підприємства та його потенціалу [2, с. 84]. Саме ці аспекти обов'язково враховуються при формуванні та подальшій реалізації маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Отже додержання послідовності в реалізації етапів планування нового виробництва за результатами обґрунтовано прийнятих управлінських рішень з урахуванням стану зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства, сприятиме зниженню ймовірних помилкових дій та заходів, зниженню потенційних витрат в процесі виробництва та подальшій реалізації нової продукції в межах практичного втілення обраної маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Апарова О.В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій. Причорноморські економічні студії. 2020. С. 117 – 121.

2. Оберемчук В.Ф., Саміло Т.О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. Бізнес-Інформ. 2020. №2. С. 81 - 87.

УДК 005.334:339.3:338.246.

Завербний А.С.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Псуй М.С.,
кандидат економічних наук,
асистент кафедри економіки підприємства та інвестицій,
Завербний С.А.,
здобувач вищої освіт,
Національний університет «Львівська політехніка»

ЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ЗА УМОВ СТАБІЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Репутація сьогодні виступає одним із найпопулярніших нефінансових індикаторів (показників) діяльності приватних, державних організацій, країн, регіонів тощо. Процеси глобалізування призвели до нового витка розвитку – так званої «економіки нематеріальних цінностей, корпоративної репутації» [0, 0, 0, с. 27-

28,6, 0]. Зокрема, як свідчить аналізування статистичних даних, вартість саме нематеріальних активів організацій (за даними «S&P 500») постійно зростає. Зокрема, за останні 30 років вартість нематеріальних активів потроїлася. При цьому 2/3 від загального обсягу вартості компаній (які увійшли до списку«S&P 500»), є виключно нематеріальними [0, 0, с. 27, 0].

А репутаційні ризики на сьогодні виступають одним із головних чинників (факторів) впливу на рівень ефективності функціонування підприємств. При чому за умов діджиталізування, цифровізування, тобто розвитку та застосування цифрових технологій, репутація стає всі більш вразливою. Адже будь-яка інформація дуже швидко передається (зокрема й через соцмережі). Тому контролювати контент досить складно. На рівень репутації може вплинути будь-який, навіть не значний чинник/фактор, дія, бездіяльність тощо.

Основні механізми виникнення репутаційних ризиків, як правило є пов’язаними із безпосередньою діяльністю (бездіяльністю, приміром не реагування на забруднення підприємством зовнішнього середовища) самого підприємства. Це безпосередній спосіб виникнення ризиків. Опосередковано репутаційні ризики виникатимуть через дії/бездіяльність працівників підприємства (в першу чергу топ-менеджерів, які частіше потрапляють в поле зору стейкхолдерів підприємства). Також репутаційні ризики можуть спричинятися через периферійні (дотичні) до підприємства сторони. Ними виступають партнери підприємства, постачальники, посередники тощо.

Ризики втрати ділової (корпоративної) репутації (тобто, «репутаційні ризики») набувають все більшої важливості у порівнянні із іншими ризиками бізнес-процесів. Саме репутація (точніше її рівень) виступає мірилом (визначником) загального оцінювання суспільством діяльності підприємств, організацій. При цьому її вплив може бути досить непередбачуваним.

Небезпека репутаційних ризиків полягає в складності управління ними. Досить часто репутаційні ризики виникають через не приділення їм уваги керівництвом організації, через нерозуміння потенційних/реальних загроз, наслідків що вони можуть нести.

Саме ділова репутація в умовах динамічності поширення інформаційних технологій чинить суттєвий вплив на діяльність організацій, свідомість споживачів, клієнтів інших стейкхолдерів

тощо. При чому даний вплив може бути вирішальним для підприємства, організації [2, с. 158, 0]. У результаті досліджень фахівцями було визначено, що репутація належить саме стейкхолдерам та виступає важливим джерелом формування вартості для організацій і підприємств [5, с. 27-32, 6].

Тому важливо систематично оцінювати репутаційні ризики задля вчасного реагування на них (запобігання), мінімізування їх впливу тощо. Планувати та організовувати усунення негативних подій, які все ж настали тощо. Також система управління репутаційними ризиками (репутаційний менеджмент) повинна бути націлена на стимулювання (мотивування) сприятливої поведінки зацікавлених груп (стейкхолдерів). Керівництву підприємства необхідно чітко визначити, чого саме чекають вони (стейкхолдери) від підприємства та забезпечити їм найкращі у порівнянні із конкурентами варіанти.

Враховуючи все вище перелічене система ризик-менеджменту підприємств повинна охоплювати всі етапи управління, застосовуючи загальні функції, доступні методи під час управління репутаційними ризиками. Дана діяльність необхідна задля досягнення позитивних ефектів (капіталізації підприємств, максимізування рівнів доходності, прибутковості, розвитку підприємств тощо).

Список використаних джерел:

1. Дерев'янко О.Г. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. Стратегія економічного розвитку України. 2018. № 42. С. 5–18.

2. Довбенко В.І. Вплив інноваційної інфраструктури на розвиток і ділову репутацію підприємств. Вісник НУ «Львівська політехніка» Логістика. № 749. 2012. С. 154-161.

3. Завербний А.С., Шпак Ю.Н., Побурко О.Я. Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. Інфраструктура ринку. 2020 Вип. 41. С. 80-86.

4. Налутка П., Мищишин Р. Управління репутаційними ризиками організацій за кризових умов: особливості та перспективи. URL: http://surl.li/sxuxx

5. Панченко Ж. Концепт репутації у сучасних міжнародних відносинах: особливості становлення. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. 1(42). 2014. С. 27-32.

6. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. Економіка. 2010. № 2. С. 58–63.

7. Carreras E., Alloza A., Carreras A. Corporate Reputation. London: LID Publishing Ltd. 2013. 501 p.

УДК 65.012.2:519.816.2

Zozulov O.V.,
Candidate of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Industrial Marketing,
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

DETERMINATION OF CONSUMER MOTIVES USING THE ALGEBRA OF EXPRESSIONS DURING MARKETING RESEARCH OF INNOVATIVE GOODS

During innovations related to the introduction of a new product, marketers have the problem of choosing methods that can be used to determine the importance of product attributes. The existing methods of direct assessments and joint analysis (conjoin analysis) have both their advantages and significant limitations. To overcome this, you can use the author's method, which is based on the concept of a multi-attribute product using elements of the algebra of statements. Let's assume that the company wants to enter a new market with its products. To do this, it is necessary to know the attributes of the product for each segment that are defining from the point of view of the consumer. This can be done using the following procedure. Preparatory stage. We form a sample of respondents related to the potential market. Stage 1. We highlight the attributes of the product under investigation. Stage 2. For each product attribute, we select its two polar values that it can take. Stage 3. We form an experiment plan by combining attributes with their polar values. For example, let us study the market of tea consumers. At the first stage, to simplify the presentation, we will select 3 attributes, for example, tea strength (caffeine content), tea colour and taste qualities (for example, astringency). At the second stage, we form two polar values for each attribute: strength: strong or weak; colour: light or dark; astringency: astringent or non-astringent. At the third stage, we form an experiment plan. Let attribute 1 (strength) be variable X1, attribute 2 (colour) - X2, and attribute 3 (toughness) - X3. Since each of them can take two values, we determine which 0 if Xi - takes the first