

корпоративного управління на ринках, що розвиваються. У світлі соціального дистанціювання, спричиненого пандемією COVID-19, корпоративна соціальна відповідальність виходить на новий рівень.

Отже, на нашу думку, найбільшого удару зазнала саме фінансова сторона підприємств, яку вони, за допомогою чітких та визначених дій, намагаються стабілізувати за рахунок прийняття зважених управлінських рішень, соціального дистанціювання та корпоративної соціальної відповідальності з урахування факторів нестабільності спричиненої пандемією.

УДК 658:339.132.4

**Н.Б. Кашена**, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

### **ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Трансформація економіки України під впливом макроекономічних факторів (глобалізація; подальший розвиток пандемії; стан глобальних фінансових ринків; поведінка споживачів; нестабільність цін; падіння продуктивності праці та зміна структури витрат тощо) змінює середовище функціонування і траєкторію подальшого розвитку підприємницьких структур. Прогнози МВФ стосовно того, що у 2020 р. з поміж інших (туризм і готельний бізнес; громадське харчування; обробна промисловість; комерційна й адміністративна діяльність) найбільшого негативного впливу пандемії зазнає і роздрібна торгівля виправдалися. Її наразі визначальними детермінантами розвитку ринку товарів та послуг є: розвиток пандемії та ефективність заходів протидії; зниження рівня доходів населення; порушення глобальних ланцюгів поставок і виробництва; песимістичні очікування населення; необхідність вироблення нових моделей комунікацій зі споживачами.

Поки уряд визначає заходи людської поведінки, ВООЗ працює над ліквідацією спалаху пандемії, лікарі рятують інфікованих пацієнтів, люди всіма силами намагаються уберегти себе і оточуючих від поширення COVID-19 ритейлери мають акумулювати всі зусилля на забезпечення потреб своїх клієнтів. Саме зараз той час, коли всі ризики і обмеження треба вміти швидко перетворювати в можливості, формувати стійке позитивне враження і нарощувати ділову репутацию,

забезпечуючи тим самим бажаний рівень ключових показників ефективності, економічної активності й сталий розвиток підприємства в цілому.

Апріорі економічно активними є ті торговельні підприємства, котрі сформували свою унікальну ідеологію, місію та чітко сформулювали цілі, вчасно і вдало подбали про свою ділову репутацію. Ділова репутація є цінною для підприємства, оскільки виступає складовою його ринкової вартості. Як свідчить [2] за останні 15 років частка вартості ділової репутації в загальній вартості «західних» компаній зросла з 18 до 82 %. Аналітики відзначають, що підвищення індексу ділової репутації підприємства на 1 % дає приріст її ринкової вартості на 3 %. При цьому вартість ділової репутації підприємства зростає, якщо воно стимулює довіру споживачів до власної продукції. По всьому світу компанії витрачають мільйони доларів на створення доброго імені, зокрема, за даними Ernst&Young у компанії Microsoft частка ділової репутації складає 84%, Disney – 66%, Yahoo – 91%, Nike – 76% [3].

До проявів ділової репутації можна зарахувати: товар підприємства, його якісні характеристики, місце походження товару, зовнішня форма; комерційні позначення, які можуть бути об'єктами інтелектуальної, промислової власності, а саме: найменування підприємств та інші позначення, які можуть бути використані для розпізнавання діяльності підприємства; назви творів чи спеціальні позначення творів; товарні знаки (марки), оформлення, форма товару, його упаковка та інші елементи зовнішнього вигляду, зокрема фарби, кольорові гамми тощо; засоби ведення реклами (усна реклама, реклама з використанням зображень) та рекламні заходи [4].

Як головний нематеріальний актив і складова ринкової вартості підприємства ділова репутація формується під впливом іміджу, репутації, і фінансової стійкості торговельного підприємства.

Імідж визначається емоційним сприйняттям підприємства його клієнтами, контрагентами та іншими учасниками економічних взаємовідносин, і відповідає очікуванням цільової аудиторії. По суті це цілеспрямовано створений через думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж його товарів та послуг, після продажний сервіс тощо позитивний образ підприємства, що відрізняє його від інших.

Репутація формується на основі достовірних знань про діяльність підприємства, і більшою мірою, ніж імідж зумовлює прийняття контрагентами вирішення питання про доцільність співпраці з ним. Вона створюється у зовнішньому і внутрішньому бізнес-середовищі, зокрема при взаємодії із бізнес-партнерами, акціонерами і співробітниками, і відображає їх думки про переваги та недоліки

підприємства. Як справедливо зазначає О.В. Родіонов [4, с.58] об'єктивними критеріями констатації наявності хорошої репутації є: якість менеджменту; якість продукту; здатність залучити та втримати в колективі кваліфіковані кадри; фінансова міцність; ефективне використання корпоративних активів; довгострокова інвестиційна привабливість; схильність до використання нових технологій; відповідальне ставлення до суспільства, його проблем та навколишнього середовища зокрема.

Успішно сформований імідж дозволяє залучити нових та утримати старих ділових партнерів і кінцевих споживачів, перетворюючи їх на лояльних прихильників, а створювана роками ділова репутація змушує їх залишатися вірними раніше зробленому вибору. Репутація гарантує, що підприємство «ніколи не підведе» і забезпечує контрагентам можливість заздалегідь передбачити можливі його реакції на плановані партнером кроки при здійсненні взаємодій з ним в майбутньому.

Стосовно фінансової стійкості зазначимо, що вона комплексно характеризує всі взаємозалежні процеси на підприємстві, і визначається станом його фінансових ресурсів, склад і структура яких дозволяє в умовах невизначеності бізнес-середовища на основі зростання прибутку і капіталу забезпечувати достатній рівень платоспроможності і розвиток діяльності в довгостроковій перспективі. Здатність підприємства до самофінансування суттєво підвищує його статус у ділових колах.

Формування ділової репутації підприємства може збігатися і розходитись в часі з етапами проходження життєвого циклу підприємства. При цьому криві динаміки зміни рівня прибутковості та рівня ділової репутації будуть практично накладатись. Це означає, що ділова репутація дає можливість налагоджувати прийняття споживачами купівельних рішень на користь підприємства з вищою діловою репутацією та сприяє здатності задовольняти потреби споживачів за посередництва постачальників різних благ та ресурсів.

Викладене доводить, що ділова репутація набувається у процесі діяльності, її не можна скопіювати чи замінити. Це винятковий та унікальний актив торговельного підприємства, його екстраординарний стратегічний чинник активізації економічної діяльності та сталого розвитку.

#### **Інформаційні джерела:**

1. World Economic Outlook / International Monetary Fund. April 2020.

2. Соломанидина Т., Резонтов С. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>

3. Зайцев І. Добрий гудвіл. URL: <http://kontrakty.com.ua/show/ukr/article/37/1620067235.html>

4. Михальчишин Н. Л. Ділова репутация підприємств як засіб забезпечення прибутковості на товарних ринках. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_835\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_835_13)

5. Родіонов О. В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток. URL: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/17RodPog.html](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/17RodPog.html)

УДК 658.15

**М.І. Крупка**, д-р екон. наук, проф. (*ЛНУ ім. І.Франка, Львів*)

**М.О. Руцишин** (*ЛНУ ім. І.Франка, Львів*)

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Важливим завданням управління фінансовими ресурсами є вирішення питання щодо оптимального співвідношення між формуванням власного та залученого капіталу підприємств, а також ефективності їх використання. Ефективність та обсяги діяльності підприємств зумовлюють склад та розмір фінансових ресурсів, водночас від їх величини та якості управління залежить зростання виробничо-економічного розвитку. Тому у сучасних умовах для вітчизняних підприємств є актуальне питання пошуку фінансових джерел, їх управління ними й забезпечення ефективного використання.

Кожне підприємство для забезпечення успішного функціонування в ринкових умовах покликане приділяти увагу різним аспектам своєї діяльності. Одним з головних є формування джерел фінансування виробничих, соціальних та інвестиційних потреб. Кардинальні зміни в економічній та фінансовій сферах, що відбулися за останній час в Україні, змушують замислитись про існуючі теоретичні та методичні підходи щодо вибору джерел фінансування. Крім того, потребують переосмислення вже сформовані уявлення про співвідношення використовуваних фінансових ресурсів впродовж певного періоду часу [1, с. 8].

Під фінансовими ресурсами підприємств розглядаємо джерела формування їх майна у вартісному вираженні. Вони показують, з яких