

## ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА РОЗВИТОК І ДІЛОВУ РЕПУТАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ

© Довбенко В.І., 2012

**Проаналізовано існуючі підходи до оцінювання ділової репутції підприємств за умов глобалізації та поширення інформаційних технологій. Досліджено характер взаємного впливу інноваційної інфраструктури на розвиток і ділову репутацию підприємств з урахуванням галузевої та регіональної специфіки. Запропоновано підходи щодо формування інноваційної інфраструктури та оцінювання рівня її впливу на розвиток та ділову репутацию вітчизняних підприємств.**

**Ключові слова:** інноваційна інфраструктура, ділова репутация, розвиток підприємств

## INNOVATIONAL INFRASTRUCTURE INFLUENCE ON DEVELOPMENT AND BUSINESS REPUTATION OF ENTERPRISES

© Dovbenko V., 2012

**The analysis of existing approaches to estimation the business reputation of the enterprises in conditions of globalization and distributions of information technologies is carried out in the article. Character of mutual influence of an innovational infrastructure on development and business reputation of the enterprises is investigated in view of branch and regional specificity. It is offered approaches to the innovational infrastructure formation and estimation a level of its influence on development and business reputation of the domestic enterprises. The positive business reputation provides additional opportunities for development of the enterprises and escalating of their competitive potential for the decision of more and more complex tasks, and the modern innovational infrastructure, in turn, creates necessary conditions for increase of a level of business reputation of the enterprises.**

**Key words:** innovational infrastructure, business reputation, development of the enterprises

**Постановка проблеми.** За умов зростання вимог споживача до якості продукції, послуг та рівня сервісу все важливішими в діяльності підприємств стають питання забезпечення власного розвитку на основі впровадження інновацій, прогресивних структурних змін, підвищення вмотивованості та відповідальності їх працівників за результати роботи. Це накладає на підприємства додаткові обов'язки щодо своєчасного та якісного виконання своїх договірних зобов'язань і дотримання загальноприйнятих правил і норм у сфері бізнесу. Ті з підприємств, які краще зорієнтувалися у нових вимогах ринку щодо налагодження ефективної взаємодії зі споживачем, отримують у результаті додаткові надходження, які, своєю чергою, повинні спрямовуватися на формування умов для подальшого розвитку. Такі вимоги пов'язані з тим, що тривалість інноваційних циклів створення нових продуктів постійно скорочується, а витрати, пов'язані із розробленням нових видів продукції та технологій, зростають. Тому підприємства зобов'язані налагоджувати ефективну співпрацю з іншими учасниками ринку, розвивати відносини зі споживачами, що вимагає від них формування необхідного рівня власної ділової репутції, який би сприяв швидкому завоюванню нових ринків і розвитку плідних ділових контактів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням дослідження взаємозв'язків між інноваційною діяльністю та діловою репутацией підприємств присвячена значна кількість праць зарубіжних і вітчизняних фахівців та вчених. У них розкрито проблеми формування ділової репутации підприємств у взаємозв'язку із розвитком сучасної інноваційної інфраструктури та налагодженням ефективних контактів між учасниками інноваційної діяльності.

Майк Дохерті [1] пропонує створювати відкриті моделі інновацій в бізнесі як прообраз відкритих екосистем на засадах взаємодопомоги, співпраці та змагальності підприємств та їх партнерів. Для цього необхідно формувати інноваційні мережі, зорієнтовані на ціннісні орієнтири, учасники яких повинні виробити спільне розуміння цілей розвитку та здатність до ефективного вирішення завдань на шляху їх досягнення. Ці мережі покликані спільними зусиллями формувати високий рівень ділової репутации своїх членів, враховуючи університети, винахідницьку спільноту, венчурні компанії.

Рон Аднер у книзі “Широкі лінзи: Нова інноваційна стратегія” [2] велику увагу приділяє питанням своєчасності застосування інновацій компаніями, забезпечення ефективної взаємодії учасників інноваційної діяльності та здійснення цілеспрямованого впливу на споживача для того, щоб він усвідомив переваги нових продуктів для формування відповідних репутаційних активів компаній. Він підкреслює особливу роль інноваційного шляху розвитку в підвищенні конкурентоспроможності та успішній діяльності підприємств на ринку.

Сергій Горін [3] відзначає важливість формування клімату довіри та співпраці між партнерами з метою формування позитивної репутації. Він запропонував використовувати коефіцієнт ділової репутації, як її частки у ринковій вартості підприємства. Людмила Новиченкова звертає увагу на необхідність комплексного розгляду питань формування та оцінювання ділової репутації компаній [4]. Вона підкреслює, що управління репутацією компанії є системним процесом, зорієнтованим у майбутнє з метою забезпечення її високої інвестиційної привабливості, яка забезпечить можливість успішного та динамічного розвитку компанії.

Все більшу увагу на питання ділової репутації підприємств звертають вітчизняні вчені, зокрема Д. Берницька О. Гребешкова О., О. Родіонов, Г. Швіндіна [4, 5, 6, 7]. Досліджуючи проблеми зміцнення ділової репутації українських підприємств, вони зосереджують увагу на складнощях процесів її формування за умов недостатньої інноваційної активності вітчизняного бізнесу і необхідності нарощування внутрішнього потенціалу розвитку підприємств та їх партнерів за рахунок переорієнтації діяльності на створення реальної цінності для споживача.

Незважаючи на великий інтерес до висвітлення питань ролі ділової репутації в діяльності підприємств, недостатньо глибоко досліджено питання взаємного впливу стану інноваційної інфраструктури на ділову репутацію та процеси розвитку підприємств. Тому важливо встановити можливості підвищення рівня ділової репутації підприємств на основі виявлення основних чинників, що впливають на їх розвиток, із урахуванням сучасних вимог до формування інноваційної інфраструктури.

**Цілі статті.** Метою дослідження є виявлення ролі сучасної інноваційної інфраструктури у формуванні умов для поліпшення ділової репутації та забезпечення успішного розвитку підприємств. Для цього визначено основні чинники, що сприяють інноваційному розвитку економіки, й охарактеризовано їхній вплив на ділову репутацію та результати діяльності підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ділова репутація набуває все більшого значення у бізнесі. Її все частіше відносять до складу нематеріальних активів підприємств. Понад 80 % керівників компаній з Fortune 500 вважають ділову репутацію таким самим важливим активом, як і фінансовий стан підприємства.

Ділова репутація – це формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків підприємства у бізнес-середовищі, що спонукає споживача користуватися його продукцією та послугами і приносить прибуток. Ділову репутацію часто ототожнюють з іміджем та гудвілом, проте у цих понять є суттєві відмінності. Імідж є емоційним сприйняттям компанії її клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку, а отже, його складно формалізувати. Гудвіл здатний впливати на фінансові показники компанії як її нематеріальний актив.

Розрізняють три підходи до трактування поняття ділової репутації [4]:

- репутація як загальні відомості про компанію та особливості її діяльності;
- репутація як деталізоване знання про конкретну компанію на основі власного досвіду або висновків експертів;
- репутація як нематеріальний об’єкт, що має вартісне вираження (економічний актив).

Корпоративна репутація – це колективна думка про компанію, поступово сформована у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічного, соціального й екологічного аспектів її діяльності. У цьому випадку репутаційний капітал розглядається як грошова вартість репутації у вигляді нематеріального активу компанії.

Корпоративний імідж – це стійкий емоційно сформований образ у свідомості цільових груп в результаті сприйняття інформації про компанію. На відміну від репутації, імідж є поверхневою емоційною категорією, яка не вимагає зважених оцінок та висновків і ґрунтується на особистих враженнях. Імідж та репутація є двома сторонами однієї медалі, кожна з яких виконує свою функцію і відіграє особливу роль. Вони потребують різних підходів до управління, зокрема, у справі використання комунікацій як одного з базових важелів впливу на цільові групи.

З метою опису статусу нематеріальних активів та їх ролі у підтримці стратегії Р. Каплан і Д. Нортон ввели поняття стратегічної готовності (певного аналога ліквідності). Стратегічна готовність конвертується в цінність тільки тоді, коли внутрішні процеси створюють вищий рівень доходу та прибутку, ніж у конкурентів.

Корпоративна репутація може бути трансформована у репутаційний капітал, який відображає грошову вартість репутації як нематеріального активу компанії. Процес набуття позитивної репутації завжди є складним і тривалим, водночас зниження репутаційного статусу компанії внаслідок її помилкових дій відбувається достатньо швидко.

Для оцінювання репутації підприємств використовують рейтинги найкращих компаній. Найвідомішими у світі є рейтинги журналів Fortune та Forbes, а також газети Financial Times, а в Україні “Финансовий

газети”. Методики складання зазначених рейтингів ґрунтуються на оцінюванні певних параметрів діяльності компаній, характеристики яких наведено у табл. 1.

Таблиця 1

### Параметри корпоративної репутації

Фінансовий стан	Корпоративна культура	Якість товарів і послуг	Якість менеджменту
– виручка; – прибуток; – використання активів; – довгострокові інвестиції; – вартість брендів	– виконання зобов’язань; – прозорість; – інформаційна відкритість; – ділова етика; – чесна конкуренція	– задоволення споживачів якістю продуктів; – відповідність стандартам якості	– розуміння стратегії; – перспективи бізнесу; – відповідність бізнес-процесів складності завдань; – репутація керівництва
Інновації	Управління персоналом	Екологічна відповідальність	Соціальні інвестиції
– дослідження і розробки; – першість на ринку; – впровадження нових технологій; – здатність до змін	– залучення професійних кадрів; – справедлива оплата праці; – турбота про персонал; – корпоративна культура	– уникнення забруднення води і атмосфери; – мінімізація рівня утворення відходів; – рекультивация земель; – інші	– підтримка місцевих громад і соціальних проєктів; – дотримання прав людини; – інше

У підготовці рейтингів компаній та формуванні уподобань інвесторів найбільшу роль традиційно продовжують відігравати складові саме економічного блока (фінансовий стан, якість управління, виконання зобов’язань перед партнерами, корпоративна стратегія, потенціал зростання і розвитку). Однак надалі все більшого значення набуватимуть корпоративна культура, соціальні та екологічні аспекти, які дозволяють глибше зрозуміти сутність діяльності конкретної компанії та перспективи її розвитку.

Рівень репутації формує репутаційний капітал – одну з найбільших цінностей компанії. За суттю він є позитивною історією взаємин між нею та ключовими зацікавленими групами, які відіграють головну роль під час оцінки підприємства. Репутація формується на основі реального досвіду взаємодії цільових груп з компанією, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або оцінках авторитетних експертів. Вигоди від ефективного управління корпоративною репутацією більш ніж відчутні й стосуються різних напрямів діяльності. Компанії з високим рівнем ділової репутації можуть продавати свої товари за цінами, вищими від середньоринкових, домовлятися про вигідніші умови поставки, залучати кращих фахівців. Це відбувається завдяки завоюванню довіри клієнтів і є запорукою успішного розвитку компанії. Високий ступінь лояльності з боку персоналу, інвесторів, засобів масової інформації та державних інституцій також є надзвичайно важливим.

Наочним прикладом оцінки репутації компаній є глобальні репутаційні рейтинги, зокрема, World's Most Admired Companies журналу Fortune, World's Most Respected Companies газети Financial Times (який публікувався до 2006 р.), а також World's Best Corporate Reputations, що складає Reputation Institute (RI).

У 2006 р. для оцінювання ділової репутації компаній RI запроваджено систему Global RepTrak™, основу на опитуванні споживачів. RI допомагає компаніям розробляти комплексні стратегії та бізнес-орієнтовані рішення, спрямовані на узгодження інтересів стейкхолдерів з цілями компанії, завдяки чому створюється реальна економічна вартість. Клієнтами RI є такі відомі компанії, як Philips, MasterCard, Intel, Telefonica, Coca Cola, FedEx, IBM, McDonalds, Microsoft, Ikea тощо. Репутаційні активи компаній за методикою RI оцінюють за допомогою таких семи параметрів:

Продукти/Послуги (Products/Services) – високоякісна продукція, що випускається з метою задоволення потреб та очікувань споживачів;

Інновації (Innovation) – інноваційний підхід до ведення виробничо-господарської діяльності та освоєння ринку, швидка адаптація до змін.

Умови праці (Workplace) – справедлива оплата праці, високий рівень соціальної захищеності, рівні умови роботи.

Корпоративна культура та відповідальність (Governance) – високий рівень свідомості та відповідальності за доручену справу.

Соціальна відповідальність (Citizenship) – бережливе ставлення до довкілля, благодійність, позитивний вплив на суспільство.

Лідерство (Leadership) – харизма керівництва, відповідальний менеджмент, організовані бізнес-процеси, чітке бачення майбутнього компанії.

Фінансова результативність (Financial Performance) – прибуткова високоефективна компанія, стабільні перспективи зростання.

Набір параметрів оцінювання репутації, як бачимо, радикально не відрізняється від наведеного у табл. 1. Основні відмінності між рейтингами полягають у виборі цільових груп, що оцінюють результати діяльності компаній. Рейтинг World's Most Admired Companies ґрунтується на опитуванні аналітиків, консультантів і керівників найбільших компаній, а також неурядових організацій та журналістів, тоді як рейтинг Reputation Institute орієнтується на оцінку компаній виключно споживачами.

Оцінки ділової репутації різних компаній значно відрізняються за різними рейтингами. Так, незмінним лідером останніх рейтингів за версією Fortune є Apple, водночас за версією RI ця компанія значно програє лідерам у 2010 та у 2012 рр. Відносна однаковість в обох рейтингах спостерігалася лише стосовно Google, однак у 2012 р. оцінки цієї компанії за рейтингами RI та Fortune вже суттєво відрізняються. Особливо істотна відмінність в оцінках рейтингів у 2012 р. виникла стосовно лідера за версією RI – компанії BMW, яка за версією Fortune взагалі не потрапила у Топ-10 (14-те місце).

Таблиця 2

**Топ-10 компаній з найвищою діловою репутацією у 2010–2012 рр. за версією RI [8]**

Місце	Роки		
	2010	2011	2012
1	Google	Google	BMW
2	Sony	Apple	Sony
3	The Walt Disney Company	The Walt Disney Company	The Walt Disney Company
4	BMW	BMW	Daimler
5	Daimler	Lego	Apple
6	Apple	Sony	Google
7	Nokia	Daimler	Microsoft
8	IKEA	Canon	Volkswagen
9	Volkswagen	Intel	Canon
10	Intel	Volkswagen	Lego

Таблиця 3

**Топ-10 компаній з найвищою діловою репутацією у 2010–2012 рр. за версією Fortune [9]**

Місце	Роки		
	2010	2011	2012
1	Apple	Apple	Apple
2	Google	Google	Google
3	Berkshire Hathaway	Berkshire Hathaway	Amazon.com
4	Jonson & Jonson	Southwest Airlines	Coca-Cola
5	Amazon.com	Procter & Gamble	IBM
6	Procter & Gamble	Coca-Cola	FedEx
7	Toyota Motor	Amazon.com	Berkshire Hathaway
8	Goldman Sachs	FedEx	Starbucks
9	Wal-Mart	Microsoft	Procter & Gamble
10	Coca-Cola	McDonald's	Southwest Airlines

Цікавим і важливим для розуміння сутності процесів завоювання високого рівня ділової репутації є визначення національних та глобальних індексів. Так, більшість компаній топ-десятки (табл. 4) має значно вищий індекс всередині країни, що означає прихильність споживачів до купівлі товарів національних виробників. Водночас японські компанії Sony і Canon, а також Microsoft переважають саме на зарубіжних ринках, а всередині своїх країн їх популярність менша. Найбільший розрив між національним і глобальним індексами спостерігається у датській Lego (за значенням національного індексу їй немає рівних), а це свідчить про уразливість позицій цієї компанії на світових ринках, де її продукти продаються гірше і сприймаються із великою пересторогою.

Рейтингові оцінки становлять практичний інтерес для інвесторів і акціонерів. Тому компанії прагнуть до завоювання чільних місць у рейтингах, що забезпечує їм додаткову фінансову й моральну підтримку.

Індекси оцінки рівня ділової репутації у 2012 р. за методикою RI [8]

Компанія	Країна	Національний індекс, балів	Глобальний індекс, балів	Розрив
1. BMW	Німеччина	85,79	80,08	-5,71
2. Sony	Японія	76,15	79,31	3,16
3. The Walt Disney Company	США	81,79	78,92	-2,86
4. Daimler	Німеччина	80,43	78,54	-1,89
5. Apple	США	80,06	78,49	-1,58
6. Google	США	80,59	78,05	-2,54
7. Microsoft	США	75,18	77,98	2,80
8. Volkswagen	Німеччина	80,50	77,04	-3,47
9. Canon	Японія	71,86	76,98	5,13
10. Lego	Данія	89,55	76,35	-13,20

Ділова репутація за умов поширення інформаційних технологій істотно впливає на діяльність підприємства та свідомість споживача. Цей вплив є часто вирішальним для подальшої долі конкретних підприємств. Як внутрішні, так і зовнішні чинники впливають також на ділову репутацію підприємств. Тобто зовнішнє середовище і внутрішній потенціал розвитку підприємства також суттєво впливають на його репутаційні активи. Це проявляється, наприклад, у тому, що високотехнологічний експорт товарів з розвинених країн імпортери сприймають, як правило, однозначно позитивно, а потенціал розвитку успішних на світовому ринку підприємств формує високий рівень їх ділової репутації.

Корпоративна репутація ґрунтується насамперед на відповідності чинним правилам і стандартам. Обов'язковим при цьому є дотримання всіх законодавчо встановлених норм, а також чітке виконання умов укладених угод. Деякі правила поведінки підприємства на ринку є добровільними. Вони вибудовуються на основі поваги до цільових груп, виконання зобов'язань перед ними, дотримання певних стандартів, кодексів та інших рекомендаційних документів недержавних вітчизняних та міжнародних організацій. Такі дії пов'язані з додатковими витратами, але вони поліпшують репутацію підприємства та зміцнюють його конкурентні позиції. Можливі і самостійні ініціативи компаній у сфері економічної, соціальної та екологічної політики. Прикладами здійснення такої політики можуть бути застосування системи управління ефективністю бізнесу "Шість сигм" компанії General Electric, соціальні ініціативи компанії Microsoft, Google тощо.

В Україні оцінкою репутації вітчизняних підприємств займається компанія Reputation Capital Ukraine (RCU), яка в 2008 р. стала офіційним представником RI в Україні. Як стверджують фахівці RCU, процес організованого управління репутацією слід починати з її аудиту, який має визначити її рівень, ключові складові, а також внесок у формування репутації [10]. Одним з найважливіших кроків є визначення основних стейкхолдерів компанії – представників зацікавлених груп (працівники, інвестори, акціонери, клієнти), які найбільше впливають на компанію. Результати аудиту покладено в основу спеціально розроблених комунікаційних програм, завдання яких полягає у досягненні стратегічних цілей підприємства у сфері репутаційного менеджменту. Правильно організований процес управління довірою споживачів відіграє вирішальну роль в успішному виході з багатьох складних ситуацій.

Саме ціннісні орієнтації, очікування успішного розвитку підприємства створюють реальне підґрунтя для його позитивного сприйняття споживачами. Позитивна ділова репутація робить компанію привабливою для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити доходи, забезпечує переваги у виході на нові ринки, надає можливості укладення вигідних угод.

У процесі управління репутацією враховують зовнішні та внутрішні ризики (табл. 5).

Таблиця 5

## Репутаційні ризики

Зовнішні ризики	Внутрішні ризики
<ul style="list-style-type: none"> <li>– висловлювання чиновників;</li> <li>– неправомірні дії конкурентів;</li> <li>– несприятлива ситуація в галузі;</li> <li>– неправдиві чутки;</li> <li>– несанкціоновані публікації в ЗМІ та Інтернеті;</li> <li>– інформація про негативні відгуки клієнтів тощо.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– безвідповідальні дії працівників;</li> <li>– розголошення комерційної таємниці;</li> <li>– звільнення ключових співробітників;</li> <li>– порушення компанією законодавства;</li> <li>– дії працівників, що підривають авторитет фірми</li> </ul>

Для уникнення репутаційних ризиків застосовують стратегії:

- 1) переведення уваги громадськості на інші події;
- 2) наступу (перекладання вини на інших учасників ринку);
- 3) фаталізму (списання подій на збіг обставин);
- 4) визнання провини (публічне визнання власних помилок).

У загальному випадку процес створення і підтримки корпоративної репутації на високому рівні відображає формула:

$$\text{Репутація} = \text{Діяльність підприємства} + \text{Комунікації}.$$

Невід'ємною частиною процесу формування репутації підприємства є інформування цільових груп про перспективи його розвитку та можливості задоволення інтересів зацікавлених сторін. Комунікації вибудовуються на основі корпоративного бренда, який охоплює місію, бачення, унікальність, цінності, позиціонування та фірмовий стиль компанії. Запорукою успішності комунікацій є приведення у рівноважний стан репутації та бренда.

Процес управління діловою репутацією повинен бути системним і здійснюватися на основі чіткого концептуального бачення перспектив розвитку підприємства. Для цього зосереджують увагу на створенні об'єктивної системи внутрішньої звітності, яка має враховувати загально визнані параметри (критерії) ділової репутації, а також особливості конкретної галузі та сфери діяльності. Управління корпоративною репутацією повинно здійснюватися із урахуванням пріоритетів розвитку, що передбачає використання репутаційних матриць. Приклад такої матриці наведено у табл. 6.

Таблиця 6

Репутаційна матриця компанії [4]

Цільова група / параметр	Інвестори	Партнери	Споживачі	Працівники	Органи влади
Фінансовий стан	$\alpha_{11}$	$\alpha_{12}$	$\alpha_{13}$	$\alpha_{14}$	$\alpha_{15}$
Корпоративне управління	$\alpha_{21}$	$\alpha_{22}$	$\alpha_{23}$	$\alpha_{24}$	$\alpha_{25}$
Якість товарів і послуг	$\alpha_{31}$	$\alpha_{32}$	$\alpha_{33}$	$\alpha_{34}$	$\alpha_{35}$
Якість менеджменту	$\alpha_{41}$	$\alpha_{42}$	$\alpha_{43}$	$\alpha_{44}$	$\alpha_{45}$
Інновації	$\alpha_{51}$	$\alpha_{52}$	$\alpha_{53}$	$\alpha_{54}$	$\alpha_{55}$
Управління персоналом	$\alpha_{61}$	$\alpha_{62}$	$\alpha_{63}$	$\alpha_{64}$	$\alpha_{65}$
Екологічність	$\alpha_{71}$	$\alpha_{72}$	$\alpha_{73}$	$\alpha_{74}$	$\alpha_{75}$
Соціальні інвестиції	$\alpha_{81}$	$\alpha_{82}$	$\alpha_{83}$	$\alpha_{84}$	$\alpha_{85}$

Коефіцієнти  $\alpha_{ij}$  характеризують важливість  $i$ -го параметра для  $j$ -ї цільової групи для формування суження про репутацію компанії з урахуванням пріоритетів конкретної цільової групи. Управління параметрами ділової репутації дає можливість організувати ефективні комунікації з цільовими групами. В управлінні діловою репутацією важливо враховувати світові тенденції розвитку інноваційних процесів і постійно вести пошук нових ринків, що передбачає відповідне інформаційне забезпечення та налагодження співпраці з партнерами.

В ЄС на відміну від попередніх політичних ініціатив, які були зосереджені на пропонуванні заходів із впровадження інновацій, нині сконцентровані на заходах, орієнтованих на формування попиту, тобто ширше розкриття ринкових можливостей комерціалізації інновацій. Великі за обсягом спільноти споживачів відіграють вирішальну роль у стимулюванні та фінансуванні високотехнологічних компаній. Так, США витрачає не менше ніж 49 млрд. дол. на рік на закупівлі НДДКР, частина з яких здійснюється через програму сприяння дослідженням у сфері інновацій малого бізнесу (Small Innovation Research – SBIR). Ще більше коштів витрачається на фінансування інновацій поза межами НДДКР (нові технології, продукти і послуги) [11, с.65].

Україна не застосовує спеціального податкового стимулювання інноваційної діяльності аналогічно досвіду європейських країн. Один з наслідків цього – те, що понад 83 % інвестицій отримували підприємства третього технологічного укладу, 10 % – четвертого й лише 7,0 % – п'ятого. Тому важливим завданням є розробка ефективного механізму заохочення інвесторів до вкладення фінансів у перспективні R&D і використання нових технологій з урахуванням конкретних особливостей та обмежень (нерозвиненості національної інноваційної системи загалом і відсутності попиту на вітчизняні розробки з боку реального сектору економіки зокрема). Активізація інноваційних процесів в українській економіці можлива саме за умови забезпечення платоспроможного попиту на результати R&D з боку реального сектору економіки, що потребує, щоб економічна й технологічна політика держави була спрямована не лише на вибір пріоритетів і механізмів прямого державного фінансування R&D, а й на формування моделі заохочення суб'єктів підприємництва вкладати кошти й одержувати прибутки від упровадження наукових розробок [12, с.118].

Така модель успішно працюватиме за умови поліпшення ділової репутації підприємств, що передбачає генерування ними додаткових грошових потоків за рахунок зростання інтересу споживачів до їх продукції.

У сфері інноваційної діяльності у США та ЄС значного поширення набули кластерні ініціативи. У кластерах проводиться активна політика залучення іноземних спеціалістів і підприємців, склад учасників кластера постійно змінюється, що формує унікальну культуру підприємництва, яка допомагає підтримувати взаємодію інноваційних фірм. Значну частку таких функцій у кластері виконують громадські організації та асоціації, зокрема у Кремнієвій долині це однойменна громадська фундація (Silicon Valley Community Foundation), а також Асоціація підприємств сфери програмного забезпечення Кремнієвої долини (Silicon Valley Association of Software Entrepreneur), які надають допомогу новоствореним підприємствам зазначеної галузі у підготовці бізнес-планів, пошуках венчурних фондів. Загалом інфраструктура в Каліфорнії створює такі умови для компаній, що їм стає не вигідним укласти контракти, що обмежують конкуренцію. Сучасна інноваційна інфраструктура, зорієнтована на вирішення завдань конкурентоспроможного розвитку підприємств, має включати дослідницький університет чи як мінімум науково-дослідну лабораторію; сучасну мережеву систему підтримки відносин між суб'єктами, зокрема мережі громадських неприбуткових організацій, спеціалізованих на підтримці інноваційної свідомості інноваторів; ґрунтуватися на інноваційній підприємницькій культурі; сприяти підвищенню кваліфікації працівників, поєднуючи кар'єрний ріст із економічними методами мотивації; бути зорієнтованою на залучення інвестицій і нових партнерів та приплив інноваторів з перспективними ідеями [13].

Ще однією важливою рисою сучасної інноваційної інфраструктури є її постійне вдосконалення з метою формування умов для найкращого поєднання інтересів окремих сторін та учасників. Особливо це стосується відносин виробника та споживача. Процес здійснення сучасних наукових досліджень та розробок ускладнюється і потребує залучення все більшої кількості різноманітних ресурсів, що стає непосильним тягарем навіть для великих корпорацій. У результаті народжуються нові форми співпраці, які дозволяють краще врахувати міждисциплінарний характер досліджень, розробок та процесів їх комерціалізації. Так, на рубежі тисячоліть з'явилася така форма креативного вирішення завдань розвитку, як краудсорсинг, коли у процеси пошуку відповіді на конкретні запитання стосовно прийняття певних рішень в компаніях залучається широкий загал на конкурсних засадах, що дозволяє забезпечити практично необмежену кількість учасників і знаходити, як правило, найкращі варіанти вирішення конкретних завдань розвитку. Так, свого часу компанія Procter & Gamble вважалася закритою до впливу зовнішнього середовища, однак вже понад десятиліття вона демонструє нові підходи до співпраці з 1,5 млн. дослідників у всьому світі за допомогою Інтернету, що дало їй можливість за шість років підвищити рівень продуктивності праці на 60 %. Завдяки соціальним мережам з'явилися можливості також і для залучення споживачів до розроблення нових продуктів та послуг. Бажання споживачів впливати на якість ринкової пропозиції компаній сприяло появі просьюмінгу (prosuming) – нового напрямку, що дозволяє поєднати інтереси та устремління виробника (producer) і споживача (consumer). Просьюмери прагнуть залучатись до процесу розроблення, щоб максимально наблизити пропозицію виробників до потреб споживачів [14].

О.В. Родіонов [6] пропонує визначити ділову репутацію (DR) як середню арифметичну стійкості ринкових позицій підприємства ( $G_1$ ), рівня економічної ефективності його діяльності ( $G_2$ ) та перспективного рівня прибутковості підприємства ( $G_3$ ), тобто

$$DR = (G_1 + G_2 + G_3) / 3, \quad (1)$$

а її значення у діяльності підприємства коефіцієнтом ділової репутації  $K_{DR}$ , що визначається відношенням ділової репутації до вартості підприємства ( $S$ )

$$K_{DR} = DR / S. \quad (2)$$

Погоджуючись загалом з ідеологією цього підходу, зауважимо, що під час визначення рівня ділової репутації слід більше зважати на можливості забезпечення перспективного рівня прибутковості, що передбачає необхідність введення певних вагових коефіцієнтів  $\alpha$ ,  $\beta$  та  $\gamma$ , які би враховували важливість окремих параметрів у формулі (1) і у сумі становили б одиницю. Тому ділову репутацію у сучасних умовах слід визначати як

$$DR = \alpha G_1 + \beta G_2 + \gamma G_3, \quad (3)$$

де коефіцієнтам можна надавати необхідні залежно від стану ринку та пріоритетів розвитку підприємства значення (наприклад,  $\alpha = 0,35$ ,  $\beta = 0,25$ ;  $\gamma = 0,4$ ).

Отже, питання взаємного впливу ринкових умов, інноваційної інфраструктури, внутрішнього потенціалу розвитку підприємства на його ділову репутацію є комплексними та такими, що потребують неослабної уваги, з огляду на постійні зміни умов діяльності підприємств, зростання вимог споживачів до якості їх продуктів і осучаснення середовища діяльності підприємств, де все більшого значення набуває своєчасне застосування результатів перспективних наукових досліджень і розробок.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Світовий та вітчизняний досвід діяльності підприємств у висококонкурентному середовищі засвідчує необхідність звернення все більшої уваги на питання формування високого рівня їх ділової репутації. Позитивна ділова репутація забезпечує додаткові значні можливості для розвитку підприємств, оскільки сприяє нарощенню обсягів продажів, збільшенню частки ринку, підвищенню рівня їх інвестиційної привабливості, що дає змогу успішно нарощувати потенціал для вирішення все складніших завдань. Своєю чергою, держава й всі учасники вітчизняного ринку повинні дбати про розвиток інноваційної інфраструктури, яка створює необхідні умови для впровадження передових технологій і випуску нових конкурентоспроможних продуктів, що можуть з успіхом продаватися на світовому ринку і підвищувати рівень репутації вітчизняного товаровиробника.

1. Docherty Mike. *Creating Innovation Networks*. – 2007. – Venture2 Inc. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.venture2.net/>. 2. Adner Ron. *The Wide Lens: A new Strategy for Innovation*. – London, Penguin Books Ltd, 2012. – 278 р. 3. Горин С. В. *Деловая репутация организации*. / С. В. Горин. – М.: Феникс, 2006. – 256 с. 4. Новиченкова Л. *Деловая репутация – от системы к результату* / Л. Новиченкова // Журнал “Управление компанией”. – 2007. – № 2. – С. 60–65; № 3. – С. 17–21. 4. Берницька Д.І. *Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства* [Електронний ресурс] / Д.І. Берницька, Н.О.Кравчук // Інноваційна економіка, 2011. – №3. – С. 41–45. Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2011\\_3/41.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_3/41.pdf) 5. Гребешкова О. М. *Ділова репутація як стратегічний актив компанії* / О. М. Гребешкова, О. В Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2007. – № 1–2 . – С. 493–502. 6. Родіонов О.В. *Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія* / О.В. Родіонов ; Луган. нац. аграр. ун-т. – Луганськ : НОУЛПДЖ, 2009. – 407 с. 7. Швіндіна Г.О. *Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації* / Г.О.Швіндіна., В.В.Кошевець // Вісник СумДУ. Серія Економіка, 2011. – №3. – С. 75–79. 8. *The World's Most Reputable Companies 2012 - Global RepTrak™ 100*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com). 9. *Fortune rankings: World's Most Admired Companies*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.haygroup.com/Fortune/results/fortune-rankings.aspx> 10. *Репутація як капітал /Пропозиція: Український журнал з питань агробізнесу*. – 2009. – № 8 (170). – С. 34–35 11. *Законодавче регулювання інноваційної діяльності в Європейському Союзі та державах-членах ЄС / за ред. Г. Авігдора, Ю. Капіци*. – К.:Фенікс, 2011. – 704 с. 12. *Аналіз законодавства України у сфері досліджень, розробок та інноваційної діяльності та пропозиції щодо доповнень до законодавства. Проект ЄС “Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні”*. – К.:Фенікс, 2011. – 349 с. 13. *Архієреєв С.І. Запоруки ефективного функціонування кластеру високих технологій як виду інноваційної інфраструктури* / С.І.Архієреєв, І.О.Дерід // Наука й економіка, 2009. – № 4 (16). Т.2. – С. 139–148. 14. *От краудсорсинга к просьюмингу* // *Управление компанией: Новости* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.web-standart.net/news/2012/10/28/4028/>.