

## ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Усталені традиції ринкових відносин високорозвинених держав свідчать про те, що конкурентоспроможність підприємств забезпечується значною мірою завдяки формуванню у суспільства позитивної ділової репутації, а також постійному її моніторингу, підтримці та розвитку. На сьогодні не існує єдиного трактування поняття «ділова репутація», проте аналіз наукових праць [1; 2; 3; 4] дає можливість сформулювати таке узагальнене визначення: ділова репутація — це суспільна оцінка зацікавленими групами юридичної особи на основі її дій, поведінки та результатів діяльності (господарської, соціальної, управлінської тощо), яка формується протягом певного терміну. Також важливо відрізнити поняття «ділова репутація» від поняття «імідж». Останнє включає в себе уявлення, враження суспільства про фірму і ґрунтується лише на емоційному сприйнятті зацікавлених груп. Тобто, ділова репутація є більш формалізованою категорією, ніж імідж [1]. Нерідко поняття «ділової репутації» ототожнюють із поняттям «гудвілу», проте останній є вартісним вираженням першого та включає й інші елементи, окрім самої ділової репутації, наприклад, інтелектуальний потенціал кадрів.

За різними підходами виокремлюють від 3 до 12 елементів ділової репутації [1; 2, с. 74—75; 3; 4]. Проте, особливої уваги заслуговує методика, розроблена Міжнародним інститутом репутації (International Reputation Institute), згідно з якою існує лише 6 основних елементів даної категорії управління: емоційна привабливість; якість продукції; відносини із партнерами; репутація керівництва; соціальна відповідальність; фінансові показники.

Формування позитивної ділової репутації забезпечується використанням синергічного ефекту від взаємодії усіх її складових. Проте, чимало підприємств обирають один із елементів, як ключовий, а інші стають допоміжними. Така методика може бути виправданою у випадку здійснення зовнішньоекономічної діяльності, оскільки соціально-культурні особливості цільових аудиторій (споживачі, влада, конкуренти, партнери ті ін.) суттєво відрізняються у різних країнах. Так, особлива орієнтація на ведення соціально відповідального бізнесу матиме вагомий результат у країнах, де розвинута висока культура управління та існує відповідальність за наслідки підприємницької діяльності перед суспільством (наприклад, Данія, Німеччина). Стратегія, орієнтована перш за все на добросовісні стосунки із партнерами буде більш ефективною у країнах Сходу, де дуже цінуються надійні зв'язки із контрагентами. У випадку виходу на італійський ринок доцільно обрати ключовим елементом емоційну привабливість, оскільки загальновідомим є те, що

італійці є дуже експресивними та часто керуються емоціями при будь-якому виборі.

Також необхідно враховувати і специфіку діяльності господарюючого суб'єкта. Якщо це виробництво чи розповсюдження товарів широкого вжитку, то виділення якості продукції, як ключового елементу, не зможе суттєво підвищити репутацію фірми, оскільки пропозиція є дуже великою. Водночас, якщо підвищити свою репутацію хоче фінансова установа (наприклад, банк), то доцільно зорієнтуватись на елементі «фінансові показники» [1].

Вибір напряму формування ділової репутації слід базувати на попередньому її оцінюванні. На сьогодні існує декілька методик оцінювання грошового вираження ділової репутації: 1) розрахунок різниці між ринковою вартістю компанії та її балансовою вартістю; 2) оцінювання ділової репутації, опираючись на показник надмірного прибутку; 3) оцінювання репутації за обсягом реалізації [5]. Однак, поряд з даними методиками у світовій практиці використовуються також і методи рейтингування, експертні оцінювання тощо.

Таким чином, вдалий вибір напрямків формування ділової репутації дозволить підприємству продавати свою продукцію за завищеними цінами, підвищити ринкову вартість, здешевити маркетингову підтримку продукції, зробити легшим встановлення зв'язків із партнерами, спростити доступ до ресурсів, тобто, досягти вищих показників конкурентоспроможності.

1. Константинова Ю. Ділова репутація як нематеріальний актив підприємства, її оцінка та відмінність від іміджу [електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kneu.edu.ua/>. 2. Давидюк Т. В. Бухгалтерський облік людського капіталу як передумова капіталізації компанії // Міжнародний збірник наукових праць. — 2010. — Вип. 2 (17). — С. 70—76. 3. Стародубская М. «Носильщики репутації» [електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://hr.at.ua>. 4. Різник Н. С., Табун Д. В. Оцінка репутації банку як основа успішного управління бізнесом // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». — 2009. — Вип. 6 (24). — Ч. 2. — С. 106—110. 5. Макаренко П. М. Підходи до оцінки репутації підприємства // Економіка АПК. — 2010. — № 3. — С. 68—72.

Перцович О.В.

студ. групи МЗД-43

Науковий керівник – асист. Н.Р. Стасюк

## АДАПТАЦІЯ МИТНОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА НАСЛІДКИ

На сучасному етапі розвитку економіки митне законодавство набуває принципово нової ролі, основні акценти якого зміщуються від суто контрольних і фіскальних до регулятивних та правозахисних. Галузь митного права традиційно сприймається як сукупність правових норм, що регламентують структуру й діяльність митних органів, їх посадових осіб і