

# **РОЛЬ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ (ГУДВІЛУ) У СФЕРІ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

УДК 341.44

DOI <https://doi.org/10.32782/ehrlichsjournal-2022-6.07>

**ТЕТЯНА ГНАТЮК**

*кандидат юридичних наук,  
асистент кафедри європейського права*

*та порівняльного правознавства*

**Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича**

*t.gnatyuk@chnu.edu.ua*

*Анотація.* У сучасних ринкових умовах правова та ринкова значимість міжнародних організацій часто не співпадає. Величина ділової репутації (гудвіла) набуває все більшої ваги на світовому ринку в будь-якій сфері. Оскільки кожна міжнародна організація створюється з конкретною метою та цілями, а її члени та працівники створюють саме враження про організацію та відповідають за якість наданих послуг, чи можливість їх надання. У зв'язку з цим справедлива оцінка міжнародної організації у світі стає особливо актуальною. Необхідність справедливої оцінки внутрішньо створеного гудвілу проявляється у двох аспектах: з метою визначення подальшої долі тієї чи іншої країни, що тягне за собою, як наслідок продовження співпраці між країнами та її представниками; для самого управління організацією та ефективного результату її діяння.

Все частіше ми можемо побачити, що у відносинах міжнародних фінансових організацій та держав-членів виникають ситуації, коли економічні чи політичні переваги членства держави в таких організаціях, як наприклад МВФ та Групі Світового Банку перекреслюються мінусами жорсткого курсу, який міжнародні організації проводять із забезпечення досягнення цілей, визначених їх установчими актами, а їх стратегія співпраці з державою-членом все більше нагадує втручання у внутрішні справи та іноді починає суперечити національним інтересам держави щодо реалізації національної стратегії її економічного розвитку. В даному випадку репутація дій працівників чітко впливає на економічну подальшу долю держав які звернулися наприклад для отримання кредиту від МВФ. Створення позитивного відгуку про міжнародну організацію, фірму чи корпорацію може підвищити рівень довіри до неї, її престиж та авторитетність, а також мобілізувати невикористаний потенціал та ресурсні можливості, долаючи «ефект відчуження» та стверджуючи всі її переваги.

Для великих міжнародних організацій за підтримки іміджу особливо важлива робота зі ЗМІ, оскільки великий масштаб операцій потребує досить широкої популярності, досяжної насамперед за допомогою мас-медіа. Представники міжнародних організацій повинні прагнути до формування позитивного іміджу. Однак небагато керівників справді займаються роботою, необхідною для побудови іміджу та закладення фундаменту бездоганної ділової репутації. Наявність чіткої стійкості розвитку міжнародних організацій дасть можливість зберігати позитивні тенденції змін за умов нестійкості довіклля, загострення конкуренції та невизначеності ситуації.

*Ключові слова:* міжнародна організація, гудвіл, ділова репутація, нематеріальний актив, міжнародний бізнес, міжнародні економічні відносини, міжурядові організації, світова економіка.

---

## **THE ROLE OF BUSINESS REPUTATION (GOODWILL) IN THE FIELD OF BUSINESS INTERNATIONAL ORGANIZATIONS**

UDC 341.44

DOI <https://doi.org/10.32782/ehrlichsjournal-2022-6.07>

**TETYANA HNATIUK**

*PhD, Associate Professor, Department of European Law  
and Comparative Law,*

**Yuriy Fedkovych National University, Ukraine**

*t.gnatyuk@chnu.edu.ua*

*Abstract.* In modern market conditions, the legal and market importance of international organizations often do not coincide. The value of business reputation (goodwill) is gaining more and more importance

in the world market in any field. Since every international organization is created with a specific purpose and goals, and its members and employees create the impression about the organization and are responsible for the quality of the services provided, or the possibility of their provision. In this connection, a fair assessment of the international organization in the world becomes especially relevant. The need for a fair assessment of internally generated goodwill is manifested in two aspects: in order to determine the future fate of a particular country, which entails as a consequence of continued cooperation between countries and their representatives; for the very management of the organization and the effective result of its action.

More and more often, we can see that in the relations between international financial organizations and member states, situations arise when the economic or political advantages of a state's membership in such organizations as, for example, the IMF and the World Bank Group are crossed out by the disadvantages of the hard course that international organizations pursue to ensure the achievement of goals, defined by their founding acts, and their strategy of cooperation with the member state increasingly resembles interference in internal affairs and sometimes begins to contradict the national interests of the state in the implementation of the national strategy of its economic development. In this case, the reputation of the actions of the employees clearly affects the future economic fate of the states that applied, for example, for a loan from the IMF.

Creating a positive feedback about an international organization, firm or corporation can increase the level of trust in it, its prestige and authority, as well as mobilize unused potential and resource opportunities, overcoming the "alienation effect" and asserting all its advantages. For large international organizations to support their image, work with the mass media is especially important, since the large scale of operations requires fairly wide popularity, which can be achieved primarily with the help of the mass media. Representatives of international organizations should strive to create a positive image. However, very few executives actually do the work necessary to build an image and lay the foundation for an impeccable business reputation. The presence of a clear Sustainability of the development of international organizations will make it possible to maintain positive trends of change under the conditions of environmental instability, intensifying competition and uncertainty of the situation.

*Key words:* international organization, goodwill, business reputation, intangible asset, international business, international economic relations, intergovernmental organizations, world economy.

Одним з важливих нематеріальних факторів розвитку та діяльності міжнародних організацій є ділова репутація – уявлення про саму організацію у зовнішньому середовищі, відгуки про працівників у цій організації та якість виконання завдань, які стоять перед ними та відповідальність за наслідками минулих подій. Ділова репутація дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги. Переваги якими володіє організація дає можливість зросту фінансового капіталу організації, її подальшого розширення та довгостроковому існуванню. Перевагами ділової репутації є унікальність міжнародної організації, неможливість або виключна складність повтору тощо. Таким чином, все більше важливою стає оцінка економічної сутності ділової репутації для подальшого існування міжнародних організацій.

Питанням визначення та ознак ділової репутації займалися такі вчені як А. Н. Булико, О. В. Хортюк, Л. Ш. Лозовський, Т. С. Кравченко, С. В. Горін, О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська та ін. Проте, ділову репутацію, яка впливає на розвиток та функціонування міжнародних організацій потрібно одно-значно дослідити та проаналізувати.

Метою даної статті є чіткий аналіз самого поняття ділової репутації, міжнародних організацій та визначення ролі ділової репутації на функціонування міжнародних організацій.

Для того, щоб найповніше розкрити сутність багатоаспектного поняття «Гудвіл» необхідно проаналізувати підходи до його трактування.

Поняття «гудвіл» з'явилося кілька століть тому, коли ще не була розвинена промисловість, а основною формою ведення бізнесу була сімейна справа. Трактування гудвілу було пов'язане з якістю послуг або продукції, діловою репутацією бізнесу та доброчесністю його власника [1, с. 101].

У 1882 р. у «Словнику рахункового будинку» Річарда Бітхелла дається найбільш раннє з відомих у цей час трактувань поняття «гудвіл»: «перевага, пов'язана з налагодженим бізнесом, який має позитивну репутацію. Налагоджений бізнес дає підстави для очікування прибутку будь-кому, хто увійде до нього, і за це потрібно платити. Бажання власника бізнесу відмовитись від своїх очікувань від бізнесу шляхом передачі його за винагороду комусь іншому називається торгівля гудвілу бізнесу» [1, с. 2–19].

Також про давню появу та активне застосування терміна «гулвіл» на практиці свідчить використання даного поняття у художній літературі та газетах. Наприклад, О. Голдсміт у своєму романі «Вікарій Вейкфілда» виданому 1766 р. описує ферму провінційного священика так: «Моя ферма складалася

приблизно з двадцяти акрів чудової землі, що принесла сто фунтів за гудвіл моєму попереднику» [2, с. 57].

У XIX – на початку XX ст. поняття «гудвіл» згадувалось у деяких судових справах того часу: *Cruttwell vs. Lye* (1810) 17 Ves 335 – «...гудвіл... це не що інше, як ймовірність того, що старі замовники, які користуються послугами бізнесу, знову звернуться до цього бізнесу»; *Inland Revenue Commissioners vs. Muller & Co's Margarine Ltd* (1901) A.C. 217 at 213. – «...слово [гудвіл] включає все, що додає цінності бізнесу внаслідок його розташування, найменування, репутації, зв'язків, наявності кола клієнтів, узгодження відсутності конкуренції або будь-якого з цих параметрів». Підбиваючи підсумки становлення поняття сутності гудвілу, можна виділити чотири основні підходи, що склалися за всю історію його дослідження: 1) Гудвіл як нематеріальний актив; 2) Гудвіл як супер – прибуток; 3) Гудвіл як «чорний ящик»; 4) Гудвіл як синергетичний ефект.

На першому етапі гудвіл характеризувався як наявність у компанії певних конкурентних переваг на ринку, наприклад, таких як місцезнаходження, монопольна влада, бездоганна репутація, а на другому – гудвіл являв собою наведену вартість очікуваних майбутніх прибутків компанії, тобто наявності у компанії більшого прибутку, ніж середня її величина у відповідній сфері бізнесу. На третьому етапі гудвіл визначався як різниця між вартістю чистих ідентифікованих активів придбаної компанії та вартістю її придбання. Цей підхід фактично застосовується у всіх сучасних нормативних документах, що регулюють бухгалтерський облік гудвілу. На четвертому етапі джерелом виникнення гудвілу були синергетичні ефекти, що виникають при взаємодії активів наявної компанії з активами майбутньої (та, яка зараз створюється) компанії та між собою.

До нематеріальних складників міжнародної організації належить гудвіл, який впливає на розвиток організації та її кошторис. Гудвіл – нематеріальний актив, який має вартісну цінність унаслідок використання кращих управлінських якостей, нових технологій, ділової репутації та зв'язків. Гудвіл входить до складу активів нематеріального характеру. Він включає немайнові складники, які збільшують попит організації.

Вирішення сучасних економічних проблем, обумовлених, насамперед відсутністю структурних реформ, передбачає інтеграцію країн у світовий економічний простір, який має розглядатися як інструмент подальшої трансформації держав та побудови ринкової економіки на основі приватної власності та верховенства права. Наприклад, міжнародні фінансові організації є одним з найважливіших ланок світової економіки та вагомим джерелом фінансових ресурсів, необхідних для подальшого розвитку країн. Забезпечення максимальної ефективності взаємовідносин країн із Світовим банком для цілеспрямованого соціально-економічного розвитку вимагає ретельного аналізу взаємодії з цією структурою та перегляду її принципів, форм та методів співпраці на майбутнє з урахуванням переваг та недоліків, аналіз та оцінка яких стане основою розробки нової стратегії співробітництва на основі системного підходу. В даному випадку, важливу роль відіграє ділова репутація (гудвіл) на розвиток як самої організації, так і на зміцнення та збагачення країни на міжнародній арені. Міжнародні валютно-фінансові та кредитні міжурядові організації займають особливе місце у системі структур, що впливають на світову економіку та на міжнародні господарські зв'язки. При цьому будь-які зв'язки починають діяти завдяки своїй репутації.

За своєю суттю створений гудвіл (ділова репутація) є сукупністю конкурентоспроможних переваг компанії чи організації, які надають істотний вплив на діяльність підприємства тієї чи іншої країни. В результаті проведення систематичної оцінки та ефективного управління гудвілом можливо істотно посилити конкурентні переваги організації. Необхідно враховувати, що, якщо міжнародна організація має як зовні, так і внутрішньо створений гудвіл, то найбільш доцільно проводити оцінку сукупного гудвілу, оскільки досить складно визначити до якого виду гудвілу належать ті чи інші переваги. Далі у роботі та діяльності організації йтиметься безпосередньо про сукупний гудвіл.

Гудвіл складається з багатьох елементів. Гудвіл визначають залежно від певних критеріїв, які впливають на його формування. Він має відношення до місця організації, кількості потенційних партнерів – клієнтів та наявність відповідного рівня інфраструктури регіону. Всі ці чинники в подальшому впливають на ефективність праці організації та її користі на світовому ринку. Гудвіл в немайновому вимірі – це перевага, яка виникає внаслідок відомої комерційної назви, ділової репутації підприємства чи організації. Гудвіл не може бути переданий на основі договору іншій особі або іншим способом.

Але гудвіл може бути гаслом розвитку та попиту для організації. До комерційного гудвілу відносяться всі нематеріальні активи організації, які спрямовані на отримання прибутку та збільшення ринкової вартості. Адже не всі міжнародні організації є урядовими та безприбутковими. Гудвіл представляє собою додаткову вартість міжнародної організації у вигляді ділової репутації.

Важко уявити будь-яку країну світу, як розвинену, так і ту, що розвивається, яка не бере участь у міжнародних економічних відносинах, перебуває осторонь у процесі міжнародного економічного співробітництва та не задіяна у міжнародному поділі праці. Така ситуація – наслідок існування цілого ряду об'єктивних факторів, до яких насамперед слід віднести систему зв'язків між національними економіками країн та економічну взаємозалежність більшості країн світу. Як відомо, причиною виникнення та розвитку міжнародних економічних відносин є нерівномірність розподілу між країнами факторів виробництва (економічних ресурсів), що, з однієї сторони визначає міжнародний поділ праці, а з іншої – до переміщення цих факторів між окремими країнами та їх групами. Взагалі, під міжнародною економічною організацією розуміють постійно діюче добровільне об'єднання держав, створене на основі міжнародної угоди (договору) для вирішення певних завдань в економічній, соціальній, науково-технічній та інших сферах міжнародного співробітництва, що має власну систему органів управління, самостійну (автономну) волю, обсяг якої визначається волею держав-членів, та відповідає вимогам міжнародного права.

Міжнародні організації відіграють все більш помітну роль у світовій економіці. По-перше, їхня діяльність дозволяє внести необхідний регулюючий початок і певну стабільність у функціонуванні валютно-розрахункових відносин.

По-друге, вони покликані служити форумом для налагодження валютно-розрахункових відносин між країнами, причому ця їхня функція незмінно посилюється, і тут вагомий вплив та поштовх робить ділова репутація, як розповсюдження хороших відгуків про ефективність тієї чи іншої міжнародної організації, яка при звелі чи призводить до фінансових злетів.

По-третє, зростає значення міжнародних валютно-фінансових та кредитних організацій у сфері вивчення, аналізу та узагальнення інформації про тенденції розвитку та вироблення рекомендацій з найважливіших проблем світового господарства. Дані рекомендації будуються на аналізі гудвілу організації.

Зазначимо, що правомірно створені організації мають відповідати наступним ознакам: у створенні організації беруть участь, як правило, лише суверенні держави; організація створюється у повній відповідності до міжнародного права; організація створюється, як правило, на основі міжнародного договору; організація створюється з метою вирішення конкретних завдань; організація має систему постійно діючих органів; організація має статус міжнародної організації [3].

Міжнародні економічні відносини, які складаються в діяльності організації відображають господарські зв'язки між державами, регіональними об'єднаннями, підприємствами, фірмами, установами, юридичними та фізичними особами для виробництва та обміну товарів та послуг, матеріальних та фінансових ресурсів. У світовому господарстві розвиваються всі найважливіші форми міжнародних економічних відносин: міжнародна торгівля товарами та послугами; міжнародна міграція капіталу; міжнародна міграція робочої сили; міжнародна передача технології; міжнародні валютно-фінансові та кредитні відносини; міжнародна економічна інтеграція; міжнародні зусилля в вирішенні глобальних економічних проблем. Усі форми міжнародних економічних відносин взаємопов'язані та взаємозалежні. Для них на сучасному етапі характерно: по-перше, зростання масштабів та якісна зміна характеру традиційної міжнародної торгівлі готовою продукцією – з чисто комерційної багато в чому перетворилася на засіб безпосереднього обслуговування національних виробничих процесів; по-друге, зріст масштабів міграції робочої сили; по-третє, прискорення та розширення інтеграції економік країн та регіонів; по-четверте, швидкий обмін науково-технічними знаннями; розвиток сфери послуг; по-п'яте, об'єднання зусиль у вирішенні глобальних економічних проблем. Усі ці чинники так чи інакше формуються на основі репутації. Хоч і цей фактор нормативно не зафіксований та не є нормативно-правовим, але він є і має сильний фактор впливу на розвиток та подальшу долю міжнародної організації.

У ході багатолітніх досліджень громадської думки й роботи відомих міжнародних компаній, International Reputation Institute (IRI) вдалося сформувати шість критичних компонентів репутації будь-якої організації. Актуальність результатів досліджень IRI у пострадянських країнах підтвердилася даними

щорічного рейтингу репутації російських компаній «Експерт-100», уперше проведеного в 1999 році, у якому фігурували ті ж самі компоненти репутації. Репутація будь-якої організації складається з таких шести компонентів, які беруться до уваги цільовими групами при складанні про організацію стійкої думки: емоційна привабливість, якість виконаних завдань, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники. Очевидно, що репутація – поняття багатогранне та складне. Усі її компоненти пов'язані між собою й тільки в комплексі можуть забезпечити адекватне враження про організацію [4].

Ми виділяємо такі фактори результативності діяльності організації: імідж організації; концепція та мета організації; якість роботи членів організації, рівень їх відповідності світовому рівню (зазвичай визначається шляхом опитувань, порівняльних тестів чи розрахунків); сумарна ринкова частка основних видів діяльності; потужність науково-дослідної та конструкторської бази, що характеризує можливості розробки нових ідей діяльності; потужність нормативної бази, що характеризує можливості перебудовуватися на випадок включення нових членів організації; стабільність фінансово-економічного становища; фінанси, як власні, так і з світового ринку; частота і глибина проведених заходів для досягнення мети створення організації; рівень стимулювання ефективного виконання своїх завдань; рівень рекламної діяльності; політика організації у зовнішньому середовищі, що характеризує здатність організації управляти в позитивному плані своїми відносинами з державною та місцевою владою, іншими громадськими організаціями, пресою, населенням.

Так, імідж (образ) – досить поверхнєве, часто штучно створене за порівняно недовгий час уявлення про об'єкт, що складається у свідомості людей. Імідж може не відображати глибинних економічних та соціальних характеристик компанії, особливостей її поведінки на ринку та наслідків її діяльності, найчастіше камуфлюючи реальні принципи та методи діяльності організації. Імідж створюється та змінюється відносно швидко, головним інструментом формування та коригування іміджу виступають у зв'язку з громадськістю, насамперед – рекламні та PR-кампанії у ЗМІ. Таким чином, імідж – це суб'єктивна оцінка образу організації в очах її членів, осіб які звертаються про допомогу до організації, інших контрагентів. В той час як під репутацією організації розуміється глибше сприйняття «образу» організації: не тільки її емоційна характеристика (подобається – не подобається), але й її історія, добре ім'я, ставлення до її членів. Як впливає з проаналізованих джерел, ділову репутацію організації характеризують її дії. Звідси випливає, що репутація будується значно довше, ніж імідж, оскільки формується не поодинокими рекламними акціями, а складними та розгалуженими планами, що зачіпають весь процес діяльності організації: починаючи від ставлення до персоналу та закінчуючи зобов'язаннями перед державами. При цьому гарна ділова репутація використовується довше, ніж створений іміджевий образ [5].

Для підвищення своєї ділової репутації міжнародній організації необхідно акцентувати увагу не тільки на зовнішньому середовищі, а й на внутрішньому. Особливу увагу слід приділяти кадрам організації, оскільки це є одним з найважливіших ресурсів організації. Правильно вибудована система набору персоналу, його адаптації, розвитку та навчання дозволяє сформувати стійкі переваги перед іншими організаціями, які мають схожу мету створення у питанні наявності висококваліфікованого персоналу. У свою чергу необхідно звертати увагу і на розвиток корпоративної культури та внутрішніх відносин, адже мікроклімат у організації, характер відносин між співробітниками, стиль керівництва, національні традиції позитивно позначаються як на утримання фахівців, так і на підвищенні загального іміджу організації.

Крім уже позначених напрямів розвитку привабливості та конкурентоспроможності організації можна також виділити такі варіанти підвищення інтересу до вступу в таку організацію та в моменті звернення до неї для вирішення тієї чи іншої проблеми: наявність рейтингів, участь у конкурсах, громадська та благодійна діяльність. Слід зазначити, що зазначені раніше фактори формують не лише рівень конкурентоспроможності організації, а й її ділову репутацію (гудвіл).

Створювати та удосконалювати ділову репутацію міжнародній організації необхідно для: зміцнення позицій та мети створення у світовому ринку; оптимізації процесів адаптації організації структури до мінливих умов сучасного ринку; своєчасної та ефективної корекції менеджменту, у тому числі, його вищої ланки; ефективної реалізації інвестиційних та інноваційних процесів у організації; формування позитивної громадської думки щодо організації.

Міжнародні організації створюються самими державами для вирішення специфічних проблем співпраці, безпеки, розвитку. Діяльність міжнародних організацій виражається в основному у прийнятті рішень, зміст яких залежить від складу членів, від співвідношення сил усередині органів, правил процедури голосування. Якщо для прийняття рішення потрібна більшість голосів, то зміст рішення буде залежним від того, яку позицію займе більшість.

Від формування відповідної більшості в органах може бути залежним і те, чи куплять і якою мірою цей член чи група членів нові права і вигоди, або візьмуть на себе обов'язки чи зазнають політичні втрати. Тому члени міжнародних організацій прагнуть зменшити ризик, який міститься у можливості прийняття органами рішень, що суперечить їх інтересам. Основні суб'єкти системи регулювання глобальної економіки – це найвпливовіші наднаціональні регулюючі інститути – міжнародні організації ООН, СОТ, що були створені виключно з метою глобального регулювання та управління світовим соціально-економічним розвитком [6].

Створення заінтересованими державами певних організаційних структур на практиці не просто породжує додаткові інструменти досягнення тих чи інших цілей цих держав, а ще й веде до виникненню нових інтересів. Сам факт існування суспільних структур, у тому числі і міжнародного характеру, породжує власну логіку їхньої життєдіяльності, автономні інтереси зацікавлених функціонерів та громадських, підприємницьких об'єднань. А це, в свою чергу, дає підстави утвореним на міжнародному рівні структурам використовувати відповідні повноваження не лише на користь держав-засновників, а також і з метою досягнення власних цілей. Тим паче, що самі держави-засновники можуть бути різні, а іноді й несумісні погляди щодо бажаної поведінки створених ними міжнародних організацій [7].

Прикладом перетворення міжнародної організації на самостійного та надзвичайно впливового суб'єкта економічного життя є МВФ. Від його рішень про надання або, навпаки, не надання кредитів або відстрочок щодо виплат, а також від його рекомендацій (правильних чи помилкових) залежить економічний стан цілих країн, доля реформ чи програм реформ та соціального розвитку, до якого держави-члени Фонду можуть вдавати. На цей процес перетворення неоднозначно вплинула в тому числі ділова репутація.

Ділова репутація організації часто асоціюється з такими поняттями як імідж міжнародної організації та її членів, бренд, популярність. На наш погляд, перераховані терміни не є точними синонімами даного поняття, що вивчається, оскільки обмежено характеризують ділову репутацію. Бренд – це комерційний еквівалент репутації. Саме репутація, а не товарний знак складає обов'язковий елемент, присутній у всіх випадках вживання терміна «бренд». Термін широко використовується спеціалістами з реклами, менеджменту та професійними оцінювачами. Можна сказати, що бренд є, безсумнівно, дуже вагомою конкурентною перевагою, особливо в умовах швидкої мінливості ринку та великої кількості конкурентів. Розвиток комунікацій, Інтернету та інформаційних систем призводить до швидкого копіювання технологій, а отже, до зростання загрози вторгнення нових учасників ринку. І не дарма інвестори, вкладаючи кошти у розвиток брендів, очікують високого прибутку на довгостроковій перспективі. Якщо організація володіє сильним і популярним брендом, то її витрати по виходу на нові ринки та кордони виявляться досить низькими, та організація буде достатньо конкурентоспроможною.

Однак якщо імідж організації, як було зазначено раніше, – це емоційне забарвлення ділової репутації, то бренд, в принципі, є символом організації.

Довести, що ділова репутація та бренд не є точними синонімами можна наступним прикладом. Ділову репутацію неможливо продати чи купити, її можна тільки отримати своєю доброчесністю та ефективністю виконання своїх завдань.

Безумовно, що тільки діловою репутацією міжнародна організація не здатна існувати та приносити користь світові. Не можна один раз заслужити на репутацію і користуватися нею завжди. Свою діяльність потрібно постійно вдосконалювати, вона проявляється, як у підвищенні кваліфікації працівників організації так у підтримці та інвестуванні.

Дослідники зазначають, що міжнародні організації процвітають за наявності безперервного потоку інновацій. Оскільки нововведення викликають тимчасову конкурентну перевагу, їхній потік інновацій дійсно важливий.

Інновації стають не так засобом реального поліпшення виконання завдань, а як засобом поліпшення вражень про них. Причому мають покращуватися не лише враження конкретних клієнтів,

а й і всього суспільства у світі, а також покращуватися повинні не лише враження про конкретні дії та послуги, але й враження про організацію в цілому та окремо їх членів та працівників [8].

Аналізуючи все вищесказане, слід розуміти, що безпосередньо вкласти кошти в репутацію не можна, оскільки вона не має фізичної форми вираження. Але міжнародна організація може удосконалювати свою виробничу сферу. Остання може бути представлена двома основними напрямками.

По-перше, турбота про персонал. В рамках цього напрямку можуть встановлюватися додаткові виплати працівникам за досягнення високих результатів у роботі, оптимізації завдань, виконання плану та обсягу роботи. Однак для персоналу важлива не лише система оплати праці, яка, безумовно, основна, але й система додаткових гарантій та пільг. Наприклад, система добровільного медичного страхування, коли організація виділяє певні суми коштів на оздоровлення своїх працівників, починаючи від безкоштовних щеплень та закінчуючи компенсацією лікування у медичних закладах. Для молодих робітників та фахівців важлива система адаптації та наставництва як допомога при працевлаштуванні. Для «ветеранів» міжнародних організацій, які пропрацювали певну кількість років, доплата до пенсії та ін.

Якщо організація дбатиме про своїх підлеглих, то й працівники, очевидно, відповідатимуть тим же, дбаючи про робоче місце, прагнучи якісно виконати свої обов'язки. Для організації це перевага, оскільки знизиться плінність кадрів, і зменшаться адміністративні витрати на навчання та адаптацію нових працівників.

По-друге, швидкий процес реагування на потребу чи допомогу. Бо для країн, що звертаються за такою допомогою важливо співвідношення «швидкість – якість», організація має постійно удосконалювати процес надання допомоги. Для цього необхідно модернізувати, позбавлятися морально застарілих методів і створювати нові технології виконання таких завдань. Наявність ділової репутації – безперечна перевага будь-якої організації. Гарна репутація дозволяє збільшувати ціну, оскільки споживачі готові платити більше за якісну роботу.

На сьогодні вченими вказано три сфери, які потрібно включити до програми роботи для покращення розвитку міжнародних економічних організацій: підвищення безпеки потоків капіталу; зміцнення світової системи фінансового захисту; роль ділової репутації.

Перший напрямок складається з кількох етапів: оцінки характеристик потоків капіталу – руху їх напрямків; огляду досвіду вирішення країнами проблем, пов'язаних із потоками капіталу, у межах інституційної позиції МВФ; аналізу досвіду країн та необхідності перегляду інституційної позиції.

Щодо світової системи фінансового захисту, є пропозиція підготувати оглядовий документ, щодо розміру ресурсів МВФ. Цей документ послужить вступним матеріалом для подальших обговорень квот. В рамках цього напрямку можна розглянути здатність систем захисту всіх категорій держав-членів під час криз.

Ділова репутація стане стимулом для всіх учасників організації, як для вступу в організацію як члена, так й як учасника елітної міжнародної організації.

Формування позитивної ділової репутації – необхідна умова досягнення тривалого і стійкого розвитку міжнародної організації. Висока стійка репутація не тільки полегшує доступ до різних ресурсів (кредитовим, матеріальним, фінансовим і т.д.), але і забезпечує надійний захист інтересів організації в зовнішньому середовищі, впливає на обґрунтованість рішень в області менеджменту.

Сьогодні існує безліч методів оцінки внутрішньо створеного гудвілу міжнародної організації, що ускладнює вибір найбільш відповідного методу для оцінки досягнень організації. Проведений аналіз показав, що не існує універсального методу з абсолютними евристичними та оціночними можливостями.

Галузева специфіка істотно впливає на вибір методики оцінки внутрішньо створеного гудвілу, оскільки міжнародні організації з різних галузей мають свої особливості діяльності, що необхідно враховувати у процесі отримання затребуваних будь-яких організацій поточних та прогнозних оцінок його стану та розвитку. Для ефективного управління гудвілом міжнародної організації важливо аналізувати як зміну її величини, так і вплив різних чинників на неї.

Таким чином, аналізуючи вищесказане, можна констатувати, що репутація – вивчені, перевірені та систематизовані знання про міжнародну організацію, представників та членів цієї організації, послуги які вона надає та дієвість її діяльності та функціонування. Репутація не створюється миттєво, її створення – це тривалий процес, який може тривати роками та десятиліттями. У діяльності

міжнародних організацій це проявляється у виконанні ними мети створення, добросовісного представництва на міжнародному ринку. Відповідно, все більше важливі у цьому процесі виявлення та оцінка таких властивостей гудвілу, як: існування гудвілу безпосередньо залежить від наявності в організації будь-якої переваги, що забезпечує її прибуток, який перевищує середній рівень в тій чи іншій галузі; гудвіл, яким володіє організація, невіддільний від неї; перелік елементів, що формують гудвіл, за своїми властивостями не дає чіткої можливості ідентифікувати його межі; величина гудвілу враховується не лише при створенні міжнародної організації, а й в подальшій її діяльності.

### ВИКОРИСТАНІ МАТЕРІАЛИ

1. Сушик І. В., Сушик О. Г., Мартинюк Я. М., Вісин В. В. Етика бізнесу : навч. посіб. Луцьк : РВВ Луцький НТУ, 2019. 268 с.
2. Хортюк О. В. Міжнародно-правове регулювання ділової репутації юридичної особи. *Міжнародні читання присвячені пам'яті професора Імператорського Новоросійського університету П. Є. Казанського: матеріали Міжнародної конференції* (м. Одеса, 22–23 жовтня 2010 р.). Одеса : Фенікс, 2010. С. 304–305.
3. Бородин В. А. Цілі розвитку на третє тисячоліття: роль Світового банку. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2016. Вип. 49. Ч. II. С. 178–179.
4. Радіонов О. В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток. Луганськ : Ноулідж, 2009. 408 с.
5. Кравченко Т. С. Ділова репутація суб'єктів господарювання та об'єкти інтелектуальної власності: співвідношення і зв'язок. *Одеські юридичні читання : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Одеса, 21–22 жовтня 2018 р.). Одеса : Гельветика, 2018. С. 51–53.
6. Маркелова Є. А., Ніконець О. Є. Роль міжнародних валютно-кредитних та фінансових організацій у сучасній економіці. *Концепт*. 2016. Т. 11. С. 86–90.
7. Воронкова А. Е., Єрохіна Л. В., Рябенко Л. І. Міжнародні економічні організації : навч. посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 352 с.
8. Davies G., Chun R., DaSilva R.V., Roper S. *Corporate Reputation and Competitiveness*. London and New York : Routledge, 2003. P. 99–135.

### REFERENCES

1. Sushyk I.V., Sushyk O. H., Martyniuk Ya. M., Visyn V. V. *Etyka biznesu : navch. posib*. Lutsk : RVV Lutskyi NTU, 2019. 268 s.
2. Khortiuik O. V. *Mizhnarodno-pravove rehuliuвання dilovoi reputatsii yurydychnoi osoby. Mizhnarodni chytannia prysviacheni pam'iaty profesora Imperatorskoho Novorosiiskoho universytetu P. Ye. Kazanskoho : materialy Mizhnarodnoi konferentsii* (m. Odesa, 22-23 zhovtnia 2010 r.). Odesa : Feniks, 2010. S. 304–305.
3. Borodin V.A. *Tsili rozvytku na tretie tysiacholittia: rol Svitovoho banku. Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*. 2016. Vyp. 49. Ch. II. S. 178–179.
4. Radionov O. V. *Dilova reputatsiia pidpriemstva: formuvannia, diahnostryka, rozvytok*. Luhansk : Noulidzh, 2009. 408 s.
5. Kravchenko T. S. *Dilova reputatsiia subiektiv hospodariuvannia ta obiekty intelektualnoi vlasnosti: spivvidnoshennia i zviazok. Odeski yurydychni chytannia : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (m. Odesa, 21–22 zhovtnia 2018 r.). Odesa : Helvetyka, 2018. S. 51–53.
6. Markelova Ye.A., Nikonets O.Ie. *Rol mizhnarodnykh valiutno-kredytnykh ta finansovykh orhanizatsii u suchasni ekonomitsi. Kontsept*. 2016. T. 11. S. 86–90.
7. Voronkova A.E., Yerokhina L.V., Riabenko L.I. *Mizhnarodni ekonomichni orhanizatsii: navch. posibnyk*. Kyiv : VD "Profesional", 2006. 352 s.
8. Davies G., Chun R., DaSilva R.V., Roper S. *Corporate Reputation and Competitiveness*. London and New York : Routledge, 2003. P. 99–135.