

цифрових технологій, економіка замкнутого циклу, модернізація промисловості та агросектору на основі Smart Solutions.

Розробка та реалізація концепції SmartSpecialization залишається одним з головних напрямів розвитку міст і регіонів розвинутих країн Європи, Азії та США.

Розбудова розумних міст та регіонів дозволить сформувати комфортне оточення, гарантувати безпеку простору та забезпечити демократичність й прозорість комунікації, що у сукупності сприятиме сталому розвитку регіонів через покращення екологічної ситуації, зниження соціальної напруги та поживлення економічної активності в рамках існуючих потужностей та можливостей із перспективою їх розширення. Поєднання можливостей на різних рівнях (від ОСББ до крупних підприємств міста і місцевих органів влади) та стимулювання інновацій на макрорівні сприятиме вирішенню специфічних проблем територій, створить підґрунтя для забезпечення сталого розвитку регіонів.

#### **Список використаних джерел**

1. Bouskela M., Casseb M., Bassi S., De Luca C., Facchina M. The Road toward Smart Cities: Migrating from Traditional City Management to the Smart City. Inter-American Development Bank, 2016. URL: <https://publications.iadb.org/publications/english/document/The-Road-toward-Smart-CitiesMigrating-from-Traditional-CityManagement-to-the-Smart-City.pdf>.
2. M. Milenković, LL.M, M.Rašić, LL.M, G. Vojković, Using Public Private Partnership models in smart cities— proposal for Croatia. URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/887383.Using\\_Public\\_Private\\_Partnership\\_models\\_in\\_smart\\_cities.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/887383.Using_Public_Private_Partnership_models_in_smart_cities.pdf).
3. Pasmore B. Leadership agility: A business imperative for a VUCA world. / B. Pasmore, Tom O.'Shea. People and Strategy , 2010 Vol. 33. P. 4-32.
4. Smart Cities – Smart Living. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/smart-cities>.
5. UN-Habitat & New Urban Agenda. United Nations, 2016. URL: <http://nua.unhabitat.org/pillars.asp?PillarId=7&ln=1>.

Логуш Анжела

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри

економіки та економічної теорії ЗУНУ Шиманська О.П.)

### **ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Жорсткі умови ринкової економіки стали підґрунтям, за якого підприємства спрямовують свою увагу на формування позитивної ділової репутації в соціальних мережах. Підтвердженням цього слугують статистичні дані дослідження, проведеного у 2018 році «Центром інтернет-технологій». Зокрема, 90% користувачів цікавляться

відгуками інших покупців, перед тим як зробити покупку чи замовити послугу, в тому числі 63% користувачів для пошуку інформації про підприємство використовують пошукові системи і лише 37% напряму звертаються до спеціалізованих сайтів з відгуками [1]. Водночас можна стверджувати, що відгуки, позитивні або негативні, відображають рівень репутації підприємства.

Важливими кроками у формуванні ділової репутації підприємства через соціальні мережі є:

- аналіз зовнішнього середовища підприємства та виокремлення найбільш важливих з точки зору репутації цільових груп, що також передбачає регулярний моніторинг рівня поточної репутації компанії, власників і топ-менеджерів, розробку (чи коригування) місії компанії, господарських та соціально-демографічних цілей підприємства, чітке слідування ним;

- створення інструментів управління інформацією;

- розробка адекватної динамічної моделі інформування (з акцентом на прозорість та відвертість і можливістю отримання зворотного зв'язку) репутаційної аудиторії про події та результати компанії, досягнення, нововведення, роботу над якістю тощо;

- розробка та впровадження системи відповідності очікуванням споживачів, контрагентам та використання оптимальних механізмів формування бажаного т.зв. «outlook» компанії, топ-менеджменту, керівника для кожної цільової групи з урахуванням стратегічних цілей підприємства;

- розробка реальної моделі корпоративної культури, зорієнтованої на формування внутрішньої позитивної репутації, створення корпоративних стандартів [2].

Поза сумнівом, матеріал, який публікується в соціальних мережах, суттєво впливає на репутацію підприємства. І якщо позитивний «outlook» формується роками, то щоб все зіпсувати вистачить одного твіта або поста.

При формуванні ділової репутації в соцмережах варто використовувати такі шляхи:

- надавати в соціальних мережах повну, правдиву та релевантну інформацію;

- моніторити конкурентів в даній соціальній мережі;

- оперативно реагувати на будь-які події, що хвилюють суспільство, зокрема, цільові групи споживачів;

- ретельно планувати роботу компанії в соціальних мережах, акцентуючи увагу на підтриманні та покращенні рівня ділової репутації;

- організовувати роботу спеціально призначених працівників, які б відслідковували інформацію в соціальних мережах та працювали з активними користувачами;

– проводити поточне оцінювання рівня ділової репутації та силу впливу соціальних мереж на підприємство з метою проведення контролюючих, та, за потреби, регулюючих заходів [3].

Створення іміджу підприємства, покращення ділової репутації – це продуманий та добре організований процес, на який потрібні витрати грошових, людських ресурсів та певний час на дослідження. Створення репутації вимагає як відповідних фахівців, так і часу на «трансформацію» свідомості споживачів, зміну їх ставлення до підприємства, створення у них яскравого «outlook» компанії. Однак, зусилля підприємства не пропадуть дарма; все, що вкладено у формування позитивного іміджу, принесе не лише прибуток.

Таким чином, у сучасних умовах підприємницької діяльності репутація стає ефективним способом завоювання цільового сегменту будь-якого ринку, підвищення рівня лояльності споживачів, отримання прибутку, забезпечення довготривалої конкурентної стійкої переваги тощо.

#### **Використані джерела**

1. Передало Х.С. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2018. Вип. 1(51). С. 250-255.

2. Козар Г.А. Особливості формування ділової репутації підприємства за допомогою соцмереж. *Стан та розвиток підприємництва в умовах ринкової економіки проблеми та перспективи*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф, (м. Дніпро, 18-19 січня 2018 р.). Дніпро: НО «Перспектива», 2018. С. 67-70.

3. Шульженко І.В, Павлик Л.Л., Алейнікова В.С. Управління онлайн-репутацією сучасного підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 50. С. 230-233.

Лозовецька Оксана, Шимуха Василь  
Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Марцінковська О.Б.)

#### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В ПРОФЕСІЙНІЙ ОСВІТІ**

Традиційне розуміння брендингу як атрибута компанії останнім часом поширюється на інші сфери життєдіяльності людини або ті, що знаходяться на межі економіки та інших галузей. Тепер бренд може розумітися, у тому числі, і як система параметрів, що входять в образ індивіда, формують його імідж. Окремій людині або групі людей необхідно мати бренд у тому разі, якщо вони стикаються з конкурентною дією в тій чи іншій сфері, яка перешкоджає досягненню поставлених ключових цілей.