8. Калініченко Л.Л. Управління кадровим ризиком на основі застосування когнітивного моделювання. Ефективна економіка № 7. 2012. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1275

9. Enhancing employee wellbeing – How to get started. URL:https://www.op.fi/corporate-customers/insurance/risk-management/personnel-risks/enhancing-employee-wellbeing

10. Волос Наталія «Дебет – Кредит», Праця та соціальний захист / Трудові відносини. Організація безпеки та здоров'я працівників замість охорони праці: законопроєкти від Мінекономіки. URL: https://news.dtkt.ua/labor/labor-relations/78090-organizaciya-bezpeki-ta-zdorovya-pracivnikiv-zamist-oxoroni-praci-zakonoprojekti-vid-minekonomiki

11. Юридична Газета online. Як компанії піклуються про своїх працівників. URL: https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/yak-kompaniyi-pikluyutsya-pro-svoyih-pracivnikiv-.html

12. Work ability and health. URL: https://www.op.fi/corporate-and-institutional-customers/insurance/risk-management/personnel-risks/capacity-for-work-and-health

13. Коваленко А., Рик Г. Особливості професійного благополуччя працівників сфери інформаційних технологій. Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Серія «Психологія». 2020. Т. 2. № 12.

14. Кос В.В. Кадрова безпека URL: http://privatbank.ua/ua/business/srednemu-i-krupnomu-biznesu/kadrovaja bezopasnost/.

15. Кондратьєва С. В. Генезис поняття «кадрової безпеки» підприємства / С. В. Кондратьєва // Економіка: реалії часу. 2015. № 5. С. 194–198.

16. Культура Well-being: навіщо та як управляти благополуччям співробітників; 20 січня 2022 р. URL: https://peopleforce.io/uk/blog/kultura-well-being.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
ЖУКОВСЬКОЇ В. М.

УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

КОВАЛЬ О., 2м курс ФЕМП ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Управління бізнесом»

У статті досліджено сутність ділової репутації підприємства, наведено комплекс способів впливу на формування компонентів репутації, беручи до уваги її корпоративну культуру та етап життєвого циклу. Проведено аналіз ділової репутації СТОВ «Ромашки» та визначено недоліки щодо її формування та управління.

In the article, it was added the importance of the business reputation of the enterprise, a set of methods was introduced to mold the components of the reputation, taking into account the corporate culture and the stage of the life cycle. An analysis of the business reputation of the STOV «Daisies» was carried out and a small share of the cost of molding and management was awarded.

Актуальність дослідження. У сучасному економічному співтоваристві на перший план виходять соціальні фактори, що стають головними руховими факторами розвитку компаній, що діють на ринку, зокрема, репутація організації, бренд, імідж, якісна стратегія та питання їх формування. Сучасні споживачі при виборі товару дедалі більше орієнтуються не тільки на співвідношення ціни та якості товару, а й на респектабельність, популярність, щирість, прийнятність соціальною групою та інші соціальні характеристики товарів та послуг, наявних на ринку. Так, репутація в даний час стає однією з найбільш важливих

складових нематеріальних активів сучасної компанії і на перший план виходять стратегії та технології управління репутацією організації.

Аналіз останніх досліджень. Значний внесок у дослідження змісту репутації та її методичного обґрунтування здійснили зарубіжні та українські науковці: Грегорі Дж., Василик Ю.Б., Грабчак В.І., Гребешкова О. М., Дєєва Н. Е., Картавцева Ю. В., Лучка І. Ю., Коваль І. Ф., Кравченко Т. С., Можаровська К. В., Красношапка В.В., Богдан С.С., Пушак Я. Я., Селезньова О.О., Стренковська А.Ю., Євдокімова О.М. та інші.

Метою статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів управління діловою репутацією підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління діловою репутацією підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні особливості управління діловою репутацією підприємства.

Результати дослідження. Підхід до ділової репутації не як до етичної, а як до економічної категорії практикується серед дослідників уже протягом кількох століть. Вперше про таке поняття заговорили в Західній Європі, де за останні століття теорія ділової репутації зазнала значної еволюції. На сьогоднішній день у різних країнах панують різні підходи до визначення сутності терміну. Завдання, поставлені в даній роботі, припускають докладне дослідження такого поняття, як ділова репутація, тому звернемося до робіт авторитетних вітчизняних вчених.

Трактування сутності поняття «ділова репутація» різними науковцями відображено в табл. 1.

Аналіз наведених визначень ділової репутації показує, що у науковій літературі й у практичній діяльності підприємств існують різні тлумачення змісту поняття «ділова репутація». При написанні кваліфікаційної роботи будемо дотримуватися наступного поняття: ділова репутація – комплекс нематеріальних елементів бізнесу, які призводять до підвищення рівня споживчої лояльності до компанії і повернення клієнта за новими послугами.

Важливість управління процесом формування репутації пояснюється посиленням процесів глобалізації, у тому числі глобальною конкуренцією, зростаючою роллю символічних ресурсів у формуванні конкурентоспроможності підприємств. Велика кількість сучасних дослідників сутність репутаційного капіталу розуміють як найважливіший фактор конкурентоспроможності та фінансової стійкості компанії. За визначенням Кравченко Т. С. «основою репутаційного капіталу будь-якої організації є своя репутація, яка перетворюється на капітал, завдяки інвестиціям підприємства – у власний імідж та корпоративну культуру» [5, с. 93].

Розвиток економіки, заснованої на знаннях, тягне за собою появу та прискорений розвитку нових методологічних підходів в управлінні. Так, в останні роки досить активно розвивається новий напрямок управлінської науки – репутаційний менеджмент.

Сучасна теорія західного репутаційного менеджменту відштовхується від твердження: головна мета бізнесу – створення та підвищення акціонерної вартості за рахунок репутації як нематеріального активу стратегічного характеру, здатного створювати додану вартість за рахунок стимулювання сприятливої реакції цільових аудиторій.

Таблиця 1

Визначення поняття «ділова репутації»

Автор	Визначення поняття «ділова репутації»
Анохіна К.О.	«…це громадська думка, що склалася про кого-небудь, що-небудь на підставі його якостей, достоїнств, недоліків тощо» [1]
Картавцева Ю. В., Лучка І. Ю.	«… тобто довіра, є активом і є іншим способом вираження того, що надійна інформація про майбутні результати є водночас і тим, що вимагає витрат, і цінним благом» [4, с. 133]

Автор	Визначення поняття «ділова репутації»
Поклонська Л. С.	«…це власність, і нею необхідно розпоряджатися як власністю. Репутація нематеріальна, але в неї є велика реальна ціна (для великих корпорацій, наприклад, ця ціна досягає мільярдів доларів), тому ми й говоримо про неї як про власність, або актив. Успішний контроль за репутацією не лише запобігає спаду, але й значно збільшує вартість підприємства» [8, с. 60]
Кравченко Т. С.	«…неліквідний нематеріальний актив довготривалого багатоцільового характеру експлуатації, що має споглядально-вартісну природу та виступає важелем і мультиплікатором взаємоузгодження інтересів підприємства при забезпеченні його економічної безпеки» [6, с. 51]
Пушак Я. Я.	«…це свідома оцінка можливостей та здатностей підприємства як суб'єкта суспільно-економічних відносин» [9, с. 130]
Соломанідіна Т.В., Резонтов С.М., Новік В.І.	«…це громадська думка, що склалася в діловій сфері і має ефект на зацікавлені сторони; репутація може приносити прибуток і є показником сталого функціонування підприємства» [10]
Шкромида В.В.	«…це ціннісні характеристики (такі як автентичність, чесність, відповідальність і порядність), що викликаються корпоративним іміджем, сформованим у людини» [12, с. 136]

Джерело: сформовано автором.

Як показує статистика, ще 15 років тому керівники вітчизняних компаній не інвестували достатньо коштів у розвиток власної репутації. Проте за останні 10 років спостерігається тенденція до повної зміни ставлення до цієї категорії. Подібні тенденції спровоковані успішною бізнес-діяльністю західних підприємств, великих організацій та престижних компаній.

Управління діловою репутацією (рис. 1) складається з комплексу способів впливу на формування компонентів репутації, беручи до уваги її корпоративну культуру та етап життєвого циклу.

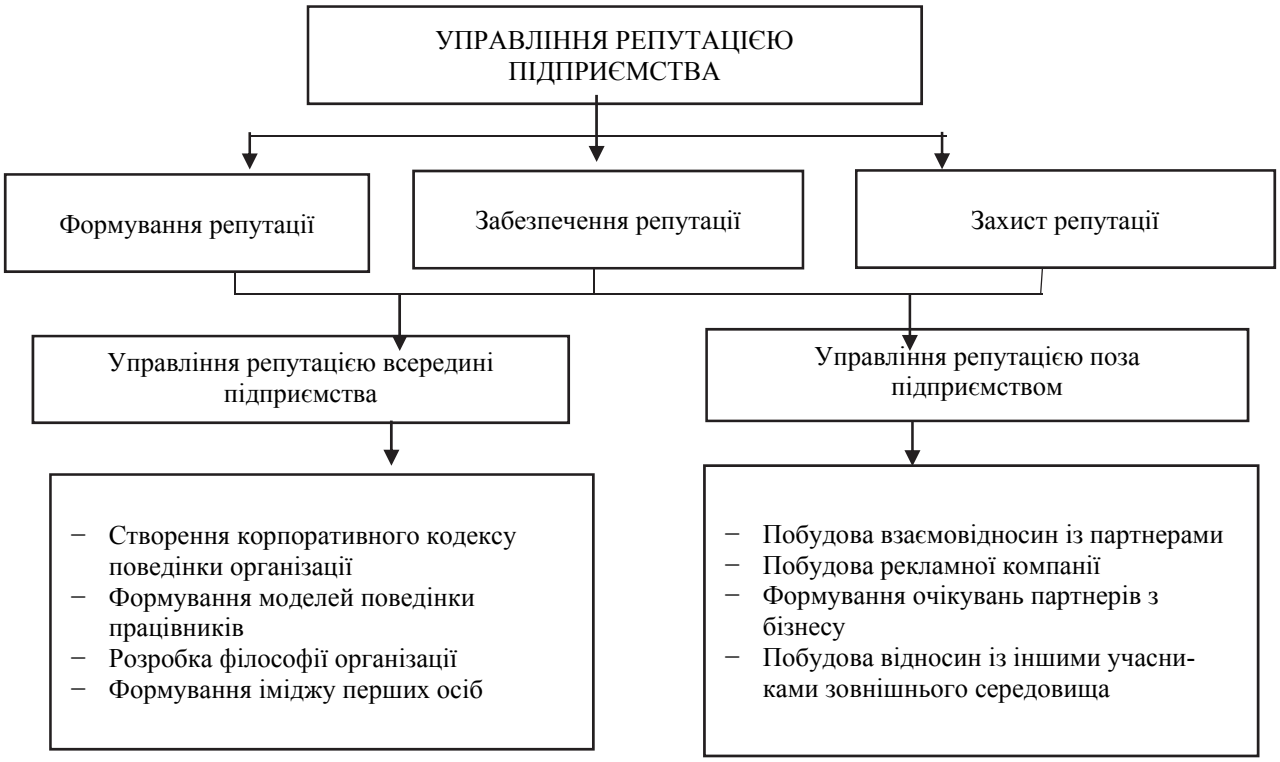

Рис. 1. Управління репутацією підприємства [13, с. 111]

Цей комплекс реалізується як усередині організації, так і за її межами. І носить системний, поетапний, ретельно спланований та комплексний характер. Поняття «управління

репутацією організації» передбачає активний вплив на якість оцінок, поглядів, відносин, думок та очікувань від конкретної організації у зовнішньої та внутрішньої цільової аудиторії. Зовнішній аудит складають споживачі та клієнти, а також ділові партнери певної організації чи потенційні ділові партнери (інвестори, спонсори, дилери). До внутрішньої цільової аудиторії зараховуються співробітники та весь персонал компанії. Вплив на їх оцінки відбувається багатьма шляхами, однак, насамперед, він вибудовується на підставі аналізу потреб та потреб внутрішньої та зовнішньої цільової аудиторії.

Надалі, управління репутацією компанії, ґрунтуючись на зібраних значимих критеріях для клієнтів, споживачів, ділових партнерів і співробітників припускає етап визначення рівня репутації, що склався до якогось конкретного моменту [13, с. 110].

Управління репутацією організації передбачає скорочення розриву між ідеальним образом і об'єктивно існуючою репутацією на конкретний момент. Досягнення скорочення дистанції здійснюється за допомогою певних засобів, які дозволяють тісно спілкуватися з клієнтами, споживачами та просто з аудиторією слухачів. До таких каналів комунікації відносять ЗМІ, Інтернет, газети, радіо і ТБ. Саме вони дозволяють охопити максимальні території з демонстрацією позиціонуючої реклами широким масам.

Позитивна ділова репутація несе у собі вигоди як для самої організації, так і для її контрагентів, наряду з об'єктами інтелектуальної власності вона належить до нематеріальних активів – активів, що не мають матеріального змісту, але мають вартість і є значним економічним інструментом у процесі стратегічного розвитку організації. Економічний ефект від високого рівня ділової репутації полягає у підвищенні як ринкової вартості компанії, так і її рентабельності. За рахунок неї зростає вартість акцій, компанії можуть дозволяти собі підвищувати ціни на продукцію/послуги.

Репутація створює умови для стабільної та результативної роботи організації та переважаюче місце у галузі, та партнерів, сприяє випуску конкурентоспроможного продукту чи послуги високої якості, залученню ресурсів та коштів, пошуку стратегічно важливих інвесторів. Керівництво компанії має не лише оперативно реагувати на загрози, що призводили до зниження або повної втрати ділової репутації та оперативно приймати рішення щодо її стабілізації, але й прогнозувати можливі майбутні зміни.

Позитивна репутація – важливий фактор досягнення стабільного та успішний ділового результату. Ефективне управління діловою репутацією має спиратися на постійно діючий аналіз її структурних компонентів, і лише за цієї умови інвестиції у її формування та підтримку приноситимуть прибуток, а конкурентоспроможність організації підвищуватиметься [2, с. 114].

Для того, щоб позитивна репутація компанії була створена, необхідно проводити постійний моніторинг поточного відношення до компанії серед певної цільової аудиторії. Цей процес включає опитування клієнтів після угоди, аналіз дій ділових партнерів, а також встановлення причинно-наслідкових зв'язків між появою тих чи інших відгуків у мережі Інтернет та діями компанії.

Проведемо аналіз ділової репутації СТОВ «Ромашки», що знаходиться за адресою: Київська обл., Рокитнянський район, С. Ромашки, основний вид діяльності якого – вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

В ході дослідження репутації СТОВ «Ромашки» на першому етапі виділимо цільові групи дослідження. Для зручності оцінки в репутаційному менеджменті прийнято ділити цільові групи компанії на чотири:

– нормативні групи – держава, регулюючі органи, галузеві асоціації, професійні об'єднання. оцінка реакції нормативних груп – це оцінка клімату, у якому доводиться діяти підприємству;

– функціональні групи – співробітники, постачальники, інвестори, дистриб'ютори, сервісні організації. ці групи мають найбільший вплив на щоденну діяльність компанії. оцінка їхньої реакції на ті чи інші дії компанії – це оцінка міри довіри до підприємства із боку його партнерів;

– дифузні групи – журналісти, місцева спільнота, групи особливих інтересів. оцінка реакції дифузних груп – це оцінка міцності буфера між компанією і зовнішнім середовищем;

– споживчі групи – оцінка їхньої реакції на дії компанії – це вимір їхньої лояльності, прихильності до бренду та інших показників.

Отже, цільовими групами підприємства виділено:

– працівники СТОВ «Ромашки» – функціональні групи;

– клієнти СТОВ «Ромашки», яким надано послуги – споживчі групи.

Працівники СТОВ «Ромашки» були опитані у кількості 6 осіб, що становить 40% генеральної сукупності, у цьому дослідженні ця категорія є експертною групою. Статус експертів, опитуваних під час репутаційних аудитів, не завжди визначає якість дослідницької інформації. Інформативність методу експертного інтерв'ю визначається рівнем зануреності респондентів у досліджувані сюжети, тому необхідно прагнути розумного балансу між статусом учасників дослідження та якістю отриманої інформації.

Характеристика дослідження:

1. Дослідження проводилося в якості анонімного анкетування.
2. Клієнтів опитано – 15 фізичних осіб та представників юридичних осіб.
3. Термін проведення дослідження – березень – квітень 2022 року.
4. Помилки вибірки становили 0,1 % (помилка оформлення та вибракування анкет).
5. У ході дослідження було скорельовано відповіді споживачів послуг та експертів, що дає найкраще уявлення щодо репутації аналізованого підприємства.
6. Усього опитаних чоловіків більше, ніж жінок.
7. Середній вік експертів становить 35 років, споживачів послуг – 47 років.

Опитування демонструє певну поінформованість та розуміння зв'язку репутації та іміджу, репутації та популярності, репутації та бренду, репутації та вигоди. Зокрема, під репутацією бізнесу опитані розуміють популярність підприємства на ринку, з цією думкою згодні і працівники СТОВ «Ромашки».

Аналіз анкет був розбитий на три напрямки:

– дослідження необхідності розвитку репутації;

– вивчення репутації підприємства в даний час;

– вивчення факторів, які необхідні для вдосконалення репутації підприємства в даний час.

Практично всі респонденти із двох категорій відзначили, що головним параметром у розвитку репутації СТОВ «Ромашки» є особистість керівника (80% – клієнтів та 76% – співробітників).

Також до складових репутації СТОВ «Ромашки» на основі кореляції питань були віднесені наступні фактори, представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Чинники, необхідних для розвитку репутації СТОВ «Ромашки» на ринку

Фактори	Відповіді респондентів (% співвідношення)	
	Клієнти	Співробітники
Імідж підприємства на ринку	4	5
Позиціонування організації над ринком	7	3
Авторитет першої особи	23	22
Популярність організації на ринку	20	16
Престижність організації як місця роботи	9	11
Фінансова стабільність організації	9	10
Послуги підприємства	17	18
Корпоративна культура	11	15
Разом	100	100

Джерело: складено автором

Згідно з отриманими даними, на думку респондентів, для розвитку репутації СТОВ «Ромашки» наразі необхідно:

− підтримувати авторитет першої особи компанії, тобто, директора (23% клієнтів та 22% – працівників);

− особливу увагу приділено популярності компанії на регіональному ринку (20% – відповіді клієнтів та 16% – думка працівників);

− послуги підприємства (17% – думка клієнтів та 18% – думка працівників компанії);

− корпоративна культура (11% – думка клієнтів та 15% – думка працівників).

Далі виділено параметри внутрішньої репутації СТОВ «Ромашки» (табл. 3).

Особливу увагу з двох сторін респондентів приділено компетенції персоналу у професійній взаємодії, знанням та навичкам працівників підприємства та їх відповідність професійним вимогам, а також новим технологіям, що використовуються у надані послуг.

Таблиця 3

Чинники внутрішньої репутації СТОВ «Ромашки»

Фактори	Відповіді респондентів (% співвідношення)	
	Клієнти	Співробітники
Поведінка співробітників	3	2
Компетенції персоналу	7	10
Стандарти поведінки	8	2
Клієнтурна поведінка	6	1
Професійні навички співробітників	11	13
Спілкування персоналу	5	1
Відповідність кваліфікаційним вимогам працівників	13	17
Зовнішній вигляд співробітників	23	12
Нові технологій, що використовуються при роботі підприємства	24	42
Разом	100	100

Джерело: складено автором.

Відмінність СТОВ «Ромашки» від аналогічних компаній на думку респондентів, полягає у наданні якісних послуг та використанні нових технологій під час виконання робіт.

Також було виділено основи формування ділової репутації компанії:

− галузева приналежність;

− види та масштаби бізнесу;

− індивідуальність компанії, яка визначається фірмовим стилем;

− обсяги та якість реалізованих товарів (робіт, послуг);

− якість менеджменту та кадровий потенціал;

− корпоративна культура;

− додаткові послуги;

− реклама, спонсорство та інші форми комунікації.

Але в даній компанії не розвинені багато факторів з виділених експертами та клієнтами компанії, це такі як: фірмовий стиль підприємства; мала частка ринку; реклама (на будь-яких носіях).

Нині обсяг вкладень у репутацію може бути на СТОВ «Ромашки» – високим (за даними подвійного опитування), оскільки дане підприємство працює на ринку досить недовгий час і не займає великий сегмент над ринком. Впізнаваність підприємства також низька.

Репутаційний менеджмент на СТОВ «Ромашки »необхідно обов’язково розвивати. Виділили цей напрямок як експерти, так і споживачі послуг. Оскільки фірмовий стиль

входить у систему репутаційного менеджменту на питання: «Які форми фірмового стилю необхідно для сталої ділової репутації СТОВ «Ромашки»?» були отримані такі відповіді, представлені на рис. 2.

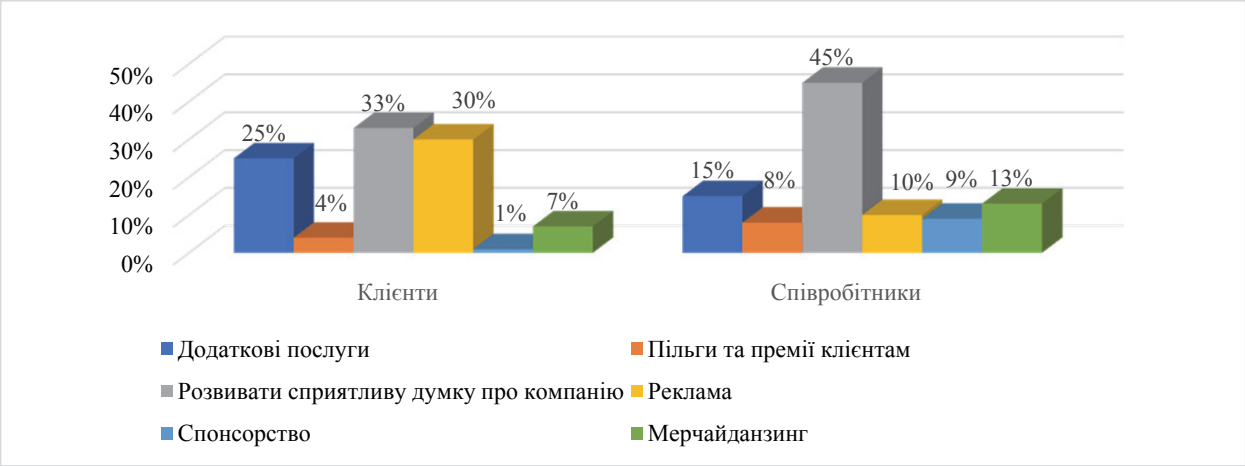

Рис. 2. Думка респондентів щодо необхідності репутаційного менеджменту на СТОВ «Ромашки»

Як видно з отриманих даних, думки працівників та клієнтів розходиться у плані реклами. Реклама має розвиватися більшою мірою з боку експертів (10% опитаних) та 33% опитаних – виділили клієнти як критерій, який необхідний для розвитку. Але в той же час сходяться думки в умовах розвитку сприятливої думки про компанію та розвитку додаткових послуг.

Далі було проведено аналіз об'єктів репутаційного менеджменту, тобто, на кого спрямована дія репутації СТОВ «Ромашки» (табл. 4).

Таблиця 4

Об'єкти репутаційного менеджменту СТОВ «Ромашки»

Фактори	Відповіді респондентів (% співвідношення)	
	Клієнти	Співробітники
Споживачі, постачальники	10	7
Співробітники	9	18
Клієнти	42	40
Конкуренти	21	20
Партнери	18	15
Разом	100	100

Джерело: складено автором.

Особлива увага у відповідях приділена таким об'єктам як: клієнти та конкуренти. Отже, репутація СТОВ «Ромашки» спрямована на розвиток у зовнішньому середовищі, із боку клієнтів – розвиток ринку надання послуг; з боку конкуренції, як фактор становлення на ринку автозапчастин та впізнаваності підприємства.

Далі були проаналізовані можливості при розвитку репутації та становленні СТОВ «Ромашки» на ринку: залучати нових споживачів; утримувати у сфері власного впливу групи, які вже завойовані; зміцнення свого становища.

Дана спеціалізація характеризує СТОВ «Ромашки», як «нішевика» (стратегія поведінки підприємства на ринку, патієнтна (нішева) стратегія типова для організацій, що стали на шлях вузької спеціалізації. Вона передбачає виготовлення особливої, незвичайної

продукції для певного (частіше вузького) кола споживачів. Свою ринкову силу компанії-патієнти черпають у тому, що їхні вироби стають тією чи іншою мірою незамінними для відповідної групи клієнтів, така компанія намагається не розпорошуватися, контролюючи невелику частину великого ринку, а завойовує максимальну частку маленького ринкового сегмента. Свої товари чи послуг вона адресує тим, кого не влаштовує стандартна продукція.

Також було виділено, що, з боку клієнтів, під діловою репутацією СТОВ «Ромашки» розуміється:

- якість товарів та послуг – 36%;
- ім'я підприємства – 17%;
- професіоналізм персоналу – 15%.

З боку персоналу СТОВ «Ромашки»:

- ім'я підприємства – 36%;
- професіоналізм працівників – 30%;
- авторитет керівника – 25%.

Також респондентами виділено і загрози поганої репутації для СТОВ «Ромашки»:

- втрачена вигода;
- низька конкурентна сила;
- слабкість позиції компанії на ринку;
- погана мотивація працівників.

І на закінчення були визначені найбільш пріоритетні складові репутації компанії, представлені в табл. 5.

Таблиця 5

Пріоритетні складові репутації СТОВ «Ромашки»

Фактори	Відповіді респондентів (% співвідношення)	
	Клієнти	Співробітники
Ефективні ділові зв'язки	20	30
Розвинена корпоративна культура	14	8
Фірмовий стиль	25	17
Позитивний імідж	26	10
Сильні позиції у регіоні	7	12
Соціальна відповідальність у бізнесі	8	23
Разом	100	100

Джерело: складено автором.

Особливу увагу у пріоритетних складових репутації СТОВ «Ромашки» респонденти надали: позитивному іміджу, фірмовому стилю. Працівники виділили такі критерії: ефективні ділові зв'язки, соціальна відповідальність у бізнесі та фірмовий стиль. Клієнти також приділили увагу тому, що мають бути розвинені такі напрямки: ділові зв'язки та корпоративна культура.

Висновки. Ділова репутація – комплекс нематеріальних елементів бізнесу, які призводять до підвищення рівня споживчої лояльності до підприємства і повернення клієнта за новими послугами. Управління репутацією підприємства передбачає скорочення розриву між ідеальним образом і об'єктивно існуючою репутацією на конкретний момент.

За результатами проведеного дослідження визначено, що СТОВ «Ромашки» досить стабільно працює на с/г ринку України, має низку власних партнерів та клієнтів; підприємство має малий сегмент ринку, при цьому визначено стратегію поведінки на ринку – це патієнтна (нішева) стратегія; було виявлено, що на СТОВ «Ромашки» не розвинені такі фактори репутації як: фірмовий стиль та реклама; особливу увагу при вдосконаленні

репутації підприємства необхідно приділити якості товарів та послуг, професіоналізму персоналу та авторитету керівника, оскільки, репутація підприємства безпосередньо залежить від репутації його керівника.

Для підвищення ефективності управління діловою репутацією СТОВ «Ромашки» необхідне формування репутаційної стратегії організації, яка може бути реалізована за такими напрямками: підвищення ефективності системи управління персоналом компанії; підвищення фінансових показників діяльності організації, в рамках чого необхідно приділити особливу увагу зниженню її дебіторської заборгованості; збільшення обсягів продажів організації; формування високого рівня лояльності до бренду з боку цільових аудиторій.

Список використаних джерел

1. Анохіна 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.
2. Грабчак В.І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 10. С. 313–318.
3. Гребешкова О. М. Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика. Економіка і підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Відп. ред. С. І. Дем'яненко. Київ : КНЕУ. 2016. Вип. 25. С. 54–62.
4. Картавцева Ю. В., Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. Юридичний вісник. 2017. № 1 (42). С. 133–139.
5. Кравченко Т.С. Поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання»: визначення та правова природа. Підприємництво, господарство і право. 2019. № 3. С. 93–99.
6. Кравченко Т. С. Ділова репутація суб'єктів господарювання та об'єкти інтелектуальної власності: співвідношення і зв'язок. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Одеські юридичні читання». Одеса: «Гельветика», 2018. С. 51–53.
7. Красношапка В.В., Богдан С.С. Ділова репутація як один з найважливіших стратегічних активів підприємства. Сучасні проблеми економіки та підприємництво. 2018. Вип. 9. С. 210–215.
8. Поклонська Л. С. Ділова репутація та імідж організації та бренду. Вісник КНУТД, Серія: Економічні науки. 2019. № 2(133). С. 60–69.
9. Пушак Я. Я. Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. Соціально-правові студії. 2020. Випуск 2 (8). С. 130–136.
10. Соломанідіна Т.В., Резонтов С.М., Новік В.І. Ділова репутація як одна з найважливіших стратегічних переваг компанії. Управління персоналом. 2019. № 3. URL: http://www.top-personal. ua /issue.html?379
11. Швіндіна Г.О., Кошевець В.В. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації. Вісник СумДУ. Серія Економіка. 2018. № 2. С. 75–79.
12. Шкромида В.В. Наукові підходи дослідження категорії «репутація». Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2018. Вип. 14. Т. 1. С. 136–142.
13. Шкромида В.В., Шкромида Н.Я. Особливості дослідження репутації підприємства. Інтелект XXI, № 3, 2019. С. 110–115.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
ДЄЄВОЇ Н. Е.