

Н. Й. Реверчук

кандидат економічних наук

доцент кафедри менеджменту та соціальних наук,

Львівський інститут ДВНЗ «Університет банківської справи», м. Львів

О. С. Дзямулич

кандидат економічних наук

доцент кафедри маркетингу,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

**УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА: НЕОБХІДНІСТЬ,
ОСОБЛИВОСТІ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ**

Розглянуто сутність та ознаки ділової репутації підприємства та необхідність управління нею. Обґрунтовано чинники зростання ролі репутаційного менеджменту в умовах конкуренції на глобалізованому ринку і зменшення довіри споживачів до компаній та корпорацій. З'ясовано необхідність, складові інструменти стратегії, особливості та роль репутаційного менеджменту в антикризовому управлінні підприємствами в неусталеній відкритій економіці.

Ключові слова: сутність ділової репутації підприємства, репутаційний менеджмент, репутаційні стратегії, управління репутацією підприємства, нематеріальні активи, види ділової репутації.

Reverchuk N., Dzyamulych O. THE COMPANY'S BUSINESS REPUTATION MANAGEMENT: THE NECESSITY, FEATURES AND THE DEVELOPMENT FACTORS

The essence and features of the company's business reputation are considered. The growth factors of the reputation management role are argued in a competitive globalized market and in terms of reducing consumer confidence in companies and corporations. The necessity, strategy tools components, features and role of the reputation management in conditions of anticrisis management of unsteady open economy are find out

Keywords: the essence of business reputation, reputation management, reputation strategies, the management of company's reputation, intangible assets, goodwill species.

В нинішніх умовах продукти або послуги підприємств є не тільки цінностями, а й носіями довіри, правдивості і поваги. Саме тому ділова репутація корпорацій і компаній є важливим нематеріальним активом, який має вартість і зберігається не у банках, а у свідомості і підсвідомості людей. Окремою причиною зростання уваги до ділової репутації корпорацій є зростання потреби бізнесу, особливо великого і середнього, в позиціонуванні своєї соціальної відповідальності на ринку перед споживачами. В цьому контексті активно зростає роль репутаційного менеджменту. Водночас актуалізують тему значне посилення уваги вчених і практиків до понять «репутаційний капітал», «іміджеві політика», «гудвіл», «нематеріальні активи», «репутаційні стратегії» тощо.

Проблему ділової репутації досліджують як вітчизняні так і зарубіжні вчені: О.М.Ляшенко, Є.В.Дмитрук (Моделювання впливу репутації підприємства на рівень його безпеки); М.Осипенко, О.А.Товма (застосування факторно –операційного підходу до управління діловою репутацією підприємства) ; О.М.Гребешкова, О.В.Шиманська (ділова репутація як стратегічний актив); М.М.Туріанська, В.Г.Пеннер (сутність і структура ділової репутації); В.І.Довбенко, К.В.Куценко (ділова репутація як капітал); О.О.Мицура (управління он-лайн репутацією); К.Щербакова (ділова репутація у системі ринкових відносин); О.В.Родіонов (діагностика рівня та складових ділової репутації); О.С.Канцір (соціальні форми ділової репутації). Серед

зарубіжних вчених значний вклад у розробку теорії і методології управління діловою репутацією суб'єктів підприємництва внесли К.С.Букша і М.Айзенеггер. Водночас проблема репутаційного менеджменту в підприємстві України є недостатньо дослідженою і потребує вивчення передусім в розрізі умов, загроз і чинників розвитку.

Метою статті є розкриття сутності ділової репутації підприємства та необхідності управління нею в умовах розширення і загострення конкуренції на глобальних ринках, а також з'ясування складових технологічних інструментів репутаційного менеджменту і чинників розвитку репутаційних стратегій.

Проблема ділової репутації особливо актуалізувалась в останні десятиліття ХХ ст., коли на перші місця компаній вийшли темпи зростання конкуренції на глобалізованому ринку і зменшення довіри споживачів до їх бізнесу. В цих умовах гостро постало питання про ефективне управління діловою репутацією компаній і корпорацій: або бізнеси управляють своєю репутацією, або репутація впливає на майбутні результати бізнесу.

У монографічній літературі не існує єдності у визначенні поняття ділової репутації. Згідно першого підходу, ділову репутацію бізнес-структури розглядають як “престиж її фірмового (комерційного) найменування, торгових марок та інших належних їй нематеріальних активів серед кола споживачів її товарів і послуг” [1, с. 72]. Прихильники другого підходу вважають, що ділова репутація – “це переваги

та недоліки колективу, організації, підприємства, установи у сфері ділового обігу, сфері підприємництва” [2, с. 17].

На нашу думку, репутацію доцільно розглядати, з однієї сторони, як нематеріальний актив, що має значний вплив на показники ефективності діяльності підприємства та здатний забезпечувати конкурентні переваги на ринку; а з іншої сторони, як особлива об’єктивно-суб’єктивна система оцінювальних суджень сформованих у середовищі цільових аудиторій.

На основі аналізу фахової літератури у репутації підприємства доцільно виокремити такі складові елементи: імідж, фінанси, маркетинг, соціальна сфера, репутація.

До іміджевої складової ділової репутації підприємств належать: професійний авторитет, престиж (тобто авторитет в суспільстві, громаді), статус (узаконене місце у суспільстві чи общині). Всі ці елементи іміджу через систему зв’язків впливають на кількість і якість ділових угод.

До фінансової складової ділової репутації підприємств належать: нематеріальні активи, патенти, гудвіл, торговельні марки, ноу-хау – впливають на рівень капіталізації компанії, вартість ліцензії і ціну франшизи.

До маркетингової складової ділової репутації підприємств належать: бренд, торговельна марка, корпоративний стиль, корпоративні стандарти – істотно впливають на попит і ціну продаж, частку ринку і умови дилерських угод.

До соціальної складової ділової репутації належать: соціальна відповідальність бізнесу, благочинність, соціальна звітність, меценатство тощо – впливають на ставлення до компанії як працедавця, на взаємодію з місцевими співтовариствами, на рівень особистого морального задоволення керівників компанії.

До власне репутаційної складової ділової репутації належать: рейтингові оцінювання, кредитні історії, портфоліо проектів, ділові зв’язки та управлінські навички – впливають головним чином на умови залучення ресурсів, вартість активів, участь в тендерах тощо.

У вітчизняній літературі існує три основних підходи до пояснення сутності ділової репутації: інституційний, обліковий, маркетинговий [3]. Однак доцільно виділити ще й фінансовий підхід, за яким ділова репутація – це чинник зростання грошових потоків і доходів компанії. Вартує також виокремити і соціологічний підхід, за яким ділова репутація розглядається як довіра до бізнесових структур.

В останні кілька десятиріччів років репутація корпорацій перетворилась у найцінніший її актив. Виправдані очікування збільшують довіру до суб’єкта, яке необхідно вважати активом, що постійно змінюється. З часом довіра кристалізується у капітал. Управляти цим капіталом – це в певному сенсі управляти очікуваннями і надіями” [4, с. 42]. Отже, необхідність управління діловою репутацією впливає із потреби управляти очікуваннями і надіями суб’єкта.

На нашу думку, до чинників, які формують

репутаційний менеджмент належать такі: фінансова стабільність, маркетингова політика компанії, психологічний клімат в компанії, професіоналізм і досвід співробітників, динамізм розвитку компанії, інтелектуальний капітал компанії, соціальна орієнтація компанії тощо.

Окрім того, ділова репутація – це: 1) специфічний товар; 2) соціальний міф, який може мати відносно самостійне життя; 3) її не можна купити, а можна тільки сформувати в середовищі цільових аудиторій. Всі ці ознаки необхідно враховувати при формуванні репутаційного менеджменту – відносно молодого напрямку управлінської науки.

Жодна компанія не застрахована від загроз різних скандалів, негативних інформацій, претензій, помилок, упередженості регулятивних і контрольних органів, вираженої поведінки конкурентів тощо, які можуть завдати її значних збитків. Однак репутаційний менеджмент може значно підвищити стійкість компанії до подібних впливів.

Репутаційний менеджмент базується на певних репутаційних стратегіях і, зокрема таких основних: 1- «керівник – наша гордість»; 2- «команда – наша гордість»; 3- «продукція (послуги) – наша гордість»; 4- «досягнення – наша гордість»; 5- «фінанси – наша гордість».

Розглянемо їх детальніше з позиції переваги-недоліки.

1. Коли репутація компанії нероздільно пов’язана з репутацією її керівника, то її плюси очевидні: керівника упізнають заінтересовані групи. Однак тут є такі недоліки: 1) коли керівник виходить з компанії, то репутація компанії може погіршитись; 2) неоднозначне або негативне ставлення до керівника компанії часто переноситься на її продукцію.

2. Коли репутація компанії тісно пов’язана із репутацією команди, то переваги цієї стратегії передусім в тому, що команда відповідає за комплекс напрямків діяльності компанії. Ця стратегія є виправданою для компаній, які мають портфель брендів. Окрім того, за командної стратегії кожен її представник може надати потрібну інформацію про напрямок, який веде його колега, який виявився відсутнім з різних причин. До недоліків цієї стратегії належать: можлива нерівномірність розподілу уваги громадськості серед членів команди, що може призвести до затримок в ухваленні рішень.

3. Компанія при спілкуванні із зовнішнім середовищем вимушена рекламувати свою продукцію. Однак акцент саме на продукції залишає поза увагою інші позитивні аспекти діяльності фірми. Перевагою такої стратегії є те, що якість продукції легко перевірити. Однак недоліком є те, що продукція – це бездушний об’єкт і тому потрібна додаткова робота для вивчення ринку і потреб споживачів.

4. Якщо ж в основу репутаційної стратегії покласти досягнення компанії, то тоді об’єктом комунікацій будуть минулі досягнення компанії на ринку. Таку стратегію часто застосовують ті компанії, які пропонували впровадження нових технологічних рішень. Адже їх досвід роботи і кількість успішних впроваджень є основою для формування репутації.

Так, наприклад, працюють компанії, які впроваджують нові системи управління і обліку. Недоліки цієї стратегії: досягнення були в минулому і тому швидко забуваються. При цьому особи, які не знають таку компанію, можуть ці досягнення заперечити.

5. Стратегія «фінанси – наша гордість» найчастіше використовують фінансові структури, наприклад, банки, страхові компанії. Для цих компаній фінансові показники є достовірним підтвердженням їх спроможності та стабільності. Основний недолік цієї стратегії полягає в тому, що сама по собі вона нині є нежиттєздатною, оскільки довіра до банку формується на основі комплексу показників. І тому самих фінансових ресурсів для формування і закріплення позитивної репутації недостатньо. За цієї обставини, банки вибудовують свої стратегії з кількома об'єктами: фінансові показники досягнення, продукція, команда.

Управляти репутацією – це означає впливати на усі її складові, а також враховувати їх при ухваленні рішень. З метою управління репутацією необхідними є такі заходи: в компанії має бути затверджена репутаційна стратегія розвитку; сформувати і ухвалити кодекс ділової репутації; регулярно публікувати рейтинги репутації топ-менеджерів, власників компанії; передбачати джерела репутаційних ризиків: недостатня увага до репутації керівництва компанії; відсутність стратегічного підходу до репутаційного менеджменту; управління репутацією не повинно будуватися на ситуаційних чинниках, наприклад, в умовах економічної кризи; не обмежуватися роботою тільки із зовнішніми цільовими аудиторіями, а проводити внутрішньорепутаційну політику; недопущення надмірного захоплення побудови іміджу компанії на шкоду бізнесу і підміни понять «імідж» і «репутація».

Отже, аналіз репутаційного менеджменту підводить до висновку, що ділова репутація має дві складових: перша – чесно і ефективно вести бізнес і «заробити» репутацію ділами; друга – завоювати лояльність і довіру важливих для компанії цільових аудиторій за рахунок PR (відносин з громадськістю), GR (відносин з владою) і IR (відносин з інвесторами).

Нині застосовуються три підходи до організації управління діловою репутацією компанії: перший підхід полягає в тому, що управління репутацією компанії починається на рівні маркетингу; за другим підходом організація управління репутацією розгортається через систему управління людськими ресурсами; за третім підходом до організації управління репутації наголос робиться на формуванні

культури, яка орієнтується не тільки на запити споживачів, а й на технічні удосконалення в компанії.

Репутаційний менеджмент – це управління процесом формування і корегування репутаційних характеристик, доведення їх до цільової аудиторії. На управління діловою репутацією впливають три групи чинників: якість продукту, поведінка персоналу і рівень обслуговування клієнтів; мета і місія компанії; оцінка компанії в ЗМІ, ставлення до неї громадських лідерів і державних органів

Список використаних джерел

1. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – М.: Серия: Вершина успеха, 2006. – 256 с.
2. Туріанська М. П., Пеннер В. Г. Структура репутації підприємства: монографія / М. П. Туріанська, В. Г. Пеннер. – Луганськ, Вид-во “Янтар”, 2009. – 182 с.
3. Куценко К. В. Ділова репутація банку як капітал / К. В. Куценко // Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1399>.
4. Великанов К. Репутационный капитал. Завоевание и поддержание доверия в XXI веке: реферат: *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century* Joachim Klewes, Robert Wreschniok (Editors). Berlin – Heidelberg: Springer-Verlag, 2009 / К. Великанов // Отечественные записки. – 2014. – № 1. – С. 35-51.

References

1. Horyn S. V. (2006). Delovaya reputatsyya orhanyzatsyy [Goodwill of organization]. M.: Seryya: Vershyna uspekha, 256 p.
2. Turians'ka M. P., Penner V. H. (2009). *Struktura reputatsiyi pidpryyemstva [The structure of the enterprise reputation]*. Luhans'k, Vyd-vo “Yantar”, 182 p.
3. Kutsenko K. V. Dilova reputatsiya banku yak kapital [Business reputation of the bank as capital]. *Efektivna ekonomika - Effective Economy*. Retrived from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1399>.
4. Velykanov K. (2014). Reputatsyonnyy kapytal. Zavoevanye y podderzhanye doverya v XXI veke [Reputation Capital. Capturing and maintaining confidence in the XXI century]. referat: *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century* Joachim Klewes, Robert Wreschniok (Editors). Berlin – Heidelberg: Springer-Verlag, 2009. *Otechestvennye zapysky – Notes of the Fatherland*, Vol.1, pp. 35-51.