університеті Нового Південного Уельсу Грема Даулінга «Репутація фірми: створення, управління й оцінка ефективності» (див. рис. 1) [10, с. 115].

Як видно з рисунку 1, ділова репутація формується завдяки іміджу й проявляється тоді, коли споживач з-поміж усіх підприємств на ринку схильний обирати саме наше. До основних складових іміджу підприємства можна віднести корпоративну філософію, історію-легенду підприємства, зовнішній вигляд організації, розвиток стосунків з громадськістю. Даний

Таблиця 1 – Параметри оцінки ділової репутації торговельного підприємства

Чинники, що впливають на ділову репутацію підприємства	Параметри оцінки чинників
1. Фінансовий стан	– прибуток; – використання активів; – довгострокові інвестиції; – вартість бренду.
2. Організаційна культура	– ділова етика; – чесна конкуренція; – інформаційна відкритість.
3. Якість товарів та послуг	– задоволення споживачів якістю продукції; – відповідність стандартам
4. Якість менеджменту	– репутація керівництва; – розуміння стратегії; – перспективи бізнесу;
5. Інновації	– дослідження і розробки; – першість на ринку; – впровадження нових технологій; – здатність до змін.
6. Управління персоналом	– залучення професійних кадрів; – справедлива оплата праці; – турбота про персонал.
7. Екологічна відповідальність	– уникнення забруднення води і атмосфери; – мінімізація відходів; – рекультивація земель.
8. Соціальні інвестиції	– підтримка місцевих громад; – дотримання прав людини.

Джерело: сформовано автором на основі [4]



Рисунок 1 – Піраміда: «імідж і репутація»

Джерело: сформовано автором на основі [10]

поділ іміджу на складові є досить загальним, оскільки контрагенти можуть по-різному сприймати одне і те ж підприємство.

Варто зауважити, що імідж – доволі поверхнєве, штучно сформоване за відносно нетривалий термін уявлення про підприємство, що відклалося у свідомості людей. А з огляду на те, що клієнти мають різну інформацію про організацію та різний досвід взаємин з нею, то сприйняття одного й того ж підприємства у різних споживачів буде різне. Імідж може не відображати глибоких економічних і соціальних характеристик підприємства, особливостей поведінки на ринку і наслідків його діяльності. Відтак імідж можна істотно змінювати, при цьому фактично нічого не змінюючи в самому підприємстві.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Підсумовуючи, слід звернути увагу на те, що сучасне торговельне підприємство, намагаючись адаптуватися у жорсткому конкурентному середовищі, прагне досягти стратегічного успіху та сформувати стабільну клієнтську базу. Для досягнення цієї мети необхідно систематично підвищувати рівень довіри споживачів відповідальним ставленням, якістю наданих послуг та обслуговування. Позитивна репутація робить торговельне підприємство більш привабливим для інвесторів, підвищує рівень його компетенції в галузі, сприяє збільшенню обсягів доходів, підсилює позиції при зростанні частки ринку, в тому числі при виході на нові ринки збуту завдяки підтримці широких верств населення.

Бібліографічний список:

1. Німець Ю. Як суб'єкту господарювання захистити ділову репутацію від посягань. *Закон і бізнес*. 2020. Випуск № 1 (1455). URL: <https://zib.com.ua/ua/140849.html> (дата звернення: 26.12.2022).
2. Товма О.А. Теоретичні аспекти застосування процесів управління діловою репутацією торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 10. С. 139–145.
3. Родіонов О.В. Гудвіл як економічне відображення ділової репутації підприємства *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. Збірник наукових праць. 2010. № 22. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35243/40-Rodionov.pdf> (дата звернення: 27.12.2022).
4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.01.2023).
5. Пашкуда Т.В., Афенді А.І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1759/1695> (дата звернення: 04.01.2023).
6. Довбенко В.І., Кузьмич О.С. Роль ділової репутації в управлінні розвитком підприємства. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2012. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17048/1/77-Dovbenko-126-127.pdf> (дата звернення: 04.01.2023).

7. Селезньова О.О., Стренковська А.Ю., Євдокімова О.М. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 25, ч. 2. С. 115–119.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
9. Башук Т.О., Жолудева А.М. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 179–184.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности : монография. пер. с англ. Москва : ИНФРА-М, 2003. 390 с.

References:

1. Nimets', Yu. (2020). Yak subyektu hospodaryuvannya zakhystyty dilovu reputatsiyu vid posyahan' [How a business entity can protect its business reputation from encroachments]. *Zakon i biznes*. Vol. 1 (1455). Available at: <https://zib.com.ua/ua/140849.html> (accessed 26 December 2022).
2. Tovma, O.A. (2016). Teoretychni aspekty zastosuvannya protsesiv upravlinnya dilovoyu reputatsiyeyu torhovel'noho pidpryyemstva. [Theoretical aspects of the application of business reputation management processes of a trading enterprise]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi*. Vol. 10. P. 139–145.
3. Rodionov, O.V. (2010). Hudvil yak ekonomichne vidobrazhennia dilovoi reputatsii pidpryyemstva [Goodwill as an economic reflection of an enterprise's business reputation]. *Ekonomika. Menedzhment. Pidpryyemstvo. Zbirnyk naukovykh prats*, Vol. 22. Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35243/40-Rodionov.pdf>. (accessed 27 December 2022).
4. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 05 January 2023).
5. Pashkuda, T.V. and Afendi, A.I. (2022) Napryamy rozvytku torhivli v Ukraini v umovakh voyennoho stanu. [Directions of trade development in Ukraine under martial law]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. Issue No. 43. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1759/1695> (accessed 04 January 2023).
6. Dovbenko, V.I. and Kuzmych, O.S. (2012) Rol' dilovoyi reputatsiyi v upravlinni rozvytkom pidpryyemstva. [The role of business reputation in managing the development of the enterprise]. *Natsional'nyy universytet «L'viv's'ka politekhnika»*. Available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17048/1/77-Dovbenko-126-127.pdf>. (accessed 04 January 2023).
7. Seleznyova, O.O., Strenkovska, A.Yu. and Yevdokimova, O.M. (2019) Dilova reputatsiya yak vyznachal'nyy faktor formuvannya brendu pidpryyemstva. [Business reputation as a determining factor in the formation of the company's brand]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. Issue 25, part 2. P. 115–119.
8. Kotler, F. (2007) Osnovy marketynha. Kratkyy kurs [Fundamentals of marketing. Short course]. Trans. with English M.: Izdatelsky dom "Williams", 656 p.
9. Bashuk, T.O. and Zholudeva, A.M. (2011) Dotsil'nist' formuvannya korporatyvnoyi kul'tury na pidpryyemstvi. [The expediency of forming a corporate culture at the enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. Vol. 2. P. 179–184.
10. Dowling G. (2003) Reputatsiya firmy: sozdaniye, upravleniye i otsenka effektivnosti [Company reputation: creation, management and performance assessment]: monograph. trans. with English M.: INFRA-M, 2003. 390 p.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2023