



ISSN 2223-3822

Yasinska Yu. (2015). Mechanism of management reputation of the enterprise [Mekhanizm upravlinnia dilovoiu reputatsiieiu pidpriemstva]. *Socio-Economic Problems and the State* [online]. 13 (2), p. 228-236. [Accessed November 30, 2015]. Available from:
<<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15yyrdp.pdf>>



Механізм управління діловою репутацією підприємства

Юлія Ясінська

Львівська комерційна академія,
вул. Туган-Барановського, 10, м. Львів, 79000, Україна
пошукувач
e-mail: yulia_2@list.ru



Article history:

Received: September, 2015

1st Revision: September, 2015

Accepted: October, 2015

JEL classification:

M14

UDC:

334

659.4

Abstract: У статті розглянуто механізм формування ділової репутації підприємства як важливої складової взаємовідносин у бізнес-середовищі. Проведені маркетингові дослідження свідчать, що вплив ділової репутації підприємства на об'єми продажів його товарів і послуг зростає. Для покупця ціна перестає бути основним критерієм придбання товару, - для нього все більшого значення набуває безпечність продукту, який він обирає; вплив технологій його виробництва на довкілля; порядність виробника як роботодавця, його громадянська солідарність тощо. Чимало керівників та власників підприємств, беручи до уваги зміни потреб покупців, вже опанували сучасні маркетингові методи оновлення дизайну продукції, застосування сучасних технологій її пакування, використання гучних рекламних кампаній та красномовних лозунгів. Однак, не зважаючи на величезні суми потрачених коштів, ці заходи не приносять бажаних результатів або діють протягом нетривалого часу. Причина цього, впроваджені технології формують лише імідж підприємства і привносять незначний вклад у його репутацію, яка є основою будь-яких відносин. Створення ж ділової репутації підприємства складний та довготривалий процес формування довірливих та відповідальних відносин із громадськістю, в результаті якого підприємство може очікувати на сприяння у напрямку досягнення своїх бізнес-цілей.

Keywords: репутація підприємства, імідж підприємства, соціальне партнерство, механізм формування ділової репутації, соціальна відповідальність, соціальне реагування



Ясінська Ю. Механізм управління діловою репутацією підприємства [Електронний ресурс] / Юлія Ясінська // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2015. — Вип. 2 (13). — С. 228-236. — Режим доступу до журн.:
<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15yyrdp.pdf>.



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми

Репутація як оцінка підприємства, його ділових якостей і діяльності набуває все більшого значення на ринку як важлива характеристика його соціальних взаємодій із громадськістю. Сьогодні, чимало покупців, обираючи товари, звертають увагу не тільки на сам товар і його характеристики, але і на його виробника. У бізнес-середовищі такі характеристики ділового партнера як надійність, чесність, відповідальність, які інтегруються в поняття ділової репутації, визначають успішність підприємства та його прибуток. Таким чином, репутація підприємства це безпосередній та ефективний механізм соціального контролю його діяльності.

Поняття «репутація» є об'єктом дослідження різних наукових дисциплін – соціології, психології, філософії, етики тощо, кожна із яких має свою точку щодо його змісту та визначення.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням визначення ділової репутації підприємства займалися наступні вчені Гоголя О.П., Кудінова І.П., Новиченкова Л., Примак Т.О., Даулінг Г., Бортник А.В., Аснович Н.Г., Беленко О.Ф., Орлов А. С., Беляєва І.Ю., Лопатинська О.П., Чілдерс Л. Хон, Грунінг Д. У їхніх дослідженнях поняття ділової репутації переплітається із поняттям іміджу. Так, представники аналогової школи вважають, що ці поняття є тотожні і означають: загальне враження; вичерпний загальний образ, що підтримується частиною аудиторії; сприйняття іміджу підприємства зовнішніми аудиторіями [12].

Представники диференціальної школи, зокрема, Вільсон А., Готсі М. тощо, вважають що поняття імідж та репутація є різні. Представники цієї школи також розійшлися в поглядах, які можна згрупувати за кількома напрямками. Частина із них вважає, що імідж як такий, вважається негативним, імітованим, мистецьким витвором, але не реальністю, що спотворює її заради того, щоб привернути увагу потрібних людей. Підприємство має кілька іміджів – думок та вражень про нього різних груп громадськості, а репутація є сумою всіх іміджів підприємства. За другим підходом імідж розглядається як загальне враження про підприємство, а репутація це його складова. На думку інших вчених поняття «репутація» і «імідж» взаємопов'язані, і впливають один на одного. Імідж (образ) підприємства виникає в результаті комунікативної діяльності підприємства, і впливає на репутацію, а вона створюється шляхом реальної взаємодії із підприємством у вигляді судження та оцінки громадськості, і впливає на складові іміджу [12].

3. Постановка завдання

Метою статті є розмежування та визначення понять «ділова репутація» та «імідж підприємства», а також дослідження процесу створення ділової репутації підприємства.

4. Виклад основного матеріалу дослідження

Репутація підприємства як економічна категорія є стратегічним нематеріальним невіддільним від підприємства активом, здатним приносити додатковий прибуток та розвивати конкурентні переваги; проявляючись у вигляді позитивної думки громадськості про підприємство, яка формується на основі їхнього попереднього досвіду взаємодії на основі особистих знань, моральних та суспільних норм та цінностей.

Процес створення ділової репутації підприємства досить складний, та розпочинається із створення його автентичності та індивідуальності. Корпоративна індивідуальність вирізняє підприємство з-поміж інших аналогічних підприємств галузі за допомогою фірмової назви, логотипу, девізу, фірмового кольору тощо (рис.1) [12].

За допомогою ЗМІ чи особистих контактів із цільовими групами громадськості підприємство поширює свою корпоративну індивідуальність, заявляє про себе, привертає увагу за допомогою засобів комунікації (реклами, зв'язків з громадськістю, засобів стимулювання тощо), таким чином, формуючи свій імідж та плекаючи певні очікування у цільових груп громадськості щодо взаємодії із ним.

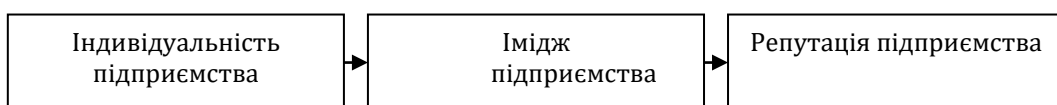


Рис.1. Модель взаємозв'язку понять «імідж» та «репутація» підприємства

Розглядаючи модель взаємозв'язку понять імідж та репутація підприємства, можна виділити наступні їх відмінності (табл. 1).

Отже, як видно із табл. 1, поняття «імідж» та «репутація» підприємства це не синоніми, - вони мають багато відмінностей і між ними є взаємозв'язок. Імідж, будучи складовою репутації підприємства, створюється за допомогою одних і тих же механізмів – відносин із цільовими аудиторіями (клієнтами, бізнес-партнерами, персоналом, акціонерами, громадськістю). Мета формування іміджу і репутації підприємства також близька – захист його від конкурентів, залучення надійних бізнес-партнерів, вільний доступ до потрібних ресурсів.

Таблиця 1. Схоже і відмінне у поняттях «імідж» та «репутація» підприємства

Критерії порівняння	Імідж	Репутація
Ключові поняття	«образ»	«оцінка» і «думка»
Міра об'єктивності	суб'єктивне поняття	об'єктивне поняття
Категорія, поняття	Емоційна категорія, яка базується на враженні і не потребує зважених оцінок та висновків	Раціональна категорія, яка формується на основі реального досвіду взаємодії громадськості з організацією, а також на доказах аргументах, усвідомленому співставленні або на оцінках авторитетних експертів
Ціль і завдання	Виділення суб'єкта та привернення уваги	оцінка діяльності суб'єкта
Процес створення	Створюється візуальними, вербальними та іншими комунікаціями	Створюється у результаті взаємодії та діяльності суб'єкта
Основна створення	Штучно створений міф, легенда; «маска», яскрава «упаковка», яка не завжди відповідає змісту; те, що компанія говорить про себе	Заслужена, завойована думка громадськості; базується на реальних успіхах її діяльності; те, що за маскою
Вимірювання	Враження	Вартість нематеріальних активів підприємства, рейтинги підприємств галузі за результатами фінансово-господарської діяльності

Ділова репутація підприємства формується на основі створеного іміджу і взаємодії із громадськістю. Громадськість на основі інформації про підприємство і його товари почутої від знайомих, ЗМІ, експертів, на основі власного досвіду відносин із підприємством, формує певну думку про нього, ставлення і поведінку. Схематично процес формування ділової репутації відображено на рис. 2.

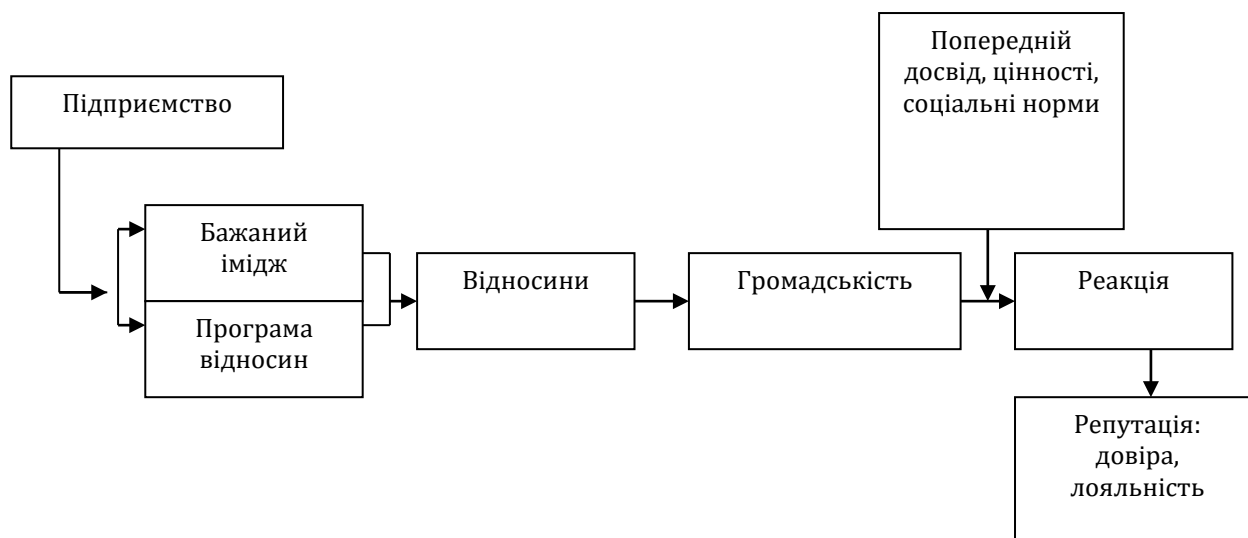


Рис. 2. Механізм формування ділової репутації підприємства

Із спроектованого процесу формування ділової репутації підприємства можна зробити наступні висновки.

1. Основа репутації це відносини підприємства із цільовими групами громадськості.

2. Репутація не створюється, а підтверджується розробленими іміджем (індивідуальністю та ідентичністю підприємства) та програмами комунікацій, диференційованими для різних груп громадськості.

3. Довіра та лояльність до підприємства у громадськості виникає, коли воно виконує свої заявлені зобов'язання, і тим самим створює позитивну ділову репутацію.

4. Підприємство володіє іміджем, а громадськість володіє його репутацією.

5. Для успішної діяльності підприємства потрібно таким чином керувати своїми відносинами із громадськістю, щоб призвести свої дії у відповідність із її потребами, інтересами і очікуваннями [14].

Вище розглянута модель свідчить, що основою виникнення репутації підприємства є його відносини (діяльність та комунікації) із групами громадськості.

Вікіпедія подає таке визначення поняття «відносин» – це форма соціальних зв'язків, що реалізуються в процесі діяльності, в процесі обміну інформацією, досвідом, здібностями, уміннями, навичками та у взаємному впливі людей, які встановлюються в процесі їхньої спільної діяльності [4].

Досить цікаве дослідження ділових відносин підприємства провели дослідники Лінда Чілдерс Хон, та Джеймс Грунінг [13]. Вони працювали над темою дослідження вимірювання взаємовідносин між підприємством та громадськістю, та виявили, що відносини мають кілька основних параметрів, зокрема, взаємний контроль, довіра, лояльність, задоволення, зобов'язання, відповідальність. Всі вище перелічені параметри дозволяють визначити і впливати на успішність відносин підприємства із його групами громадськості. Розглянемо зазначені параметри відносин більш детально.

Основним параметром відносин є довіра. Вона, як основа довготривалих відносин, є мірою відкритості одної сторони, справедливих та неупереджених оцінок, відсутність самовпевненості, готовність висловити свої істинні інтереси [11, с. 91].

Довіра – це відкритість до передачі і сприйняття інформації; це конструктивна співпраця, взаємовигода, відповідальність та етичність поведінки, щирість, відкритість та компроміс [5, с. 74].

На думку дослідників Школи управління Хенлі, поняття «довіра» складають поняття «надійність», «достовірність» і «віра», їх взаємозв'язок можна подати у вигляді наступної формули [15]:

$$\text{Довіра} = \text{Правдивість (слова)} + \text{Надійність (вчинки)} + \text{Імідж (емоції)}. \quad (1)$$

Корпоративна правдивість або чесність (повідомлення) – це достовірність інформації яка поширюється за допомогою комунікацій підприємства. Вона свідчить про те, що на обіцянки підприємства можна покластися. Відсутність достовірності інформації змушує споживачів піддавати сумніву правдивість заяв підприємства і призводить до зниження рівня продаж [15].

Корпоративна надійність (вчинки) – орієнтована на дію та пов'язує слова і вчинки, наміри і дії; це компетентність - достатні знання та вміння для здійснення певної діяльності, професійний досвід та підготовка, статус тощо; це результат відповідності вчинків підприємства раніше висловлених ним обіцянок [5, с. 74].

Корпоративні відносини (емоції) підприємства забезпечують емоційну чесність, готовність розширити межі контактів [15].

«Формула довіри» тлумачиться наступним чином. Цільові аудиторії, які довіряють підприємству, сприймаючи його повідомлення про надійно виготовлену продукцію, вірять, що вона є цінна та корисна, і купують її. Проте, якщо їх очікування не справджуються, то довіра зникає. Враховуючи те, що на негативні факти (скандали, кризи тощо) громадськість більше звертає увагу, ніж на позитивні, то довіру у відносинах дуже легко втратити [15].

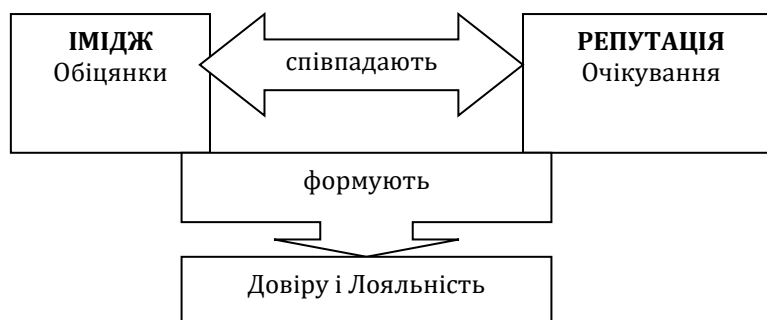


Рис.3. Формування позитивної ділової репутації [15]

Довіра спрямована на довготривалі відносини, а не на миттєву вигоду. Лінда Чілдерс Хон, Джеймс Грунінг характеризують довіру, як основу відносин, як здатність ламати всі види бар'єрів, які перешкоджають відносинам [13].

Поруч із довірою виникає лояльність до підприємства, яке при перекладі із англійської мови тлумачиться як вірність, доброзичливе ставлення, є основою для стабільного або зростаючого об'єму продаж, існування повторних покупок, довготривалих відносин покупця і продавця [7, с. 163].

Президент консалтингової фірми Baid & Co. Ф. Рейчелд, вважають, що лояльність – це довготривала прихильність обраним цінностям [7, с. 163].

На лояльність покупця до певного підприємства значною мірою впливає його задоволеність товаром та сервісом, які він купує, задоволеність працівника залежить від виконуваної ним роботи та оплати його праці, задоволеність інвесторів – високий прибуток підприємства та дохідність його акцій, задоволеність місцевої громадськості підприємства – активна участь підприємства у вирішенні її проблем тощо. Задоволення виникає тоді, коли результати діяльності підприємства перевершують очікування покупців [9, с. 65].

Задоволення у відносинах – виникає тоді, коли очікування щодо дій іншої сторони виправдовуються, або коли у взаємовідносинах вигоди перевищують витрати.

Крім довіри, важливою характеристикою відносин є її відповідальність, етичність при здійсненні своєї діяльності.

Підтримка довіри у відносинах відбувається за допомогою взаємного контролю відносин, який означає домовленість та узгодженість між сторонами про нормативно закріпленій вплив однієї сторони на іншу, що дозволяє демонструвати уважність до побажань та інтересів до кожної із сторін.

Крім контролю, відносинам завжди притаманна така характеристика, як зобов'язання, тобто міра довіри однієї сторони до іншої, яка гарантує виконання заявлених вчинків. Часто для гарантії виконання зобов'язань між сторонами узгоджується відповідальність за їх невиконання або неякісне виконання, тобто гарантоване суспільством і державою відношення, яке забезпечує дотримання інтересів та свобод, взаємопов'язаних сторін. Порушення зобов'язання не тільки підриває довіру до відносин між бізнес-партнерами, але і може стати перешкодою для існування самих суб'єктів підприємницької діяльності [8, с. 113].

Підприємство може, крім загальної юридично та нормативно закріпленої відповідальності (виконання норм та стандартів фінансово-господарської діяльності), брати на себе додаткову добровільну відповідальність по покращенню умов праці та якості життя своїх працівників, місцевої громадськості, суспільства за допомогою здійснення суспільно-корисних дій як для бізнесу, так і для розвитку суспільства в цілому [8, с. 113].

Важливою характеристикою відносин підприємства є його відповідальність, етичність у взаємодіях.

Відповідальність – це гарантоване суспільством і державою відношення, яке забезпечує дотримання інтересів та свобод, взаємопов'язаних сторін [8, с. 115].

Однак, сьогодні немає єдиного трактування соціальної відповідальності. Одна частина спеціалістів у сфері соціально-відповідального бізнесу сприймають соціальну відповідальність бізнесу як етику ведення бізнесу, інша – як концепцію юридичної відповідальності.

Відповідно до цього, соціальна відповідальність часто трактується як зобов'язання бізнесу, взяте на себе добровільно з метою підтримувати свій стійкий економічний розвиток через роботу з працівниками, їх сім'ями, місцевими громадами і суспільством в цілому з метою покращення якості життя через дії, корисні як для бізнесу, так і для розвитку суспільства в цілому [8, с. 114].

Однак, розглядаючи поняття соціальної відповідальності бізнесу (social responsibility), поняття соціального зобов'язання (social obligation), поняття соціального реагування (social responsiveness), діяльність згідно яких може бути однаковою, але цілі її здійснення різні [8, с. 174].

Соціальне зобов'язання підприємства — зобов'язання виконати свої економічні та юридичні норми перед суспільством.

Соціальна відповідальність підприємства — зобов'язання підприємства, яке полягає у досягненні протягом тривалого часу суспільно корисних цілей, які перевищують міру покладених на підприємство економічних та юридичних зобов'язань, тобто підприємство добровільно бере на себе додаткові соціальні зобов'язання [8, с. 174].

Соціальне реагування – соціальна діяльність підприємства (програми підтримки здорового способу життя, фінансування програм охорони здоров'я людей тощо), яка проводиться ним з метою усунення негативного впливу його діяльності на громадськість та навколишнє середовище (виробництво зброї, алкоголю, тютюнових виробів тощо). Хоча, і соціально-реагуючі підприємства беруть на себе додаткові соціальні зобов'язання, однак, вони заподіюють шкоду громадськості і навколишньому середовищу, тому і до соціально-відповідальних їх відносити не можна [8, с. 174].

Соціальна відповідальність бізнесу ґрунтується на цілковитій добровільності взятих на себе додаткових зобов'язань щодо здійснення програм соціальної зовнішньої і внутрішньої політики, з метою формування взаємовигідних партнерських відносин, на основі довіри, публічності, відкритості, обміні інформацією [1, с. 28].

Гогуля О.П., Кудінова І.П. стверджує, що соціально відповідальне підприємство це складне поняття, яке поєднує кілька його ролей (табл. 2).

Таблиця 2. Відповідальні ролі підприємства як соціального партнера [1, с. 28]

Відповідальний діловий партнер	працює згідно з правовими та етичними нормами ведення бізнесу, відносини базуються на професійних стандартах діяльності, фінансовій відповідальності тощо.
Відповідальний соціальний партнер	перебуває у діалозі з профспілками та владою з метою вирішення соціально-трудових, економічних проблем, забезпечення соціального миру і суспільного розвитку, опираючись на національне законодавство та міжнародні норми.
Відповідальний роботодавець	діє згідно з нормами трудового права, дбає про умови праці та соціальних добробут своїх працівників.
Відповідальний громадянин	Сплачує податки відповідно до чинного законодавства, добровільно бере на себе додаткову соціальну відповідальність.
Учасник соціальних відносин	підтримує благополуччя суспільства – благодійність щодо сиріт, інвалідів тощо.

З метою висвітлення соціальної діяльності підприємства розроблені міжнародні стандарти соціальної звітності (стандарти Саншайн, GRI, AA1000, SA800) та кодекси соціально-відповідальної поведінки підприємств. За допомогою стандартизованих форм звітності можна проводити порівняння звітів кількох підприємств різних масштабів, різних галузей, шляхом застосування соцрейтингів підприємств.

Кодекси соціально-відповідальної поведінки підприємств містять принципи і норми ринкової відповідальної діяльності, та зобов'язують соціально-відповідальне підприємство, яке отримало їхній сертифікат, крім оприлюднення показників фінансової діяльності, виконувати прописані у них зобов'язання, мати свою стратегію соціально-економічного розвитку, проводити плідну співпрацю із громадськістю, враховуючи її зауваження та інтереси [1, с. 28].

Лінда Чілдерс Хон, Джеймс Грунинг вважають, щоб підтримувати довготривалі відносини із громадськістю потрібно здійснити наступне:

- 1) формувати рівноправні партнерські відносини із своєю громадськістю, тобто проводити консультації, переговори, сприяти уважному розгляду скарг від громадськості, спільно здійснювати проекти, делегувати повноваження та обов'язки;
- 2) підтримувати позитивну налаштованість у відносинах, виявляючи відкритість та щирість думок і почуттів;
- 3) надавати гарантії щодо виконання і дотримання всіх передбачених законодавством норм взаємодії;
- 4) забезпечення взаємовигоду двох сторін, сприяти миттєвому вирішенню конфліктів [13].

5. Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі

Роль ділової репутації підприємства, як оцінки його ділових якостей та діяльності, з кожним днем набуває все більшого значення.

Відсутність чіткого визначення поняття репутація, стало причиною того, що його часто помилково ототожнюють із поняттям «імідж». Дані поняття хоч і взаємопов'язані, але є відмінними одне від одного. Основна відмінність іміджу від репутації полягає у тому, що під ним розуміють образ підприємства, враження, яке воно справляє на цільові групи громадськості. Тоді як, під поняттям репутація розуміють судження цільових груп громадськості, їхню оцінку дій, вчинків, усієї діяльності підприємства.

Формування репутації процес досить складний, на який підприємство не може безпосередньо впливати. Формується репутація із визначення підприємством своєї індивідуальності, як за допомогою комунікацій поширюється на громадськість і викликає певні враження та очікування щодо діяльності підприємства. Таким чином, виникає імідж підприємства. Репутація підприємства виникає вже в результаті взаємодії підприємства із громадськістю. Репутація не може бути створена підприємством - воно може лише впливати на неї шляхом формування очікувань та їх виконанням.

Відносини із громадськістю як основа формування ділової репутації підприємства характеризуються рівнем довіри, лояльності, задоволеності, відповідальності. Коли підприємство

підтримує рівноправні відносини зважає на її думку громадськості та співпрацює із нею, то може бути впевнене у тому, що його ділова репутація буде міцною і зруйнувати її буде досить складно.

Author details (in Russian)

Механизм управления деловой репутацией предприятия

Юлия Ясинская

Аннотация. В статье рассмотрен механизм формирования деловой репутации предприятия как важной составляющей взаимоотношений в бизнесе. В последнее время большинство проведенных маркетинговых исследований свидетельствуют, что влияние деловой репутации предприятия на объемы продаж его товаров и услуг растет. Для покупателя цена перестает быть основным критерием приобретения товара, - для него все большее значение приобретает безопасность продукта, который он выбирает; влияние технологий его производства на окружающую среду; порядочность производителя как работодателя, его гражданская солидарность и тому подобное. Многие руководители и владельцы предприятий, принимая во внимание изменения потребностей покупателей, уже постигли современные маркетинговые методы обновления дизайна продукции, применение современных технологий ее упаковки, использование громких рекламных кампаний и красноречивых лозунгов. Однако, несмотря на огромные суммы потраченных средств, эти меры не приносят желаемых результатов или действуют в течение непродолжительного времени. Причина этого, внедряемые технологии формируют только имидж предприятия и приносят незначительный вклад в его репутацию, которая является основой любых отношений. Создание же деловой репутации предприятия сложный и длительный процесс формирования доверительных и ответственных отношений с общественностью, в результате которого предприятие может ожидать содействия в направлении достижения своих бизнес-целей.

Ключевые слова: репутация предприятия, имидж предприятия, социальное партнерство, механизм формирования деловой репутации, социальная ответственность, социальная реагирования.

Author details (in English)

Mechanism of management reputation of the enterprise

Yulia Yasinska

Lviv Academy of Commerce,

10, Tugan-Baranovskyy str., 79000, Lviv, Ukraine

PhD Student

e-mail: yulia_2@list.ru

Abstract. The article reviews mechanism of company reputation as an important component of relations in business environment. Most of market research indicate that the impact of reputation on volumes of sales its products and services is increasing. For the buyer the price stops being the main criterion for purchase - for him is becoming increasingly important safety product that he chooses; the impact of technology of its production on the environment; decency of producer as an employer, him civic solidarity, etc. Many managers and business owners, taking into consideration changing needs of customers, has mastered modern marketing methods update product design, use of modern technologies of packaging, the use of high-profile advertising campaigns and eloquent slogans. But often, despite the huge sums being spent funds, these measures do not bring the desired results or acting for a short time. The reasons are introduced technology form the image of the company and bring an insignificant contribution to its reputation, which is the foundation of any relationship. The creation of business reputation enterprise is long-term process of forming trusting and responsible relationship with the public, in which the company can expect assistance towards achieving its business goals.

Keywords: enterprise's reputation, enterprise's image, social partnership, mechanism formation business reputation, social responsibility.

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepdtntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15yyrdp.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Yasinska Yu. (2015). Mechanism of management reputation of the enterprise [Mekhanizm upravlinnia dilovoiu reputatsiieiu pidpriemstva]. *Socio-Economic Problems and the State* [online]. 13 (2), p. 228-236. [Accessed November 30, 2015]. Available from: <<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15yyrdrp.pdf>>

Використана література

- Гоголя О.П. Соціальна відповідальність бізнесу/ О.П. Гоголя, І.П. Кудінова. – К.: В-во національного університету біоресурсів та природокористування України, 2008. – 79с.
- Новиченкова Л. Ділова репутація: від системи до результату[Електронний ресурс] / Л. Новиченкова // Управление компанией, 2007. - №2– Режим доступа : <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003132>
- Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. Навчальний посібник/ Т.О. Примак. - К.: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 200 с.
- Соціальні стосунки [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступа : http://uk.wikipedia.org/Соціальні_стосунки.
- Аснович Н.Г. Информационно-рекламная деятельность Учебное издание / Н.Г. Аснович. – Минск: БНТУ, 2013. – 157 с.
- Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе. Учеб. пособ. / Н.В. Бацюн. – Иркутск: изд-во ИрГТУ, 2008. – 160 с.
- Введение в коммуникационный менеджмент : учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Орлов. – М. : Гардарики, 2005. – 368 с.
- Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова. — М. : КНОРУС, 2008. - 264 с.
- Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О.П. Лидовская. – СПб.: Питер, 2008. – 141с.: ил.
- Лопатинская, И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2002. – С. 20-32.
- Лайнеманн Р. Измерения медиарилейшинз: как оценить вклад пиар в успех компании/ Р. Лайнеманн, Е. Байкальцева. -М.:Вершина, 2006. – 248 с.
- Наумова М.Д. Программа спецкурса для студентов специальности Связи с общественностью / М.Д. Наумова. - Тамбов: Изд-во Тамбовского государственного технического университета, 2004. - 12с.
- Чилдерс Л. Хон, Грунинг Д. Руководящие принципы для измерения взаимоотношений в области связей с общественностью. институт связей с общественностью. [Електронний ресурс] / Пер. с англ. Каталевский Р., Баснак Р., Фомина М. / Чилдерс Хон Л., Грунинг Д. – Режим доступа : <http://e2000.kyiv.org>.
- The official page International Reputation Institute [Electronic resource]. – Available from: <<http://reputationinstitute.com>>.
- The official page Henley Business School [Electronic resource]. – Available from: <http://en-rus.co.uk/henley-business-school-shkola-biznesa-kheli.html>.

References

- Hohulya, O.P. and Kudinova, I.P. (2008) *Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu* [Social responsibility of business], NUBPU, Kyiv.
- Novichenkova, L. (2007). Business reputation from the system to the result". *Upravlenie kompaniy = Company management*, Vol. 2, available at: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003132>, (Accessed 4 January 2015).
- Prymak, T.O. (2013) *PR dlya menedzheriv i marketolohiv. Navchal'nyy posibnyk* [PR for managers and marketers. Study Guide], CUL, Kyiv.
- Wikipedia (2015), Social relationships, available at: http://uk.wikipedia.org/Соціальні_стосунки (Accessed 4 January 2015).
- Asnovych, N.H. (2013) *Informatsionno-reklamnaya deyatel'nost Uchebnoe izdanie* [Information and promotional activities. Study edition], BNTU, Minsk, Belarus.
- Batsyun, N.V. (2008) *Menedzhment v reklame. Ucheb. posob.* [Management in advertising. Study Guide], izd-vo IrGTU, Irkutsk, Russia.
- Orlov, A. S. (2005) *Vvedenie v kommunikatsionnyiy menedzhment : ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Introduction to Communication Management: textbook for university students], Gardariki, Moscow, Russia.
- Belyaeva, I.Yu and Eskindarova, M.A. (2008) *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost: upravlencheskiy aspekt : monografiya* [Corporate social responsibility: administrative aspect: monografiya],KNORUS, Moscow, Russia.

- Lidovskaya, O.P. (2008) *Otsenka effektivnosti marketinga i reklami. Gotovie marketingovie resheniya* [Evaluating the effectiveness of marketing and advertising. Ready-made marketing solutions], Piter, Saint Petersburg, Russia.
- Lopatinskaya, I.V. (2002), "Loyalty as a key indicator of retention of consumers of banking services", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, vol. 3, pp. 20-32.
- Lyaynemann, P. and Baykaltseva, E. (2006) *Izmereniya mediarileyshnz. Kak otsenit vklad PR v uspeh kompanii* [Measurements of media relations: how to assess the contribution of public relations in the company's success], Vershina, Moscow, Russia.
- Naumova, M.D. (2004) *Programma spetskursa dlya studentov spetsialnosti Svyazi s obschestvennostyu* [The program is a special course for students of specialty Public Relations], Izd-vo Tambovskogo gosudarstvennogo tehnikeskogo universiteta, - Tambov, Russia.
- L. Childers, Hon and Groeninge, D. (2010), "Guidelines for measuring the relationship in the field of public relations. Institute of Public Affairs. Trans. from English. Katalevsky R. Basnak R., M. Fomin", available at: <http://e2000.kyiv.org> (Accessed 4 January 2015).
- The official page International Reputation Institute (2000), "Business reputation", available at: <http://reputationinstitute.com>, (Accessed 4 January 2015).
- The official page Henley Business School (1996), "Business reputation", available at: <http://en-rus.co.uk/henley-business-school-shkola-biznesa-kheli.html>, (Accessed 4 January 2015).



© 2015 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

