

2. Гринько Т.В., Гужуман Л.А. Управління змінами як сучасна концепція розвитку компанії. *Економіка і менеджмент 2021: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 8-9 квіт. 2021 р.: у 7 т. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2021. Т. 6. С. 69-71.
3. Гринько Т.В., Буряк М.В. Особливості управління змінами на підприємствах в сучасних умовах. *Економіка і менеджмент 2023: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 06-07 квіт. 2023 р.: у 7 т. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2023. Т. 1. С. 34-36.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Економічна сутність та етапи управління змінами на підприємстві. *Управління розвитком підприємства в інтеграційних умовах: колективна монографія / за заг. ред. Т.В. Гринько*. Дніпропетровськ: Біла К.О., 2014. С. 142-154.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Методологічні підходи до класифікації змін на підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11 (454). С. 39-44.

**Д-р екон. наук Гринько Т. В., Лісняк Г. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ УПРАВЛІННЯ ЙОГО ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ**

Управління репутацією має вирішальне значення для забезпечення довіри та впевненості у відносинах з клієнтами, інвесторами та партнерами і визначення стратегічних переваг підприємства [5]. Воно впливає на сприйняття бренду, споживацьке відданість та в кінцевому рахунку – на фінансові результати підприємства. Таким чином, здатність підприємства ефективно управляти своєю репутацією є ключовим фактором у досягненні довгострокового успіху. Окрім того, сучасне управління репутацією включає не тільки реагування на кризи та негативні відгуки, але й активне формування позитивного іміджу через корпоративну соціальну відповідальність, якісний контент-маркетинг, взаємодію зі спільнотою та прозорість у ділових процесах [3].

Враховуючи ці аспекти, тема управління діловою репутацією набуває стратегічної важливості для підприємств усіх масштабів та сфер діяльності, стаючи необхідною умовою для їхньої конкурентоспроможності та стабільного розвитку. Нематеріальні активи, як частина активів компаній, мають свої унікальні економічні характеристики та методи оцінки, що використовуються для управління вартістю бізнесу.

Водночас, не існує універсального, визнаного та достовірного методу для створення іміджу та репутації організації. Проте, очевидно, що розвиток позитивної ділової репутації тісно пов'язаний із формуванням міцного корпоративного іміджу. При цьому важливо зауважити, що такі терміни як «ділова репутація», «імідж», «індивідуальність» і «авторитет» часто використовуються як синоніми. Репутація підприємства, або гудвілл, як частина нематеріальних активів, залежить від позитивного іміджу, стабільних ділових зв'язків, визнання бренду та марки [1]. Цінність репутації різноманітна і залежить від ставлення до підприємства з боку споживачів, клієнтів, бізнес-партнерів, державних органів, а також оцінки якості та надійності продукції та послуг, визнання товарного знаку та ефективності менеджменту.

Складові ділової репутації включають такі елементи, як якість продуктів та послуг, рівень компетенції керівництва, успіх на внутрішньому ринку, провідні позиції у своїй галузі, успіх на міжнародних ринках та інвестиції в розвиток. Висока репутація підприємства відкриває нові можливості та підвищує ефективність її діяльності. Навпаки, погана репутація може призвести до втрати довіри з боку споживачів до продукції та послуг підприємства, а також до інформації, яку вона розповсюджує. Таким чином, важливість доброї репутації підприємства ясна як з точки зору безпосередньо управління, так і з фінансового боку [4].

Гудвілл як складова вартості нематеріальних активів (НМА) займає особливе місце у системі управління вартістю, представляючи майбутні вигоди від використання всіх активів підприємства та їх взаємодії. Відмінною особливістю ділової репутації, на відміну від інших нематеріальних активів, є її неможливість бути предметом окремої угоди, адже вона не є власністю підприємства та не може існувати поза її контекстом [2].

У контексті злиття та поглинання компаній, наявність позитивної ділової репутації може збільшувати вартість компаній. В деяких вітчизняних компаніях згідно з міжнародними стандартами фінансової звітності виникає питання про відображення гудвілу в балансі та його оцінці. Міжнародна практика часто включає гудвілл як невиділений НМА, тоді як у вітчизняній практиці є актуальність в методах оцінки для включення гудвіллу в баланс.

Ми вважаємо, що розробка специфічних підходів для різних ринків щодо оцінки та обліку ділової репутації є дуже важливою. Наприклад, у сфері послуг значущим є зв'язок ділової репутації з корпоративною культурою, організацією бізнес-процесів та факторами ринкового позиціонування.

Ця стратегія може бути розглянута як розширення організаційних і управлінських технологій, що впливають на оцінку вартості майна і сприяють комерційному успіху проектів, а також підсилюють ринкове позиціонування компаній. На нашу думку, важливо класифікувати і систематизувати відомі визначення гудвілу, зокрема з урахуванням засобів PR, щоб ці засоби могли доповнювати існуючі визначення ділової репутації для цілей бухгалтерського та податкового обліку, а також інші нематеріальні показники ділової репутації в рейтингових дослідженнях.

Таким чином, управління вартістю ділової репутації передбачає чітке визначення та ідентифікацію цього активу в системі менеджменту підприємства, вибір методів оцінки та відображення вартості ділової репутації в балансі підприємства.

### **Список використаних джерел:**

1. Жалдак Г.П., Чупріна М.О. Управління репутаційними ризиками підприємства з урахуванням концепції корпоративної соціальної відповідальності. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2021. Том 20 № 1 (47). С. 175-184.
2. Костриченко В.М. Практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник НУВГП Економічні науки*. 2019. Вип. 1 (85). С. 90-103.
3. Миколайчук І.П. Формування ділової репутації як ключової компетенції підприємства торгівлі. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 22. С. 5-10. URL:<http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/72>.
4. Монастирський Г.О. Щодо ролі репутаційного капіталу у формуванні вартості підприємства. *Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»*. 2020. Т. XXVI. С. 337-344.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Перерва Б.К. Особливості формування конкурентних переваг підприємства в кризових умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 11. С. 22-30. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.11.22>.