

практика зажадає від менеджменту значного мистецтва і грамотного підходу до стратегічного планування і управління.

В даному випадку необхідно оцінити стратегічний потенціал підприємства, де оцінка виступить критерієм стратегічних альтернатив. В основі проведення якої є загальновідомі способи і прийоми у вигляді *PIMS*-аналізу, *PEST*-аналізу, *SWOT*-аналізу, *SPACE*-аналізу та ін. Однак важливість даної процедури не передбачає єдиного методу у визначенні алгоритму такої оцінки. Так теорія пропонує досить широкий набір інструментів для оцінки, практика ж свідчить, що такий набір визначається минулим досвідом стратегічних планувальників, їх кваліфікацією, інтуїцією і досвідом керівників і власників підприємства.

Таким чином, зазначена сукупність показників характеризує загальні аспекти розвитку підприємств, тобто відображає компоненти комплексного стратегічного його потенціалу. Це надається змога у виявленні стратегічних можливостей підприємства на основі управлінських компетенцій та визначення їх якісної оцінки.

Список використаних джерел:

1. Оксенюк К. І. Економічний зміст стратегічного потенціалу регіону [Електронний ресурс] / К. І. Оксенюк. – Режим доступу : <http://archive.nbuiv.gov.ua>

К. е. н. Олійник Т. І., Сомов В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ОН-ЛАЙН РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Зараз нематеріальні ресурси, які підприємства мають у своїх активах, набувають все більш важливішого значення. Щоб створити гарну репутацію компанії, необхідні інноваційні маркетингові та технологічні ідеї, які потрібно поєднувати із кваліфікованим персоналом, якісним виробництвом та ефективною системою управління.

Багато підприємств в Україні лише освоюють для себе засоби просування своєї компанії в мережі Інтернет, зовсім не приділяючи уваги тому, що необхідно створити та підтримувати свою репутацію у ній. Саме з цієї причини, я вважаю, що дана тема дуже актуальна у наш час. На побудову он-лайн репутації у Інтернеті підприємства витрачають все більше коштів, що робить дану тему необхідною до вивчення.

Розробкою даного питання займалися такі вчені як Міцура О. О., Пилипенко Г. С., Ткачова Н. П., Хижняк М. О.

Вітчизняні підприємницькі структури інтегруються в світовий торговий простір, що створює умови для розширення маркетингових можливостей компаній. В наш час стрімко розвиваються інтернет-технології, між цільовими ринками стираються територіальні кордони, що дає підприємству змогу шукати в Інтернеті нових клієнтів, постачальників, посередників, партнерів.

Для того, щоб створити бездоганний імідж, потрібно вкладення великих коштів та осмислений підхід. Наявність сайту у мережі не впливає на його формування. Про компанію починають говорити та писати в Інтернеті, якщо вона надає послуги, реалізує товар або розвиває бренд, отже ми можемо говорити про її он-лайн репутацію. Для формування позитивної репутації необхідно отримати симпатію реального клієнта. Досягти цього можна за допомогою відкритого діалогу з користувачами. В Інтернет-магазині покупець не має можливості «тримати у руках» своє замовлення, тому у більшості випадків намагається знайти відгуки про товар [2].

Кожному керівнику потрібно усвідомлювати, що створити та утримати позитивне враження від компанії дуже складно та потрібне постійне втручання у цей процес. Робити це можна різними шляхами: піклуватися про якість товару, робити ставку на висококваліфікований персонал, приділяти більше уваги клієнтам [4].

У практиці управління репутацією з'являється поняття ORM (on-line reputation management). ORM – це система заходів, що передбачає використання різноманітних методик та сервісів створення та підтримання стійкого позитивного враження в цільові аудиторії від компанії та її діяльності за допомогою мережі Інтернет, і як результат, підвищення лояльності контактних груп до підприємства [3, с. 31].

Швидке поширення інформації, найрізноманітніша аудиторія, відсутність територіальних кордонів, широта видів розповсюдження інформації, малі затрати часу на збір, аналіз та обробку даних, цілодобовий доступ до інформації – усе це переваги створення репутації та просування компанії на просторах мережі Інтернет.

Онлайн-активність цільових груп збільшується, що стає причиною зсуву позиціонування компаній у бік відносно дешевих та доступних мережевих майданчиків. Отже, саме для створення та управління репутацією компанії сьогодні починають активно застосовувати Інтернет, адже це: доступно (порівняно низька вартість); зручно (постійний вплив на споживачів); легко (багато компаній, що

виконують роботу); ефективно (велика кількість засобів впливу, яка лише зростає) [1, с. 123].

Із виникненням соціальних мереж, форумів та багатьох інших форм онлайн-спілкування та обміну інформацією маркетингове управління онлайн-репутацією підприємств отримало особливого розвитку.

Щоб досягти стійкого і тривалого успіху, сформувати конкурентоспроможну компанію на внутрішньому та зовнішньому ринках, необхідно мати високий рівень онлайн-репутації.

Перспективними напрямками подальших досліджень є побудова ефективного механізму управління онлайн-репутацією підприємств для вітчизняних компаній з урахуванням зарубіжного досвіду, дослідження основних проблем формування позитивної репутації підприємницьких структур, вивчення характеру інформаційних потоків, які впливають на управління онлайн-репутацією підприємства.

Список використаних джерел:

1. Міцура О. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи / О. О. Міцура, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 121–129.
2. Болтнев И. Отзывы покупателей: почему они нужны в интернет- магазинах и как их использовать / И.Болтнев // Матеріали конференції КИБ+РИФ, 2012. – С. 35–38.
3. Ткачова Н. П. Особливості ефективного управління репутацією компанії в мережі Інтернет / Н. П. Ткачова, Г. С. Пилипенко // Вісник НТУ «ХП». – 2013. – № 67. – С. 29–35.
4. Чирва О. А. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять менеджменту [Електронний ресурс] / О. А. Чирва. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf
5. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпропетровськ: Біла К. О., 2016. – С. 318–328.

К. э. н. Олейник Т. И., Усманов Б.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Сегодня практически все предприятия Украины находится в сложной экономической ситуации. Это связано с планомерным развалом экономики в пост-советский период, с политическими событиями последних лет, с отсутствием