

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ

Сьогодні не підлягає сумніву той факт, що в умовах креативної економіки ділова репутація є найважливішим нематеріальним активом підприємства, не дивлячись на те, що вона істотно відрізняється від інших нематеріальних активів змістом, способами придбання або вибуття, методами оцінки. Ділова репутація є сукупністю думок, що об'єктивно сформувалася, про компанію представників зацікавлених сторін, так або інакше пов'язаних з даною компанією (співробітників, інвесторів, кредиторів, споживачів і т.п.). Управління репутацією — методика виявлення чинників, що впливають на репутацію бізнес-структури або приватної особи.

Негативний імідж (репутація) промислового підприємства має протилежний ефект — люди не довіряють компанії, її товарам і послугам і тому, що вона сама про себе говорить. Можна зробити висновок, що позитивна репутація вигідна і з практичної, і з фінансової точок зору. Позитивна корпоративна репутація може збільшити прибуток конкретної фірми в порівнянні з іншими представниками галузі. В цілому корпоративна репутація обмежує мобільність фірм-конкурентів, створює для них бар'єр для проникнення на ринок, сигналізує споживачам про якість продукту фірми і інколи дає фірмі можливість продавати свою продукцію за вищою ціною, а також залучає більш кваліфікованих співробітників, полегшує доступ до ринків капіталів і залучає інвесторів. Все це свідчить про те, що позитивна репутація має фінансову цінність [1]. Створення бездоганного іміджу вимагає осмисленого підходу і, як правило, вкладення великих коштів. З розвитком Інтернет-технологій, з'явилася і Інтернет репутація підприємств. На її формування не впливає наявність у компанії чи підприємства сайту в мережі. Якщо компанія надає послуги, реалізує товар або розвиває бренд, про неї починають говорити, писати в Інтернеті, тому можемо говорити про таке явище як Інтернет репутація компанії. В першу чергу, для формування позитивної репутації потрібно докласти всі зусилля, щоб завоювати симпатію реального клієнта. Як правило, цього можна досягти шляхом відкритого діалогу з користувачами. Якщо говорити про продаж товарів через Інтернет-магазин, то покупець не має можливості «потримати в руках» вибране замовлення, тому, за статистикою, в 60-70% випадків шукає відгуки про товар [2]. Споживачі довіряють відгукам значно більше, ніж опису товару. Найбільшою довірою користуються відгуки друзів (рівень довіри може досягати 90%), але також враховують думку і незнайомих людей (рівень довіри досягає 70%). Якщо розглянути рівень довіри користувачів до різних рекламних каналів, то саме відгуки займають лідируючі позиції в рейтингу [2]. За даними дослідження Nielsen Company, 63% споживачів у віці до 40 років звертаються до соціальних медіа при ухваленні рішення про покупку, 46% споживачів всього світу готові переплачувати за товари і послуги компаній, що беруть участь в соціально-значимих заходах і програмах [3].

Таким чином, формування позитивних відгуків про товар, послугу, бренд безпосередньо впливає на ухвалення рішення про покупку (замовлення). Згідно з проведеними дослідженнями, 85% опитаних користувачів читають онлайн-відгуки про місцеві компанії; 73% користувачів повідомили, що позитивні відгуки покупців викликають у них довіру до компанії; лише 12% сказали, що відгуки ніяк не впливають на їх думку. Відомо, що в середньому перед покупкою клієнт читає 6-7 відгуків про бренд або послугу. Це, а також той факт, що українці знаходяться на другому місці в світі за пошуком відгуків про бренди і послуги, дає зрозуміти та досягнути важливість побудови позитивної репутації фірми, а також уважного ставлення до контенту, що стосується компанії, який потрапляє до мережі [3].

Ділова репутація фірми є одним із найважливіших нематеріальних активів підприємства. Побудова і підтримка позитивної репутації компанії має як практичний, так і фінансовий вплив на результати діяльності підприємства. З розвитком технологій стало можливо говорити про таке явище, як репутація фірми в мережі Інтернет. Як показують різноманітні дослідження, відгуки про товар, послугу чи загальний рівень надання послуг підприємством в мережі Інтернет є одним із найбільш вагомих факторів прийняття рішення про покупку.

Список літератури

1. Грэм Д. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Д. Грэм. - М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. - 368 с.
2. Болтнев И. Отзывы покупателей: почему они нужны в интернет-магазинах и как их использовать / И. Болтнев // Матеріали конференції КИБ+РИФ, 2012.- С.56-59.
3. Халявка Е. Секреты успешного построения репутации в сети / Е. Халявка // [электронный ресурс] – режим доступа: <http://artjoker.ua/4>
4. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові / П.Г.Перерва // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32.
5. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
6. Pererva, P.G. Technology transfer / P. G. Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
7. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
8. Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія / П.Г.Перерва, А.В.Кравчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.

9. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві / Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.

10. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.

11. Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія / П.Г.Перерва, Л.С.Марчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.

12. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.

13. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства / П.Г.Перерва // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – №45 (1266). – С. 51-55.

**Мізюк С.Г., к.е.н. доцент, завідувача кафедри міжнародної економіки
Труш І. В., студентка
Національний авіаційний університет, м. Київ**

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ МОНОПОЛЬНИХ РИНКІВ В УКРАЇНІ

Історія монополії сягає сивої давнини. Згадку про неї знаходимо вже у старогрецького філософа Аристотеля. Він відносить її до «мистецтва наживати майно», зазначаючи, що «вигідно в розумінні наживання майна, якщо хтось зуміє захопити будь-яку монополію».

Англійський філософ Томас Гобс описує монополії, створені ще феодальною державою для зарубіжної торгівлі. Він їх називає корпораціями, «метою яких є збільшення прибутків шляхом монопольного права купівлі і продажу як вдома, так і за кордоном».

Монопольні тенденції проявляються на всіх етапах розвитку ринкових процесів, але стають явними лише в XIX ст.

Проблемами монополій займалися видатні західні вчені: Дж. Робінсон, Дж. Стіглер, О. Уільямсон, Р. Познер, Г. Демсец, а також такі вітчизняні вчені, як Анохіна І. , Биконя С. Ф, Вергун Л., Филюк Г., О. Мельникова, яка досліджувала особливості національної монополії, В. Полуянов, який розглядав монополізованість промисловості, Г. Филюк, який вивчав природну монополію, С. Крук, який розглядав стан та окремі тенденції змін конкурентних умов в економіці України.

Причини виникнення монополій пов'язані передусім із змінами в технологічному способі виробництва. З перших років своєї незалежності Україна