

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 005.336.658

Миколайчук І. П.,
к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний
університет, м. Київ

ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті розглянуто етимологію поняття “репутація підприємства” як наукової категорії. Наведено характеристику підходів до її формування та управління нею в сучасній практиці управління підприємствами торгівлі. Охарактеризовано структуру нематеріальних активів підприємства торгівлі та окреслено у ній місце компетентності персоналу. Зроблено висновок про те, що наявність у підприємства торгівлі ключових компетенцій забезпечує йому конкурентні переваги та індивідуальність, прозорість діяльності через поширення інформації в інтернет-мережі, відносну неповторність асортименту товарів та послуг, що надаються, та у підсумку забезпечує високий рівень ділової репутації в галузі. Запропоновано розглядати сутність ділової репутації підприємства торгівлі як рівень довіри контактних аудиторій до підприємства, його діяльності, асортименту товарів та якості послуг, що надаються, та як однієї з його ключових компетенцій.

Ключові слова: репутація, ділова репутація підприємства торгівлі, компетенція, ключова компетенція, імідж, нематеріальні активи.

Mykolaichuk I. P.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Kyiv National
University of Trade and Economics, Kyiv

FORMING BUSINESS REPUTATION AS A KEY COMPETENCE OF TRADE ENTERPRISE

Abstract. The article discusses the etymology of the concept “reputation of an enterprise” as a scientific category. The description of approaches to its formation and administration in the modern practice of management of trade enterprises is given. The structure of intangible assets of the trade enterprise is characterized and the place of competence of the personnel in it is outlined. It is concluded that the presence of key competencies in the company provides it with competitive advantages and individuality, transparency of activities through the sharing of information in the Internet, the relative uniqueness of the range of goods and services provided and as the result provides a high level of business reputation in the industry. It is proposed to consider the essence of the business reputation of the trading enterprise as the level of trust of the contact audiences to the company, its activities, the range of goods and the quality of services provided and as one of its key competencies.

Keywords: reputation, business reputation of trade enterprise, competence, core competencies, image, intangible assets.

Постановка проблеми. Активізація інноваційних процесів у світовій практиці торгівлі зумовлює необхідність переосмислення методології управління на рівні суб'єктів економічної системи різних рівнів та типів. Провідним напрямом такого

переосмислення є необхідність управляти не лише матеріальними, але й нематеріальними активами підприємств як підгрунтям їх економічного розвитку. Темпи розвитку вітчизняних підприємств торгівлі відстають від провідних торговельних

мереж світу у зв'язку з більш низькою якістю організації бізнес-процесів, внаслідок користування значною мірою морально застарілою теоретичною і методичною базою. Диверсифікація торговельного бізнесу в Україні перепрофілює нові завдання перед керівниками торговельних мереж. Крупні вітчизняні та іноземні торговельні мережі поєднують торговельне обслуговування в магазинах різних типів (супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери та інші) з наданням різноманітних послуг (наприклад, виробництвом товарів під власними торговельними марками та ін.). В нинішніх умовах трансформаційної економіки важливого значення набуває підвищення конкурентоспроможності та ділової репутації підприємств торгівлі не лише на національному, але й на міжнародному рівнях. Керівники всіх, без винятку, торговельних підприємств прагнуть розвивати та закріплювати свої позиції на ринку, покращувати свої фінансові результати та репутацію, що значною мірою залежить від їх вміння правильно побудувати свою організаційну поведінку та здобувати конкурентні переваги в бізнесі. Теорія ключових компетенцій, розроблена в рамках інноваційного підходу до управління підприємством в умовах сучасного ринку, є одним із сучасних методологічних напрямків, що сприяють формуванню та підвищенню рівня ділової репутації підприємств торгівлі [4, с. 50]. Необхідність формування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування ділової репутації підприємств торгівлі як категоріального поняття та їх ключової компетенції зумовлює актуальність теми дослідження та її практичну значущість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивчаючи дану проблематику, слід зауважити, що питання формування ділової репутації підприємства піднімають у своїх наукових працях велика кількість зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема: Р. Алсоп, Е. Бернейс, І. Бланк, В. Верба, О. М. Гребешкова, А. Гріффін, Дж. Грюнінг, Г. Даулінг, Д. Девіс, Г. Девайс, Ф. Джефкінз, С. Кові, Л. Майлс, Р. Харлоу, В. Шепель та ін. Проблематику дослідження сутності та методів управління діловою репутацією піднімають такі закордонні вчені, як М. Вебер, Е. Дюркгейм, Д. К. Шим, С. Горін, К. Букша, А. Сметанін, Ю. Рубльовська, а серед вітчизняних науковців можна виокремити О. Вартанову, О. Гоголю, Н. Дерев'янку, Н. Краснокутську, О. Родіонову, Т. Ковальову, С. Сергієнко, І. Синяєву, О. Чирву та інших. Водночас дослідження теорії та практики репутаційної проблематики показало, що науковці замало уваги приділяють системному розгляду факторів формування ділової репутації на підприємстві, а закордонний доробок та його імплементація не враховує національно-економічні особливості розвитку підприємств торгівлі. Дослідження аспектів наукових досліджень щодо формування ділової репутації підприємств показало, що науковці піднімають у своїх численних дослідженнях різні аспекти та методично-практичні підходи до реалізації. Наприклад, Н. Деєва Н. та В. Грабчак вивчають основні принципи, процес та засади управління репутацією

підприємства, акцентуючи увагу на переліку зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на процес її формування та підвищення [9], Ю. Ясінська обґрунтовує методи та інструменти, що дозволяють зберегти та захистити ділову репутацію підприємства від різних негативних факторів, а також кризових ситуацій [19], О. Міцура та М. Хижняк, А. Тривайло розглядають поняття “репутаційний менеджмент” через характеристику взаємозв'язку його основних елементів, визначають структуру репутаційного капіталу та виділяють поняття “управління онлайн-репутацією (ORM)” [12, 17], О. Товма досліджує процес формування та критерії ділової репутації торговельного підприємства, розкладаючи її на окремі частини задля більш конкретного визначення дій, направлених на управління нею [16], А. Остапенко, М. Головченко та О. Родіонов досліджують сутність, складові та вплив ділової репутації на розвиток підприємства [14, 15]. С. Філіппова, С. Нізяєва, О. Дашковський обґрунтовують значимість трансфертного формування ключових компетенцій у забезпеченні економічної безпеки підприємства [18]. Дослідження цих та інших джерел показало, що науковцями недостатньо приділено уваги дослідженню впливу ділової репутації підприємств торгівлі на формування такої важливої складової їх стратегічного активу, як компетенція.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних і прикладних засад формування ділової репутації як ключової компетенції підприємства торгівлі, обґрунтування її сутності, складових та особливостей формування. Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, спостереження та групування, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У працях, присвячених проблематиці сутності та формування ділової репутації підприємств, переважно досліджуються способи інформаційного впливу на різні аудиторії стейкхолдерів й ідентифікація рівня підтримки ними діяльності підприємства як результату такого впливу. В надмірно теоретизованій вітчизняній економічній науці переважає спроба адаптації розробок іноземних дослідників, більшість із яких майже не пов'язані з реальною практикою діяльності вітчизняних підприємств та практично не враховують специфіки конкретних сфер діяльності. Водночас ракурс такого розгляду є радше не економічним, а філософсько-психологічним, з позиції соціальних комунікацій та журналістики.

Аналізуючи особливості процесу формування ділової репутації підприємства торгівлі, насамперед доцільно розглянути варіанти тлумачення поняття “репутації”, “іміджу” та “компетенції”, якими ми користуватимемося надалі. З латинської “reputatio” перекладається як “обдумування, розмірковування”, а більшість сучасників розглядають репутацію як певну усталену думку про людину, що базується на її громадських якостях. Висловлюючись простіше, репутація – це ніщо інше, як “усталена плітка” [2].

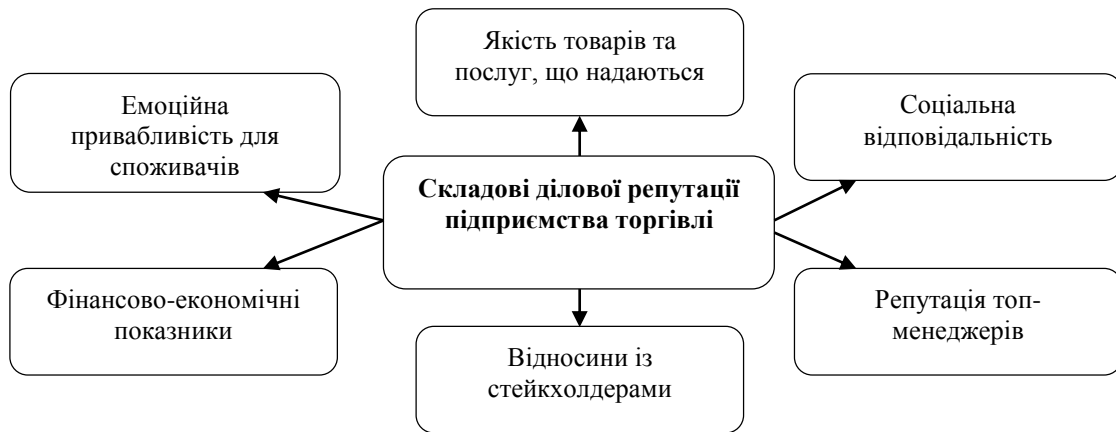


Рис. 1. Складові ділової репутації підприємства торгівлі

Джерело: складено автором за [6, 16, с. 196].

Досліджуючи наукові підходи до поняття “репутація підприємства”, доцільно відзначити позицію О. Дерев’янка, яка пропонує розуміти під даним поняттям рівень довіри стейкхолдерів до підприємства, їх очікування щодо результатів взаємодії, що реалізується завдяки підтримці його діяльності (купівля товарів, надання послуг, у т.ч. кредитів, укладання договорів, прийняття рішення про інвестування тощо) [10].

Узагальнення сучасних поглядів на ділову, або корпоративну репутацію підприємства показало, що науковцями пропонується розуміти її сутність як стратегічний нематеріальний актив (НМА), здатний приносити підприємству додатковий прибуток, що містить сукупність уявлень контактних аудиторій та позитивні думки громадськості про підприємство, яка формується поступово впродовж життєвого циклу підприємства на основі забезпечення не лише якості товарів чи послуг, що пропонуються споживачам, але й отримання попереднього досвіду громадськості на основі особистих знань, моральних та суспільних норм та цінностей, а також економічних, екологічних та соціальних аспектів діяльності підприємства [12, с. 122].

Процес створення ділової репутації підприємства розпочинається з створення його автентичності та індивідуальності. У цьому зв’язку саме корпоративна індивідуальність вирізняє підприємство з-поміж інших аналогічних підприємств галузі за допомогою фірмової назви, логотипу, слогану, фірмового кольору тощо [19]. За допомогою ЗМІ, особистих контактів із цільовими групами та різноманітних засобів комунікації торговельне підприємство спочатку поширює свою індивідуальність та привертає увагу споживачів за допомогою різноманітних заходів (рекламних, зв’язків з громадськістю, засобів стимулювання тощо), формуючи власний імідж та певні очікування щодо перспектив взаємодії зі споживачами та покупцями.

Дослідження концептуальних засад формування ділової репутації підприємства торгівлі показало, що багатогранність та складність даного поняття обумовлена сукупністю пов’язаних компонентів, що в комплексі забезпечуватимуть адекватне уявлення

та враження споживачів про підприємство торгівлі у зовнішньому середовищі. Ділова репутація підприємства торгівлі містить декілька головних компонентів, на які першочергово зважатимуть цільові групи при формуванні про нього стійкої думки як-от: емоційна привабливість для споживачів, якість товарів та послуг, що надаються, відносини зі стейкхолдерами, репутація топ-менеджерів (вона не може бути кращою за репутацію підприємства), соціальна відповідальність (довіра до підприємства стейкхолдерів), показники фінансової стійкості та ефективності (рис. 1).

В умовах глобалізаційних зрушень та швидкого розвитку інформаційного суспільства управління діловою репутацією вітчизняних підприємств торгівлі є невід’ємною складовою розвитку корпоративних брендів, концептуальних засад управління знаннями та забезпечення економічної безпеки бізнесу [10, с. 15].

Досліджуючи різнопланові наукові підходи до визначення сутності “ділової репутації”, доцільно відзначити, що з правової позиції під даним поняттям розуміється немайнове благо, засадами формування якого є інформація, що надається підприємством як оцінка ділової репутації іншими суб’єктами; з економічної позиції науковці та практики бізнесу розглядають сутність ділової репутації через категорію *гудвіл* або репутаційні активи, що є об’єктом інтересу фінансистів та бухгалтерів, які зауважили, що підвищений попит на продукцію підприємства та додатковий прибуток часто виникає лише внаслідок нагадування його назви [14, с. 147].

Огляд наукових праць демонструє відсутність єдності поглядів щодо змістовної сутності поняття “ділова репутація підприємства торгівлі”, високу диференціацію її систематизації, некоректне отождоження з поняттями “імідж” і “гудвіл”. Ділова репутація підприємства торгівлі економічно виражається через оцінку його як матеріальних, так і нематеріальних складових, сукупна оцінка яких можлива лише при продажі або капіталізації підприємства внаслідок інвестиційних процесів. У цьому випадку гудвіл буде мати значення при продажі підприємства як нематеріального активу, що проявляється в його здатності впливати на фінансові

показники [6]. За такого розуміння основною відмінністю ділової репутації підприємства торгівлі від гудвілу є те, що вона завжди наявна та притаманна йому впродовж усіх стадій його життєвого циклу розвитку, приймаючи позитивну або негативну форми – внаслідок впливу різноманітних факторів зовнішнього середовища та змін у системних складових підприємства.

Концепція формування ділової репутації підприємства передбачає першочергово використання загальних методологічних підходів і принципів управління нею та використання відповідного інструментарію. Грунтуючись на визначенні Н. Е. Деевої та В. І. Грабчак, під управлінням репутацією підприємства торгівлі запропоновано розуміти процес послідовної реалізації загальних управлінських функцій (планування, організування, регулювання, мотивування та контролювання) у напрямі досягнення підприємством позитивного рівня репутації у сукупності таких етапів: проведення репутаційного аудиту; розроблення цілей та стратегії управління репутацією; розробка заходів щодо мінімізації репутаційних ризиків; здійснення контролю та оцінювання репутації підприємства [9, с. 51].

Сучасне торговельне підприємство прагне досягти стратегічного успіху та сформуванню інформаційну базу з великою кількістю клієнтів, отримувати постійний прибуток та перемогу в конкуренції, підвищувати рівень довіри, авторитет та індивідуальну популярність серед споживачів, що визначається першочергово його діловою репутацією на ринку. Позитивна репутація робить торговельне підприємство більш привабливим для інвесторів та підвищує рівень його компетенції в галузі, сприяє збільшенню обсягів доходів, підсилює позиції при зростанні частки ринку, в т.ч. при виході на нові ринки збуту, завдяки підтримці широких верств населення.

Аналіз результативності діяльності підприємств торгівлі на основі використання нематеріальних активів показав, що їх ролі та вплив на формування

ділової репутації підприємства недооцінюються, в результаті чого нівелюється їх вплив на соціально-економічні результати вітчизняних підприємств торгівлі та формування їх виключних компетенцій.

На рис. 2 наведена структура нематеріальних активів, що використовуються в процесі функціонування підприємства торгівлі.

Виходячи зі структури нематеріальних активів підприємства, наведених на рис. 3, необхідно зазначити його важливу складову – компетентності працівників, що, в свою чергу, формують компетенції підприємства в цілому. Аналіз публікацій вітчизняних науковців показує, що сутність, роль та різновиди компетенцій підприємства у забезпеченні його успішного розвитку досліджують досить значна чисельність науковців. Найбільш розповсюдженим є підхід щодо їх розуміння як невід’ємної складової стратегічних активів, що віддзеркалює комплекс колективного знання, досвіду та здібностей підприємства, що у поєднанні з унікальною технологією дозволяє створювати та (або) підтримувати конкурентні переваги, забезпечуючи йому неповторну відмітність у певному ринковому оточенні [5, с. 24].

Науковці, менеджери-практики, консультанти досить вільно застосовують у контексті стратегічного управління поняття “компетенції”, “ключові компетенції”, “стратегічні активи”, “нематеріальні ресурси”. Дослідження показало, що найбільш поширеним тлумаченням категорії компетенцій, що пропонують Ф. Гуїяр і Дж. Н. Келлі у контексті ресурсної теорії фірми, є їх ототожнення з ключовими (кореневими) компетенціями як взаємопов’язаного набору навичок, здібностей та технологій, що формує унікальність підприємства у певній галузі або сфері, та може застосовуватися у багатьох видах бізнесу та галузях [7, с. 134]. Будь-яке підприємство торгівлі адаптує під власні вимоги та особливості розвитку розуміння змісту поняття “компетенція” та встановлює перелік найважливіших із них для забезпечення конкурентних переваг та стратегічної гнучкості.



Рис. 2. Структура нематеріальних активів підприємства торгівлі

Джерело: розроблено автором за [8]

ЛІТЕРАТУРА

Багатьма вітчизняними науковцями відзначається виключна роль компетенцій підприємства у забезпеченні його успішного розвитку та підвищенні ділової репутації на обраному сегменті ринку. Так, Л. Кримська та О. Беляєва досліджують взаємозв'язок між ключовими компетенціями та стратегічною гнучкістю підприємства, що полягає у формуванні конкурентних переваг, які зумовлені наявністю спеціальних знань, навичок, досвіду роботи та не піддаються копіюванню конкурентами [11, с. 11]. Наведені підходи дають змогу зробити висновок про те, що наявність у підприємства торгівлі ключових компетенцій забезпечує йому конкурентні переваги та індивідуальність, прозорість діяльності через поширення інформації в інтернет-мережі, відносну неповторність асортименту товарів та послуг, що надаються, та у підсумку забезпечує високий рівень ділової репутації в галузі. Натомість численні наукові та емпіричні дослідження показують, що компетенція підприємства торгівлі формується в результаті значних зусиль, впровадження інноваційних продуктів та ефективної діяльності.

Проблема виокремлення ключових компетенцій підприємства торгівлі пов'язана зі складністю їх групування та вирізнення від неключових. Одним із методів їх виділення може бути технологія бенчмаркінгу, що дозволяє здійснити порівняння компетенцій кращих бізнес-практик у торгівлі.

Базуючись на дослідженнях Г. Азаренкова та К. Каткової, пропонується наступна класифікація ключових компетенцій підприємства торгівлі: монопольне становище на ринку торгівлі; унікальне обладнання і технологія збуту продукції; стійкий фінансовий стан функціонування; вигідне територіальне розташування підприємства по відношенню до постачальників; високий рівень розвитку організаційної культури; міжнародна система якості на підприємстві; забезпечення кваліфікованим персоналом; інноваційна активність; ділова репутація та стратегічне партнерство [1, с. 85].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, наведені підходи до визначення сутності ділової репутації підприємства зумовили доцільність доповнення понятійного апарату за обраним напрямом дослідження. Під "діловою репутацією підприємства торгівлі" запропоновано розуміти рівень довіри до нього та його діяльності контактних аудиторій, асортименту товарів та якості послуг, що надаються. Наявність у підприємства торгівлі ключових компетенцій забезпечує йому конкурентні переваги та індивідуальність, прозорість діяльності через поширення інформації в інтернет-мережі, відносну неповторність асортименту товарів та послуг, що надаються, та у підсумку забезпечує високий рівень ділової репутації в галузі. Зазначено, що ділова репутація підприємства торгівлі є його нематеріальним активом, здатним приносити додатковий прибуток, успішні і вигідні контракти, забезпечувати конкурентні переваги на ринку та виконувати роль ключової компетенції. Сучасним керівникам підприємств торгівлі необхідно зважати на те, що на різних етапах життєвого циклу діяльності рівень компетенцій підприємства може змінюватися, оцінка якості якого може бути перспективою подальших наукових досліджень.

1. Азаренков Г. Ф. Ключові компетенції промислового підприємства / Г. Ф. Азаренков, К. В. Каткова // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 17. – С 83-86.

2. Афоризми о репутації [Електронний ресурс] // letter.com.ua. – Режим доступу : <http://letter.com.ua/sel.php?lit=репутация&limit=1&sort=rat>.

3. Берницька Д. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2011. – №3. – С. 41-45.

4. Вартанова О.В. Компетенція підприємства у стратегічному управлінні підприємством: формування і розвиток : монографія / О. В. Вартанова. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля. – 2012. – 340 с.

5. Верба В. А. Проблеми ідентифікації компетенцій підприємства / В. А. Верба, О. М. Гребешкова // Проблеми науки. – 2004. – №7. – С. 23-28.

6. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://elgreb.at.ua/publ>.

7. Гуияр Ф. Ж. Преобразование организации / Ф. Ж. Гуияр, Дж. Н. Келли ; [пер. с англ.]. – М. Дело, 2000. – 376 с.

8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; [пер. с англ., под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

9. Деева Н. Е. Управления репутацией предприятия: основные факторы влияния на формирования та повышения / Н. Е. Деева, В. І. Грабчак // Молодий вчений. – 2016. – №5. – С. 48-52. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_5_15.

10. Дерев'яно О. Г. Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика : монографія / О. Г. Дерев'яно. – К. : Видавництво "ДКС центр", 2016. – 471 с.

11. Кримська Л. О. Ключові компетенції як основа стратегічної гнучкості підприємства / Л. О. Кримська, О. В. Беляєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 5 (80). – С. 8-12.

12. Міцура О. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи / О. О. Міцура, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 121-129.

13. Миколайчук І. П. Дослідження впливу факторів інноваційного розвитку на формування компетенцій підприємства / І. П. Миколайчук // Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління : електронний збірник наукових праць. – Чернігів : ЧНТУ, 2015. – № 1(6). – 81, [1] – С. 75-80.

14. Остапенко А. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток підприємства / А. Остапенко, М. Головченко // Вісник НТУ "ХП". – 2013. – № 50 (1023). – С. 145-152.

15. Родіонов О. В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток [Електронний

ресурс] / О. В. Родіонов, Ю. С. Погорелов // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу. <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35243/40-Rodionov.pdf?sequence=1>

16. Товма О. А. Ділова репутація торговельного підприємства як об'єкт управління / О.А. Товма // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2011. – № 12. – С. 195-198.

17. Тривайло А. Ю. Формирование репутационного капитала организации [Электронный ресурс] / А. Ю. Тривайло, И. П. Миколайчук. – Режим доступу: <http://www.ibl.ru/konf/021210/23.html>.

18. Філіппова С. В. Трансфертне формування ключових компетенцій в забезпеченні економічної безпеки підприємства / С. В. Філіппова, С. А. Нізяєва, О. С. Дашковський // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Вип. 9 (34), Ч. 2, 2012. – С. 203-210.

19. Ясінська Ю. Механізм управління діловою репутацією підприємства [Електронний ресурс] / Ю. Ясінська // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2015. – Вип. 2 (13). – С. 228-236. – Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15yyrdp.pdf>.

REFERENCES

1. Azarenkov, H.F. and Katkova, K.V. (2017), *Kliuchovi kompetentsii promysloвого pidpriemstva, Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 17, pp. 83-86.

2. Aforizmy o reputatsii [Online], available at: <http://letter.com.ua/sel.php?lit=reputatsiya&limit=1&ort=rat>.

3. Bernytska, D. I. and Kravchuk, N.O. (2011), *Dilova reputatsiia yak stratehichniy chynnyk rozvytku pidpriemstva, Innovatsiina ekonomika*, vol. 3, pp. 41-45.

4. Vartanova, O. V. (2012), *Kompetentsiia pidpriemstva u stratehichnomu upravlinni pidpriemstvom: formuvannia i rozvytok, SNUim. V. Dalia, Luhansk*, 340 s.

5. Verba, V. A. and Grebeshkova, O. M. (2004), *Problemy identyfikatsii kompetencij pidpriemstva, Problemy nauky*, vol. 7, pp. 23-28.

6. Hrebeshkova, O. M. and Shymanska O. V. *Dilova reputatsiia yak stratehichniy aktyv kompanii* [Online], available at : <http://elgreb.at.ua/publ>.

7. Guiyar, F.Zh. and Kelli, Dzh. N. (2000), *Preobrazovaniye organizatsii*; per. s angl. Delo, Moskva, 376 s.

8. Doyl, P. (2001), *Marketing, oriyentirovanny na stoimost*; per. s angl., pod red. Yu. N. Kapturevskogo, Piter, Sankt-Peterburh, 480 s.

9. Dieieva, N. E. and Hrabchak, V. I. (2016), *Upravlinnia reputatsiieiu pidpriemstva: osnovni faktory vplyvu na formuvannia ta pidvyshchennia, Molodyj vchenyj*, vol. 5, pp. 48-52 [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_5_15.

10. Derevianko, O. H. (2016), *Reputatsiinyi menedzhment pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka, DKS tsentr, Kyiv*.

11. Krymska, L. O. and Bieliaieva, O. V (2014), *Kliuchovi kompetentsii yak osnova stratehichnoi hnuchkosti pidpriemstva, Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol. 5 (80), pp. 8-12.

12. Mitsura, O. O. and Khyzhniak, M. O. (2012), *Upravlinnia onlain-reputatsiieiu: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody, Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 4, pp. 121-129.

13. Mykolaichuk, I. P. (2015), *Doslidzhennia vplyvu faktoriv innovatsiinoho rozvytku na formuvannia kompetentsii pidpriemstva, Chernihivskiy naukovyi chasopys. (Ekonomika i upravlinnia)*, vol. 1(6), pp. 75-81.

14. Ostapenko A. and Holovchenko M. (2013), *Dilova reputatsiia: sutnist, skladovi ta yii vplyv na finansovyi rozvytok pidpriemstva, Visnyk NTU "KhPI"* (50 (1023)), pp. 145-152.

15. Rodionov, O. V. and Pohorelov, Yu. S. *Vplyv dilovoi reputatsii pidpriemstva na yoho rozvytok. Ofitsiinyi sait Biblioteki im. Vernadskoho* [Online], available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35243/40-Rodionov.pdf?sequence=1>.

16. Tovma, O. A. (2011), *Dilova reputatsiia torhovelnogo pidpriemstva yak obiekt upravlinnia, BIZNESINFORM*, vol. 12, pp. 195-198.

17. Tryvailo, A. Yu. and Mykolaichuk, I. P. *Formyrovanye reputatsyonnoho kapytala orhanyzatsyy* [Online], available at: <http://www.ibl.ru/konf/021210/23.html>.

18. Filyppova, S. V., Niziaieva, S. A. and Dashkovskiy, O. S. (2012), *Transfertne formuvannia kliuchovykh kompetentsii v zabezpechenni ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva, Zbirnyk naukovykh prats Lutskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, vol. 9 (34), part 2, (pp. 203-210).

19. Iasinska Yu. (2015), *Mekhanizm upravlinnia dilovoiu reputatsiieiu pidpriemstva, Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, vol. 13 (2), pp. 228-236, available at : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15yyrdp.pdf>.