

*Гончаренко Н.В.**аспірант,**Державний університет «Житомирська політехніка»**Honcharenko Nataliia**Zhytomyr Polytechnic State University**ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8740-8671>*

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF BUSINESS REPUTATION IN ENTERPRISE MANAGEMENT

Анотація. В статті досліджено основні етапи еволюції поняття «репутація», проаналізовано зарубіжні та вітчизняні наукові підходи щодо визначення поняття «ділова репутація», досліджено також взаємопов'язані даного поняття, з термінами «імідж» та «гудвіл», проведено аналіз взаємозв'язку даних економічних категорій та виявлено відмінності в їх трактуванні. Ділова репутація – важливий інструмент формування позитивних взаємовідносин компанії з її цільовими аудиторіями, оскільки в основі формування репутації лежить достовірна інформація, яка постійно продукується як самою компанією, так і її клієнтами, конкурентами, партнерами. В статті було проаналізовано та розширено ряд основних функцій, котрі виконує ділова репутація в процесі управління підприємством, автором запропоновано власне узагальнене визначення поняття «ділова репутація».

Ключові слова: репутація, імідж, гудвіл, ділова репутація, функції.

Постановка проблеми. В сучасних умовах глобалістичного розвитку економіки, диференціація між товарами та послугами різних підприємств стала практично невідчутною, при цьому конкурентна перевага компанії на ринку досягається за рахунок задоволення нематеріальних потреб різних груп споживачів. Особливе значення нематеріальних активів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства полягає в їх унікальності, складності копіювання конкурентами (на відміну від товару чи послуги),

часто невідчужуваності від конкретного підприємства. Одним із таких нематеріальних активів виступає ділова репутація підприємства.

В останні роки витрати на формування, підтримку і розвиток ділової репутації компаній розглядаються фахівцями в області маркетингу та менеджменту як капітальні вкладення, що приносять реальну віддачу, безпосередньо збільшують ринкову вартість компанії. В умовах сучасного ринку вартість матеріальних активів вкрай нестійка, вартість же ділової репутації, в разі її успішного формування та розвитку, має стійку тенденцію до накопичення і зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням щодо сутності поняття ділової репутації присвятили свої праці чимало зарубіжних та вітчизняних вчених.

У роботах Г. Девайса і Л. Майлса ділова репутація трактується здебільшого лише як функція розвитку організації діяльності підприємства [1, с. 20], автори Кармелі А. та Тішлер А. вважають, що репутація компанії стосується переконань інших людей про те, що відрізняє дану організацію серед інших, про її зовнішній престиж. Автори розрізняють поняття репутації організації та сприйнятого зовнішнього престижу, під останнім розуміють погляд топ-менеджменту та те, що думає зовнішнє оточення про організацію [2, с. 1260]. Фомбурн Ч. визначає ділову репутацію як загальне, колективне

уявлення про діяльність організації в минулому, а також про результати, які підтверджують спроможність організації надавати товари та послуги, що мають цінність для зацікавлених осіб [3, с. 235], схожої думки дотримується Т. Харріс, він описує ділову репутацію, як сприйняття минулих дій, які описують повну привабливість складових бізнесу, порівняно з конкурентами [4, с. 51].

Вищезазначені трактування поняття ділової репутації є досить узагальненими, адже не дають розуміння, які саме характеристики формують колективну привабливість організації для оточення, її зовнішній престиж, автори також не включають в сутність поняття ділової репутації внутрішнє середовище організації.

Слід зазначити, що схожої думки щодо сутності поняття ділова репутація дотримується низка вітчизняних вчених. Зокрема Красуля С. визначає репутацію як один з основних чинників, що сприяє перемозі або поразці в бізнесі та громадському житті, при цьому автор ототожнює поняття репутація та поняття імідж [5]. Циганкова О.Д. визначає поняття репутації, як міру довіри і набір очікувань, які викликає компанія з боку всіх зацікавлених у своїй діяльності сторін [6, с. 148], а Григорян Є.С. вважає, що репутація – це цілісне уявлення про компанію як суб'єкта ринку, яке складається зі сприйняття і оцінки результатів його діяльності всіма стейкхолдерами і контактними групами [7, с. 34]. Автори при цьому вказують на важливість урахування інтересів всіх стейкхолдерів – зовнішніх і внутрішніх, при визначенні ділової репутації.

Грем Д. дає більш конкретне визначення репутації, автор вказує, що – це ціннісні характеристики (такі, як автентичність, чесність, відповідальність і порядність), котрі сформувались на основі корпоративного іміджу, що склався у особи щодо організації. Автор при цьому розділяє поняття іміджу, репутації та бренду [8, с. 39]. На відміну від Д. Грема автори Хетч М.Д. і Шутц М. вважають, що ділова репутація – це результат взаємодії об'єктивної і суб'єктивної оцінок з боку існуючих потенційних зацікавлених осіб. Дані оцінки, на думку вчених, вклю-

чають три взаємопов'язані виміри: неформальне спілкування стейкхолдерів, ділова література (рейтинги), потенційні групи стейкхолдерів [9, с. 231].

Слід також звернути увагу на трактування поняття ділової репутації Короткова Е.М., автор вказує, що це не просто показник ставлення до організації з боку внутрішнього і зовнішнього оточення, а й показник довіри, готовності до співробітництва, прийнятності його стратегії, розуміння цілей та стилю управління [10, с. 42]. Таким чином, автор вказує на особливе значення ділової репутації бізнесу в забезпеченні ефективних довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Відтак, Король А. Н. вважає, що ділова репутація компанії – це її особливий нематеріальний актив, котрий представляє собою об'єктивно сформовану сукупність представлених думок зацікавлених сторін, котрі входять в її бізнес-середовище і містить позитивну інформацію про практику і принципи здійснення нею своєї діяльності [11, с. 175].

Таким чином, зацікавленість вітчизняних та зарубіжних науковців темою ділової репутації постійно зростає, однак незважаючи на велику кількість наукових праць, що стосуються трактування сутності поняття «ділова репутація» достеменно не склалось єдиного розуміння даного терміну.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження сутності та удосконалення поняття «ділова репутація» в сучасних умовах; розширення функціональних характеристик, котрі виконує ділова репутація в процесі управління підприємством, що допоможе менеджерам зосередити увагу і ресурси на ключових чинниках у процесі формування ділової репутації свого бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюція визначення «ділова репутація» має досить складну послідовність. До середини ХХ ст. це поняття зводилося виключно до іміджу власника компанії, то на даний час воно трактується значно ширше та стосується безпосередньо самого підприємства. Дослідники почали розглядати ділову репутацію як важливий ринковий фактор лише в 50–70 рр. минулого століття. Безумовно, цьому посприяв науково-технічний

прогрес, в результаті якого почало стрімко зростати виробництво товарів та послуг високої якості, а споживачам потрібно було робити вибір, керуючись різноманітними критеріями, серед яких, опинилися імідж, бренд, престиж. В цей час починає інтенсивно розвиватись ринок капіталу і поряд з виробничими та ресурсними потужностями підприємства, інвестори починають оцінювати ділові якості топ-менеджменту, бізнес-рішення, участь компанії в житті суспільства. Все це сформувало передумови для дослідження ділової репутації з економічної і фінансової точок зору, тобто як нематеріального активу організації.

Автори [12, с. 127–128] виділяють чотири основні етапи еволюцію розвитку ділової репутації:

1. Початковий (приблизно до XVII ст.) – натуральне господарство, подальший розвиток торговельних відносин призвів до того, що ділову репутацію охарактеризують як репутацію однієї людини, власника майстерні, творця товару або послуги.

2. Організуючий (XVII–XIX ст.) – промислова революція, розвиток мануфактур, зростання попиту веде від ремісництва та призводить до необхідності кооперації і навчання. Ділова репутація стає репутацією не однієї людини, а групи.

3. Систематизація (кінець XIX – середина XX ст.) – розвиток і зростання масштабів організацій, зростання обсягу ринку товарів і послуг. Ділова репутація стає репутацією компаній, приходить усвідомлення її впливу на збутову діяльність. Розвиваються ідеї стандартизації, уніфікації, співпраці роботодавця з найнятим персоналом. Виникає потреба в систематизації досвіду в галузі управління діловою репутацією, здійснюється облік коштів, що виділяються на заходи для її підвищення.

4. Інтеграційний (з 1980-х рр.) – глобалізація економіки, загальна інформатизація і комп'ютеризація, розвиток холдингових структур, частими стають процеси злиття, поглинання компаній. Підприємства існують як для людини в якості покупця, так і для людини в якості партнера у виробничій, фінансової і підприємницької діяльності.

Паралельно з лавиноподібним розвитком техніки і технології по-новому відкривається значення людини. Розвиваються ідеї корпоративної соціальної відповідальності, екологічного менеджменту. Розвиток систем оцінки, аналізу та управління діловою репутацією.

Слід зауважити, що за останні 20 років число публікацій, присвячених темі ділової репутації, значно зросла. Теоретики і практики пропонують безліч різноманітних визначень. Дослідники Коледжу ділового адміністрування Університету Південної Флориди (США) виявили 49 оригінальних формулювань корпоративної репутації в книгах і статтях, опублікованих лише в період з 2000 по 2003 рр. [13, с. 4]. Проте, незважаючи на численні публікації, однозначна термінологія у визначенні поняття репутації відсутня.

Автори О.М. Гребешкова, О.В. Шиманська узагальнюють основні поняття ділової репутації та зводять до трьох наступних постулатів:

– репутація – це загальна поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу її оцінки;

– репутація – це деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп до оцінки стану підприємства – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів;

– репутація – це нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом [14, с. 18].

Чимало науковців часто ототожнюють термін «ділова репутація» з поняттями «імідж» та розглядають їх як синоніми. Дискусійним є питання співвідношення понять «ділова репутація» та «гудвіл», наприклад науковці А. Корнійчук та Р. Шимчик [15, с. 54] описують гудвіл «складову частину ділової репутації підприємства, що представляє собою сукупність факторів, які забезпечують можливість отримання надприбутку». Основні дефініції трактувань репутації, іміджу та гудвілу представлено в таблиці 1.

Проаналізувавши, вище викладені твердження, можна зробити висновок, що поняття репутація, імідж та гудвіл слід розглядати

Сутнісна характеристика трактувань репутації, іміджу та гудвілу

Автор	Дефініція		
	Репутація	Імідж	Гудвіл
К. Букша [16, с. 14]	Сформована суспільна думка про переваги та недоліки підприємства	Стійке позитивне враження про товар чи послугу підприємства	Умовна вартість ділових зв'язків фірми; грошова оцінка престижу її торговельної марки
М. Дулясова [17, с. 37]	Загальна думка про переваги компанії, що стимулює підтримувати з нею взаємовідносини та може приносити надприбуток прибуток	Емоційне сприйняття єдиного образу компанії	Майнові права на об'єкти нематеріальної природи, невіддільні від підприємства
С. Мочерний [18, с. 148]	Думка, що склалася про позитивні якості чи недоліки товару або юридичної особи в цілому	Образ підприємства, сукупність асоціацій і вражень про нього, які формуються у свідомості покупців	Нематеріальні активи фірми, компанії (репутація, зв'язки, способи маркетингових досліджень, ін.)
Л. Новіченкова [19, с. 57]	Суспільна думка про компанію, що формується у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки різних аспектів її діяльності	Стійкий емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про організацію	Грошова вартість репутації як нематеріального активу компанії.
Б. Райзберг [20, с. 81]	Уявлення партнерів про фірму, яке сприяє її діяльності та враховується в умовах господарювання	Образ товару (послуги) фірми, що забезпечує позицію фірми на ринку, відданість покупця торговій марці	Оцінка підприємства, бізнесмена з боку контрагентів, споживачів
Коваль І.Ф. [21, с. 12]	Нематеріальна категорія, властива суб'єкту господарювання з моменту його створення та протягом усього існування		Вартісна категорія, що утворюється тільки в разі продажу майнового комплексу
Інформаційний лист Вищого господарського суду України від 28.03.2007 р. № 01-8/184 [22]	Престиж фірмового (комерційного) найменування юридичної особи, торговельних марок та інших належних їй нематеріальних активів серед кола споживачів її товарів та послуг.		Грошовий еквівалент ділової репутації, за умови, що суб'єкт господарювання здійснює бухгалтерський облік гудвілу.

Джерело: побудовано автором на основі джерел [16; 17; 18; 19; 20; 21; 22]

як відокремлені економічні категорії, котрі мають різне трактування, структуру, методи оцінки тощо. Відтак, імідж формується здебільшого самою особою, а тому часто має суб'єктивний характер, натомість ділова репутація формується під впливом не лише суб'єктивних чинників (цілеспрямованих дій підприємства), а й об'єктивних (зокрема, уявлення та враження клієнтів, контрагентів, на які підприємство безпосередньо не може здійснювати вплив). Крім того імідж відображає переважно уявні, емоційні образи, котрі формуються протягом відносно короткого проміжку часу, в той час як ділова репутація ґрунтується на дійсних показниках підприємницької діяльності. З іншого боку, можна стверджувати, що ділова репутація є раціональною основою іміджу. Поняття ділової

репутації слід розглядати відокремлено від гудвілу, зокрема як чинник, що впливає на вартість гудвілу, останній, в свою чергу лише умовно відображає рівень ділової репутації підприємства.

Проаналізувавши основні трактування поняття ділової репутації, можемо визначити основні функції, котрі виконує ділова репутація (табл. 2).

Таким чином, сформована позитивна ділова репутація підприємства виконує ряд важливих функцій в ефективній діяльності підприємства.

Однак поза увагою науковців залишились ряд важливих функцій, котрі виконує ділова репутація в управлінні підприємством:

– антикризова – дозволяє підприємству легше, в коротші строки та ймовірно з мен-

Виконувана функція	Характеристика
Економічна	Сприяє посиленню впливу торгової марки на свідомість споживачів, нівелюючи поняття ціни на товар/послугу, дозволяє робити більш високі націнки на свої товари/послуги і отримувати, таким чином, додатковий прибуток. Так, підприємство з високою репутацією переходить в сегмент нецінової конкуренції.
Інформаційна	Надання всім стейкхолдерами підприємства інформації щодо якості товарів/послуг компанії, прийнятих бізнес-рішень, соціальної політики, ін., а також управління інформаційним потоком про компанію ззовні.
Комунікаційна	Встановлення контактів та довірчих відносин між компанією та всіма стейкхолдерами. Функція прискорює інформаційний обмін та сприяє формуванню престижу бізнес-контактів, підвищенню рівня довіри до підприємства.
Аналітична	Дозволяє відстежувати реакцію та зміну поведінки учасників ринку в результаті прийнятих та реалізованих компанією рішень.
Інтегруюча	Формує почуття лояльності та причетності всередині компанії, серед співробітників, що в свою чергу формує високий HR-бренд компанії, полегшує вирішення кадрових питань.
Адаптаційна	Забезпечує взаємне пристосування компанії до умов зовнішнього середовища, дозволяє завоювати стабільне положення на ринку галузі завдяки високій цінності його нематеріальних активів.
Мотиваційна	Створює необхідні стимули для здійснення подальшої діяльності, прийняття бізнес-рішень.

Джерело: побудовано автором на основі [12; 23]

шими витратами стравитись з кризою, завдяки високій довірі стейкхолдерів до даного підприємства;

- кадрова – дозволяє підприємству залучати більш кваліфікований персонал;
- соціальна – формує відповідний рівень визнання у суспільстві щодо досягнень чи діяльності підприємства, набуває особливого значення, коли підприємство бере участь у вирішенні суспільно-значущих проблем.

Висока увага щодо трактування поняття ділової репутації підприємства пояснюється тим, що за умов все меншої цінової та якісної диференціації продукції та послуг репутація бізнесу виступає одним з найбільш цінних його активів та фактором зростання привабливості для всіх зацікавлених сторін. Споживачі, наприклад, підтримують стабільні відносини з компаніями, що володіють хорошою репутацією, а отже, вони більш успішно займають перспективні ринки. Кращі фахівці галузі прагнуть довгострокового співробітництва з підприємствами, що володіють хорошою репутацією. Органи влади надають лояльніші умови для розвитку бізнесу і відповідно вигідні умови для реалізації стратегії його розвитку, а громадськість лояльно ставиться до помилок і промахів в управлінні бізнесом. Підприємства прагнуть працювати з компанією, що має хорошу репутацію, що в свою чергу відкри-

ває доступ бізнесу для отримання найбільш високоякісних професійних послуг партнерів. В свою чергу, бізнес в останні роки все більшою мірою відчуває необхідність формування своєї репутації, а тому все більшу увагу починає приділяти власному образу в очах цільових аудиторій.

Таким чином, здійснивши аналіз трактування понять ділової репутації в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі, а також дослідження виконуваних функцій можемо дати власне визначення: ділова репутація – це сформоване уявлення всіх стейкхолдерів бізнесу, що ґрунтується на ряді ціннісних характеристик: економічних, соціальних, емоційних, щодо різних аспектів діяльності підприємства.

Висновки. В результаті проведеного дослідження, можна зробити висновок, що ділова репутація як економічна категорія є стратегічним нематеріальним невіддільним від організації активом, здатним приносити надприбуток. Ділова репутація формується в свідомості громадськості на основі досвіду взаємодії стейкхолдерів з підприємством, а також суспільних норм та моральних цінностей. В статті автором було проаналізовано сутність поняття «ділова репутація», а також представлено власне узагальнене трактування даного терміну; було досліджено та розширено ряд функцій, що виконує ділова репутація.

Література:

1. Davies G. Reputation management: theory versus practice. *Corporate Reputation Review*. 1998. Vol. 2 (II). P. 16–27. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540064.
2. Carmeli A., Tishler A. The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic Management J*, 2004. Vol. 25. P. 1257–1278. DOI: 10.1002/smj.428.
3. Fombrun C. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*. 1990. Vol. 33 (II). P. 233–258.
4. Harris T.L. Value – Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing. Chicago, IL : McGraw Hill, 1988. 304 p.
5. Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа. 2005. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm (дата звернення 22.07.2021).
6. Цыганкова О. Д. Гудвилл: эволюция подходов к пониманию экономической сущности, характеристика его составляющих, особенности формирования. *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*. 2017. Vol. 15. P. 146–150.
7. Григорян Е. С. Деловая репутация как фактор устойчивого развития предприятия. *XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс*. 2015. № 1 (23). С. 251–256.
8. Даулинг, Грэм Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. А.В. Кузнецова и др. Москва : ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2003. 368 с.
9. Hatch, M.J., Schultz, M. Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*. 2001. Jan - Feb. Pp. 129–134.
10. Коротков Э. М. Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики. *Вестник ЮРГТУ (НПИ)*. 2012. № 2. С. 31–38.
11. Король А.Н. Деловая репутация и имидж компании. *Экономика и управление народным хозяйством*. 2015. № 2 (37). С. 175–184.
12. Кислинская М.В., Тихонов Ю.А Особенности формирования деловой репутации организаций. *Вестник университета*. 2013. № 9. С. 123–131.
13. Тендит К.Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 85 с.
14. Гребешкова О.М., Шиманська О.В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2007. № 1–2. С. 18–22.
15. Корнійчук А., Шичик Р. Гудвіл як інноваційна складова ділової репутації підприємства. *Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку : праці п'ятої Всеук. наук.-практ. конф. пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка М.Г., м. Тернопіль, 25 березня 2016 р.* С. 54–55.
16. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. Москва : Вильямс, 2014. 144 с.
17. Дулясова М.В. Деловая репутация. Москва : Экономика, 2011. 397 с.
18. Економічна енциклопедія : у 3т. / ред. рада : С.В. Мочерний (гол. ред.) та ін. Київ : Академія, 2004. 864 с.
19. Новиченкова Л. Деловая репутация. *Управление компанией*. 2012. № 2. С. 57–59.
20. Райсберг Б.А. Современный экономический словарь. Москва : Инфра-М, 2011. 397 с.
21. Коваль І.Ф. Право на ділову репутацію суб'єктів господарювання і його позасудовий захист від неправомір-

ного використання : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.04. Донецьк, 2005. 18 с.

22. Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію : інформаційний лист від 28.03.2007 № 01-8/184 / Вищий господарський суд України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07#Text (дата звернення: 28.07.2021).
23. Ясінська Ю.Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2015. № 48. С. 98-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19 (дата звернення: 28.07.2021).

References:

1. Davies G. (1998) Reputation management: theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, vol. 2 (II), pp. 16–27. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540064
2. Carmeli A., Tishler A. (2004) The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic Management J*, vol. 25, pp. 1257–1278. DOI: 10.1002/smj.428.
3. Fombrun C. (1990) What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, vol. 33 (II), pp. 233–258.
4. Harris T.L. (1988) Value – Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing. Chicago, IL: McGraw Hill.
5. Krasulya S. (2005) Osobennosti kommunikatsiy pri formirovaniy imidzha [Features of communications in the formation of the image]. Available at: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm (accessed 22 July 2021).
6. Tsygankova O.D. (2017) Gudvill: evolyutsiya podkhodov k ponimaniyu ekonomicheskoy sushchnosti, kharakteristika ego sostavlyayushchikh, osobennosti formirovaniya [Goodwill: evolution of approaches to understanding the economic essence, characteristics of its components, features of formation]. *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*, vol. 15, pp. 146–150.
7. Grigoryan E.S. (2015) Delovaya reputatsiya kak faktor ustoychivogo razvitiya predpriyatiya [Business reputation as a factor in the sustainable development of an enterprise]. *XXI century: results of the past and problems of the present plus*, vol. 1 (23), pp. 251–256.
8. Dauling Grem (2003) *Reputatsiya firmy: Sozdanie, upravlenie i otsenka effektivnosti* [Reputation of the Firm: Creation, Management and Performance Evaluation]. Moscow: IMAGE-Contact, INFRA-M. (in Russian)
9. Hatch M.J., Schultz M. (2001) Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, Jan – Feb, pp. 129–134.
10. Korotkov E.M. (2012) Delovaya reputatsiya promyshlennogo predpriyatiya v sisteme rynochnoy ekonomiki [Business reputation of an industrial enterprise in the system of a market economy]. *Bulletin of SRSTU (NPI)*, vol. 2, pp. 31–38.
11. Korol' A.N. (2015) Delovaya reputatsiya i imidzh kompanii [Business reputation and company image]. *Economy and management of the national economy*, vol. 2 (37), pp.175–184.
12. Kislinkaya M.V., Tikhonov Yu.A. (2013) Osobennosti formirovaniya delovoy reputatsii organizatsiy [Features of the formation of the business reputation of organizations]. *University Bulletin*, vol. 9, pp. 123–131.
13. Tendit K.N. (2013) *Osnovy reputatsionnogo menedzhmenta: ucheb. posobie* [Fundamentals of Reputation Management: A Study Guide]. Komsomolsk-on-Amur: FGBOU VPO «KnAGTU». (in Russian)

14. Ghrebeskova O.M., Shymansjka O.V. (2007) Dilova reputacija jak strategichnyj aktiv kompaniji [Business reputation as a strategic asset of the company]. *Development Strategy of Ukraine (Economics, Sociology, Law)*, vol. 1–2, pp. 18–22.
15. Kornijchuk A., Shychyk R. (2016) Ghudvil jak innovacijna skladova dilovoji reputaciji pidprijemstva [Goodwill as an innovative component of the company's business reputation]. *Proceedings of the Innovative principles of enterprise management in the conditions of sustainable development (Ukraine, Ternopil, 25 March 216)*, Ternopil, pp. 54–55.
16. Buksha K.S. (2014) *Upravlenie delovoy reputatsiyey* [Business reputation management]. Moscow: Williams. (in Russian)
17. Dulyasova M.V. (2011) *Delovaya reputatsiya* [Business reputation]. Moscow: Economics. (in Russian)
18. Mochernyj S.V. (ed.) (2004) *Ekonomichna encyklopedija: u 3 tomakh* [Economic Encyclopedia: in 3 vol.]. Kyiv: Academy. (in Ukrainian)
19. Novichenkova L. (2012) *Delovaya reputatsiya* [Business reputation]. *Company management*, vol. 2, pp. 57–59.
20. Raysberg B.A. (2011) *Sovremenny ekonomicheskiy slovar'* [Modern Economic Dictionary]. Moscow: Infra-M. (in Russian)
21. Kovalj I.F. (2005) Pravo na dilovu reputaciju subjektiv gospodarjuvannja i jogho pozasudovij zakhyst vid nepravomirnogho vykorystannja [The right to business reputation of business entities and its extrajudicial protection against misuse] (PhD Thesis), Donetsk.
22. On some issues of the practice of application of information legislation by commercial courts: information sheet № 01-8/184, (2007, 3 March). *Vysshyj gospodarskij sud Ukrainy*. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19 (accessed 28 July 2021).
23. Jasinsjka Ju.R. (2015) Imidzh pidprijemstva: vyznachennja, struktura, osoblyvosti formuvannja [The image of the enterprise: definition, structure, features of formation]. *Visnyk Ljvivs'koho komercijnoho akademiji* [Bulletin of the Lviv Commercial Academy], vol. 48, pp. 98–103. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19 (accessed 28 July 2021).

Аннотация. В статье исследованы основные этапы эволюции понятия «репутация», проанализированы зарубежные и украинские научные подходы к определению понятия «деловая репутация», исследована также трактовка смежных понятий «имидж» и «гудвилл», проведен анализ взаимосвязи данных экономических категорий и выявлены различия в их трактовке. Деловая репутация – важный инструмент формирования положительных взаимоотношений компании с ее целевыми аудиториями, поскольку в основе формирования репутации лежит достоверная информация, которая постоянно продуцируется как самой компанией, так и ее клиентами, конкурентами, партнерами. В статье был проанализирован и расширен ряд основных функций, которые выполняет деловая репутация в процессе управления предприятием, автором предложено собственное обобщенное определение понятия «деловая репутация».

Ключевые слова: репутация, имидж, гудвилл, деловая репутация, функции.

Summary. The article examines the main stages of the evolution of the concept of «reputation», analyzes foreign and domestic scientific approaches to the definition of «business reputation», also explores the inter-related concepts of the terms «image» and «goodwill», analyzes the relationship of these economic categories and identifies differences in their interpretation. High attention to the interpretation of the concept of business reputation of the enterprise is explained by the fact that with less and less price and quality differentiation of products and services, business reputation is one of its most valuable assets and a factor in increasing attractiveness to all stakeholders. Consumers, for example, maintain stable relationships with reputable companies, and therefore they are more successful in occupying promising markets. The best experts in the field seek long-term cooperation with companies with a good reputation. Authorities provide more loyal conditions for business development and, accordingly, favorable conditions for the implementation of its development strategy, and the public is loyal to mistakes and omissions in business management. Contractors seek to work with a company that has a good reputation, which in turn opens up access to the business to obtain the highest quality professional partner services. A positive business reputation is a powerful resource in crisis situations and allows the company to more easily, in a shorter time and probably at a lower cost to deal with the crisis, thanks to the high confidence of stakeholders in this company. In turn, business in recent years is increasingly feeling the need to build its reputation, and therefore is beginning to pay more attention to their own image in the eyes of target audiences. Business reputation is an important tool for building a positive relationship between the company and its target audience, as the basis of reputation is based on reliable information that is constantly produced by the company and its customers, competitors and partners. The article analyzes and expands a number of basic functions performed by business reputation in the process of enterprise management, the author offers his own generalized definition of «business reputation».

Keywords: reputation, image, goodwill, business reputation, functions.