

Different means of communication not only reflect the events of the surrounding reality but also interpret them according to a certain system of values and guidelines.

Therefore, when studying the functions of social communication, it should be borne in mind that they are all closely related and present in virtually any form of communication. In practice, all these functions are manifested to varying degrees at different levels of interpersonal communication: socio-role, business, and intimate-personal.

#### **Literature.**

1. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Features of marketing communications on the Internet. V International scientific-practical conference: «Modern transformations in economics and management» (March 26-27, 2021. Klaipeda, Lithuania). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 98-102.

2. Білан Н.І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 171-175.

3. Гаврилюх Н. Феномен соціальної комунікації в інформаційному суспільстві URL: <http://www.ena.lp.edu.ua>

4. Шилова В.В. Особливості дослідження комунікаційних технологій як процесу соціального інжинірингу в мас-медіа. *Комунікаційні технології: науковий журнал*. К.: КНУКіМ, 2014. Т. 3. С. 222-242.

## **РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ДЛЯ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

***БАБКО Н.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Сьогоднішні умови ведення бізнесу диктують свої правила організаціям, а ділова репутація вже давно стала найбільш важливим нематеріальним активом на ринку. Безперечно, вона суттєво відрізняється від інших нематеріальних активів своїм змістом, способами придбання (вибуття) та методами оцінки.

Репутація організації відбиває сталу точку зору партнерів, конкурентів, постійних та потенційних клієнтів про якість роботи організації, її плюси і мінуси. Логічно, що організація у процесі своєї діяльності може здобути як позитивну, так і негативну славу.

Ділову репутацію організації можна визначити як різницю між покупною ціною організації та вартістю бухгалтерського балансу всіх її активів та зобов'язань [1]. При чому, якщо організація набула

позитивної репутації, то вона автоматично стає надбавкою до ціни, яку майбутній покупець згодний за це сплатити. Якщо ж організація протягом своєї діяльності на ринку спромоглась заробити негативну репутацію, то її ціна буде суттєво нижчою.

Складовими репутації організації є [3, 4]:

1. Імідж (наявність відомих брендів, місія, позиціонування на ринку).
2. Авторитет першої особи (рівень менеджменту, корпоративної культури, вміння утримати свої позиції в період кризи, умови праці та ін.).
3. Популярність (фінансові можливості, тривале лідерство).
4. Рівень організаційної культури (відношення до клієнтів, престижність роботи, комфортний соціально-психологічний клімат, фінансова прозорість).

Як правило, питаннями створення, підтримки та захисту позитивної репутації організації займається служба зв'язків із громадськістю (або PR-служба).

Заходи з управління репутацією організації можна поділити на внутрішні та зовнішні. До першого виду відносяться [4]:

- розробка філософії організації;
- створення корпоративного кодексу честі;
- формування позитивного іміджу перших осіб організації та її співробітників.

До другого виду заходів з управління репутації організації можна віднести:

- формування сприятливих взаємин із партнерами;
- проведення рекламних компаній організації;
- побудова довірливих відносин із клієнтами, ЗМІ тощо.

Виділяють п'ять основних стратегій управління репутацією організації в залежності від їх об'єктів [3]:

- стратегія, спрямована на керівництво організації;
- стратегія, спрямована на співробітників;
- стратегія, спрямована на продукцію або послуги;
- стратегія, спрямована на досягнення організації;
- стратегія, спрямована на фінансові результати.

На визначення стану репутації організації найбільш суттєво впливають наступні цільові групи [2, 5]:

- нормативні (акціонери, Рада директорів);
- функціональні (сервісні організації);
- дифузні (журналісти, блогери, лідери думок);
- споживачі.

Крім того, у процесі формування позитивної репутації організації особливу увагу слід приділяти її негативним факторам:

1. У сфері ефективності менеджменту – це непродуктивні активи, нерішучість топ-менеджерів, відсутність стратегії управління репутаційними ризиками.

2. У сфері відносинах з партнерами – неетична поведінка на ринку, невиконання зобов'язань, непрозорість бізнесу, порушення правових норм та ін.

3. У сфері корпоративного управління - низький рівень корпоративної культури, непоінформованість персоналу про можливі репутаційні ризики, некомпетентність персоналу.

4. У сфері управління якістю продукції – відсутність системи управління якістю, відсутність заходів реагування на негативні відгуки.

5. У сфері оцінки репутації топ-менеджерів – недодержання управлінським персоналом норм ділової етики і корпоративної культури, відсутність соціальної відповідальності ведення бізнесу, негативна оцінка репутації керівника організації на ринку та інше.

Таким чином, ділова репутація є одним із основоположних факторів, що визначають сьогодні успіх організації, її необхідно постійно підтримувати і прагнути підвищення кількісних і якісних результатів.

### **Література.**

1. Баланська О., Ємельянов О., Мельник В. Методи оцінювання ділової репутації підприємств. *Збірник наукових праць SCIENTIA*, 2021.

2. Волохова Г.Л. Оцінка впливу корпоративної репутації на конкурентоспроможність підприємства. *Економічний простір*, 2021. С. 49-54.

3. Копитко М., Верескля М., Михаліцька Н. Ділова репутація як інструмент стратегічного розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ЛОГОС*, 2021.

4. Мартин О.М., Живко З.Б. Ділова репутація підприємства як важлива компетенція в системі антикризового управління підприємством. In: *The XI International Science Conference «Theoretical approaches of Fundamental Sciences. Theory, Practice and prospects»*, April 26–28, 2021, Geneva, Switzerland. 280 p. 2021. p. 49.

5. Мартин О.М., Живко З.Б., Вітер О.М. Оцінювання ділової репутації підприємства: методичні підходи. *Trends and prospects development of science and practice in modern environment. Abstracts of X International Scientific and Practical Conference. Geneva, Switzerland*, 2021. Pp. 78-80. URL: <http://eu-conf.com>