

- оцінка динаміки продажів окремих учасників (посередників) каналу розподілу, виявлення лідерів і аутсайдерів продажів і управлінські рішення щодо цих посередників;
- розробка та проведення стимулюючих заходів торгового маркетингу;
- контроль стану взаєморозрахунків з клієнтами та роботи торгового персоналу.

УДК 005.336.6

С.С. Ткачова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Значущість корпоративної репутації як найціннішого нематеріального ресурсу для успішного функціонування та сталого розвитку сучасних організацій систематично підтверджується результатами досліджень міжнародного та національного рівнів. Володіння високою репутацією створює для компаній суттєві переваги: підвищення капіталізації (темпи зростання ринкової вартості компаній з високою репутацією у 2,5 рази вищі, ніж в інших компаніях); зниження ризиків (під час кризи 64% споживачів готові підтримати компанію з високою репутацією); збільшення обсягів продажів (78% споживачів бажають купувати продукцію компанії); зростання підтримки (підвищення репутації на 5 балів (Rep Trak) підвищує кількість бажаючих рекомендувати компанію на 5,7%); залучення талантів (70% фахівців прагнуть працювати у компаніях з бездоганною репутацією).

За даними Global RepTrak®100, головними драйверами корпоративної репутації у 2017-2020 рр. визначено: якість продукції та послуг (20,5; 21,6; 21,1; 20,1%), управління (15,0; 15,0; 15,1; 14,8%), корпоративне громадянство (14,4; 14,1; 14,2; 14,4%). Чинники результативності, інновацій, лідерства та умов праці у визначеному періоді мали дещо менші значення.

У різних сферах економіки України постійно зростає кількість компаній з повноцінними системами репутаційного менеджменту. З 2015 р. проводиться Національний рейтинг якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти» - щорічне дослідження, спрямоване на суспільне та професійне визнання заслуг

компаній, керівники та комунікаційні департаменти яких системно та якісно займаються питаннями управління корпоративною репутацією. Експертна рада рейтингу, до складу якої входять більше 100 провідних галузевих аналітиків та експертів, визначає переможців галузевих номінацій в секторах FMCG, IT, агросектор, машинобудування, металургія, ритейл, будівництво та девелопмент, телекомунікації, транспорт і логістика, ТЕК, фармація, фінанси, HoReCa, а також переможців у 5-ти «наскрізних» функціональних номінаціях за такими критеріями оцінки, як: репутаційна стабільність; медіаактивність; інноваційний підхід; іміджевий капітал КСВ; антикризова стійкість.

За підсумками Національного рейтингу якості управління корпоративною репутацією в межах індустрії гостинності HoReCa щорічно визначається найкраща управляюча ресторанна компанія України. У 2015 р. та 2018 р. – це «Холдинг емоцій !FEST»; у 2016 р. – компанія «Мировая карта»; у 2017 р. та 2019 р. – найкращою управляючою ресторанною компанією визначено «Gastro family – Родина ресторанів Дмитра Борисова»; у 2020 р. – компанія «First Line Group». У наскрізній функціональній номінації за критерієм «Інноваційний підхід» у 2016 р. – перемогу отримала компанія «Холдинг емоцій !FEST»; у 2017 р. – «Gastro family – Родина ресторанів Дмитра Борисова»; у 2020 р. – компанія «First Line Group».

Дослідження засвідчують, що у формуванні корпоративної репутації найважливішою є особиста участь керівника компанії. Оцінка репутації вищого керівництва тільки на 35% залежить від досягнутих фінансових результатів, 65% формується на підставі нефінансових критеріїв. Важливою також є участь керівника у донесенні цінностей компанії до зацікавлених груп. Відповідно до результатів дослідження The State of Corporate Reputation in 2020, 79% генеральних директорів, які приймали участь в опитуванні, вважають цю активність пріоритетною для керівників компаній. Разом з тим, важливість цих комунікацій відрізняється залежно від галузі: у державному секторі, секторі професійних послуг, ритейлі вона є найбільшою (85%), у сфері гостинності – найменшою (72%).

Експертами визначено 10 головних трендів репутаційного менеджменту на 2020 р.: наявність високої цілі; конфіденційність даних; відповідальне інвестування; вплив технологій; зміни клімату; групи впливу; недовіра до крупних інституцій; відповідальне споживання; активність CEO; рівність, різноманіття та інклюзивність. Для порівняння у 2019 р., серед основних трендів, які вплинули на формування бізнес-ландшафту, виділялись: активність перших осіб компанії, націоналізм проти глобалізму, вплив «лідерів думок», наявність високої цілі, розповсюдження фейків, небезпека кібератак,

культурний фон, чинник роботодавця, новий медіа-ландшафт, зростання впливу молодих споживачів.

Новий медіа-ландшафт для формування корпоративної репутації компаній – це об'єднання онлайн і традиційних ЗМІ, інтернет-простору та соціальних мереж. Особливості нового медіа-ландшафту повинні бути врахованими в комунікаційній стратегії компанії. Ігнорування вказаних змін призводить до втрати стійкого контакту з цільовою аудиторією. Разом з тим, компанії важливо не тільки стати активним учасником нового медіа-ландшафту, але й дотримуватись певних правил під час його використання. До відмінних характеристик нових інструментів комунікацій можна віднести: доступність інформаційних площадок широкому колу споживачів; оперативність розповсюдження інформації; відсутність цензури та управління джерелами даних; значний вплив розміщеної інформації на аудиторію тощо.

Підтверджується й актуальність тренду щодо зростання впливу молодих споживачів. Питома вага молодих споживачів (віком до 35 років) становить 27% світового населення. Молоді споживачі відрізняються високим рівнем активності та згуртованості, а також мають особливі вимоги до бізнесу. Для цієї категорії споживачів найважливішими чинниками в бізнесі є: висока якість продукції та послуг; увага до потреб клієнтів; випуск значущої продукції; позитивний вплив на суспільство; прозорість ведення бізнесу; використання високих етичних норм в управлінні; відкритість в роботі компанії; підтримка продуктів та послуг; кваліфіковані менеджери; відповідальний підхід до захисту навколишнього середовища.

Під час теперішніх світових подій, пов'язаних з протидією пандемії коронавірусу COVID-19, питання репутаційного менеджменту компаній стають максимально актуальними.

За результатами дослідження Організації молодих президентів (УРО), під час якого було опитано більше 2750 керівників компаній із 110 країн (10-13.03.2020 р.), 95% бізнес-лідерів заявили, що приймають важливі заходи для протидії вірусу, серед яких: більш активні комунікації з персоналом (68%), прийняття додаткових заходів щодо охорони здоров'я та безпеки (67%), відміни масових заходів та анулювання ділових поїздок (53%). За результатами опитування 104 керівників 96 організацій українського бізнесу Американською торгово-промисловою палатою (АСС) спільно з компанією Deloitte (19.03.2020 р.), 60% опитаних оптимістично налаштовані щодо збереження чисельності персоналу. 64% організацій готові підтримати суспільство в захисті від вірусу: 32% готові надати матеріальну допомогу, 20% - надати засоби захисту, 10% – медичні прибори, 2% – ліки. Також організації готові до надання інформаційної підтримки, ІТ-

послуг, консалтингових та юридичних послуг, освітніх онлайн проєктів, до надання безплатних товарів тощо. Важливо, щоб світовий та український бізнес залишався соціально відповідальним в умовах, що склалися. Це позитивно відобразиться на корпоративній репутації компаній.

УДК 338.4

А.Є. Уварова (ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків)

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення ефективності функціонування та розвитку торговельного підприємства реалізується через удосконалення діяльності за всіма основними його функціональними сферами та підсистемами їх забезпечення, в тому числі удосконалення організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба у визначення основних стратегічних орієнтирів удосконалення організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності.

Велика кількість українських та закордонних вчених займаються проблематикою логістичної діяльності торговельних підприємств. Серед робіт вітчизняних науковці слід виокремити наступних: Є. Крикавського, Л. Фролову, А. Пилипенко, М. Окландера, Н. Ільченко, І. Міщука, що стосується іноземних досліджень, то особливої уваги заслуговують роботи наступних вчених: А. Харрисона, Д. Бауерсокса, Д. Клосса, Д. Стока, проте незважаючи на такий великий науковий здобуток в сфері логістичної діяльності, значна кількість питань, а саме тих, що пов'язані з формуванням організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності та розробкою орієнтирів для його покращення та вдосконалення досі залишаються не достатньо дослідженим, саме це і обумовило актуальність даного дослідження.

У розвиток питання щодо обґрунтування заходів з удосконалення організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності торговельного підприємства адекватні його проблемним зонам пропонується моделювання та дослідження залежності між організаційно-економічним забезпеченням та логістичними