



УДК 658.012

Лебідь І. О.<sup>1</sup>

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*Проаналізовано особливості управління репутацією підприємства як одного із стратегічних чинників його розвитку. Запропоновано розглядати процес управління репутацією підприємства через призму класичних функцій управління.*

---

<sup>1</sup> Рецензент – Нусінов В. Я., д. е. н., професор



**Ключові слова:** репутація, управління, процес, рейтинг, оцінка, планування, вартість.

### ВСТУП

У сучасних ринкових умовах особливого значення набуває категорія «репутація» та її вплив на результати діяльності підприємств, конкурентоспроможність та успішність ведення бізнесу. Важливість репутації вимагає виваженості щодо управління нею, що спонукає до розгляду ділової репутації як одного із об'єктів управління. Тому дослідження особливостей управління репутацією з метою створення ефективної системи управління є одним із актуальних завдань.

У наукових працях таких зарубіжних і вітчизняних економістів, як О. Кершис, Ч. Фомбран, К. Ван Ріл, Ю. Н. Бикова, К. С. Букша, Ф. В. Малахов, С. С. Аптекар, А. П. Румянцев, М. С. Широкова, Л. Новіченкова, О. М. Ляшенко, Є. В. Дмитрук, В. В. Павловець, С. М. Осипенко, О. А. Товма, Д. І. Берницька досліджуються питання визначення сутності, методів оцінки репутації, окремі аспекти управління репутацією підприємства. Разом із тим недостатньо приділено уваги питанням управління репутацією як безперервного процесу в умовах функціонування вітчизняних підприємств.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Аналіз і узагальнення особливостей управління репутацією підприємства.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Необхідність дослідження процесу управління репутацією підприємства виникла внаслідок її впливу на результати діяльності підприємств. Зокрема, компанією Oxford Metrica Reputation проведено дослідження впливу екстремальних подій, які призвели до зниження репутації компаній, на їхню вартість (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив зниження репутації на вартість підприємств, 2011 р.

Дата	Назва компанії	Подія	Зниження вартості	
			%	млн дол.
11 березня	TEPCO	Землетрус в Японії	-89,6	-37,368
18 серпня	Dexia	Вплив зовнішнього боргу Греції	-87,3	-3,990
27 вересня	Diamond Foods	Викривлення	-77,8	-1,406
14 жовтня	Olympus	бухгалтерського обліку	-57,8	-5,062
10 жовтня	Research in Motion	Порушення обслуговування	-49,7	-6,095
3 січня	Renault	Промислове шпигунство	-35,9	-6,266
16 квітня	Sony	Комп'ютерний злом	-35,9	-10,679
29 липня	Qantas	Трудовий конфлікт	-17,0	-7,95
15 вересня	UBS	Спекуляції торговця	-13,2	-6,294
4 липня	News Corporation	Телефонний скандал	3,2	1,529

Джерело: [1]



За результатами дослідження виявлено, що лише у News Corporation спостерігається позитивна динаміка її вартості. Сім компаній із десяти втратили більше третини своєї ринкової вартості. Крім того, дві компанії, а саме Бельгійсько-французький банк Dexia та ТЕРСО, втратили майже 90 % своєї вартості [1].

На підставі наведених результатів можна зробити висновок, що репутація підприємства є одним із стратегічних чинників ефективної діяльності підприємства, а також одним із факторів створення його вартості. Безперечним є той факт, що рівень репутації підприємства впливає також на якісні показники його діяльності, зокрема емоційне ставлення до підприємства, довіру з боку зацікавлених осіб.

Для того, щоб ефективно управляти репутацією підприємства, необхідно її оцінити. А для того, щоб її оцінити, потрібно зрозуміти її сутність. У науковій літературі не існує єдиного визначення репутації. Окрім того, поряд із зазначеним поняттям розглядаються такі терміни, як бренд, імідж і гудвіл. У роботах провідних науковців і економістів детально розглядаються питання, пов'язані з сутністю зазначених категорій, та їх порівняльні характеристики. При цьому більшість авторів сходяться до думки, що сутність зазначених понять не можна ототожнювати між собою. Проте для комплексного розуміння змісту репутації доцільно враховувати бренд, імідж і гудвіл та розглядати їх у взаємозв'язку.

У роботі [2] розглядається поняття «корпоративна репутація», під яким розуміється, як нашу фірму оцінюють усі інші учасники ринку: постачальники сировини, споживачі продукції, прямі та непрямі конкуренти, бізнес-співтовариство (у тому числі потенційні інвестори та кредитори), влада. Корпоративна репутація складається з:

- репутації компанії як бізнес-партнера;
- репутації компанії як місця роботи;
- репутації компанії як учасника фінансових відносин;
- репутації компанії в бізнес співтоваристві;
- репутації компанії серед споживачів та «в народі»;
- репутації компанії в ЗМІ;
- репутації компанії у владних структурах.

Наведена структура репутації [2] розкриває її зміст з позиції зацікавлених осіб, проте не деталізує компоненти, які формують рівень репутації підприємства.

На думку Л. Новіченкової [3], під репутацією розуміється колективне судження про компанію, яке формується протягом часу в свідомості цільових груп на підставі експертної оцінки економічного, соціального і екологічного аспектів її діяльності. На наш погляд, представлене визначення репутації достатньо глибоко розкриває її зміст та акцентує увагу на тих аспектах діяльності підприємства, які повинні бути враховані в процесі управління його репутацією.



Для того, щоб ефективно управляти репутацією підприємства, необхідно також дослідити її структуру і визначити ключові драйвери її підвищення. До основних груп компонентів, які розглядаються аналітиками як фактори репутації, належать ринкова, фінансова, корпоративна та соціальна.

Автори Т. Соломанідіна, С. Резонтов, В. Новик [4] у якості складових ділової репутації виділяють такі:

- етика у стосунках із зовнішніми партнерами – виконання зобов'язань, відповідальність, кредитна історія, порядність, відкритість;
- етика у стосунках із внутрішніми партнерами (корпоративне управління) – відповідальність менеджерів перед акціонерами, мажоритарних акціонерів перед міноритарними, фінансова прозорість бізнесу;
- ефективність менеджменту – рентабельність, нарощування оборотів, ринкова експансія, інновації;
- якість продукції, послуг;
- репутація топ-менеджерів.

На наш погляд, до наведених складових репутації [4] доцільно додати етику у стосунках з працівниками підприємства, а також умови їх праці, що є невід'ємною вимогою ефективної виробничої діяльності будь-якого підприємства.

У роботі [5] до основних складових ділової репутації зараховують:

- імідж як емоційну привабливість підприємства;
- гудвіл як економічне відображення ділової репутації;
- фінансову стійкість підприємства;
- організаційну культуру;
- репутацію керівника;
- соціальну відповідальність підприємства;
- якість продукції.

Автори [5] окремо наголошують на такій складовій репутації, як організаційна культура, під якою розуміють внутрішнє джерело формування ділової репутації. Проте постає важливе питання щодо дослідження ефективних підходів до оцінювання зазначеного компонента репутації, що є предметом подальших досліджень.

Дослідження існуючих методик провідних міжнародних агентств (Reputation Institute, Fortune's World's Most Admired Companies, Harris Interactive Reputation Quotient) щодо оцінювання рівня репутації за допомогою рейтингу дозволило систематизувати складові репутації підприємств (табл. 2).

Отже, такі складові репутації, як продукція/послуги, соціальна відповідальність, лідерство/бачення та лідерство є найбільш поширеними серед інших компонентів.



Таблиця 2

Узагальнення складових репутації підприємств

Складові репутації	Reputation Institute [6]	Fortune's World's Most Admired Companies [7]	Harris Interactive Reputation Quotient [8]
Результативність			
Продукція/послуги			
Інновації			
Умови праці, корпоративна культура			
Корпоративне управління			
Соціальна відповідальність			
Лідерство / бачення та лідерство			
Управління людьми / персоналом			
Використання корпоративних активів			
Фінансова спроможність			
Довгострокове фінансування			
Глобальна конкурентоспроможність			
Фінансові показники			
Робоче оточення			
Емоційне сприйняття			

Джерело: складено на основі [6, 7, 8]

Так, за даними Reputation Institute, якість продукції/послуг та інновації формують 32 % репутації підприємств, лідерство – 13 % [6]. Дійсно, насамперед відсутність якості продукції або послуг при високому рівні інших складових репутації знизить її рівень до мінімуму. Не залишається поза увагою вплив на репутацію фінансової складової, яка представлена результативністю діяльності [6], фінансовою спроможністю [7] і системою фінансових показників [8]. На наш погляд, загальне бачення фінансового стану найбільш повно впливає на репутацію підприємства, ніж окремі групи фінансових показників, такі як результативність і фінансова спроможність.

Корпоративне управління є складовою репутації підприємства згідно з методикою Reputation Institute. На нашу думку, корпоративне управління є одним із факторів зростання ринкової вартості підприємства, що безпосередньо впливає на підвищення його репутації.

Не менш важливою складовою репутації виступає ставлення до персоналу, яке в системі компонентів репутації розглядається як управління людьми/персоналом [7], умови праці [6] та робоче оточення [8]. Harris Interactive Reputation Quotient відокремлюють емоційне сприйняття як окрему складову репутації. Слід зазначити, що у фаховій літературі саме імідж формує емоційне сприйняття підприємства і, відповідно, його продукції або послуг.



Л. Новіченкова [3], окрім загальновизнаної міжнародними агентствами складової репутації «продукція/послуги», також виділяє інновації, корпоративне управління, управління персоналом, фінансовий стан, якість менеджменту, екологічну відповідальність і соціальні інвестиції. Останні дві складові можна вважати характеристикою соціальної відповідальності підприємства.

У роботі [9] автор поділяє думку міжнародного агентства Reputation Institute щодо складових репутації підприємства, проте доповнює їх тими індикаторами, інформація про які загальнодоступна. При цьому автором [9] доцільно розглядаються такі індикатори складових репутації підприємства, як банкрутство, корпоративні конфлікти, екологічні та техногенні катастрофи, що, безумовно, здійснюють значний негативний вплив на репутацію не лише підприємства, а й країни в цілому.

Під управлінням діловою репутацією у роботі [10] розуміється сукупність скоординованих за метою, змістом, у часі, просторі та за виконавцями окремих заходів для забезпечення її величини на задалегідь встановленому рівні.

У роботі [11] акцентується увага лише на становленні репутації, що передбачає виконання таких дій:

- формування ділової репутації;
- розвиток ділової репутації;
- оцінка ділової репутації;
- коригування існуючої ділової репутації.

С. М. Осипенко та О. А. Товма в процесі управління репутацією виділяють окремий блок «методичні положення щодо управління діловою репутацією», який включає:

- визначення правил відбору напрямків діяльності підприємства, що формують ділову репутацію і за якими доцільно проводити порівняльний аналіз для оцінки її рівня;
- вибір методу розрахунку показників ділової репутації за кожним напрямком та узагальнюючого показника;
- формування критерію оцінки рівня ділової репутації підприємства шляхом порівняння з базовими показниками;
- розробку методики аналізу впливу факторів на відхилення рівня ділової репутації підприємства від базових величин [10].

При цьому автори [10] пропонують схему управління діловою репутацією підприємства, аналізуючи узагальнюючий показник конкурентоспроможності, що, у свою чергу, недостатньо повно характеризує сутність репутації підприємства.

З метою узагальнення процесу управління репутацією підприємства, на нашу думку, доцільно звернутись до класичних функцій управління, зокрема планування, організації, мотивації та контролю (рис. 1).



Рис. 1. Особливості процесу управління репутацією підприємства

Джерело: власна розробка

Одним із найважливіших аспектів у процесі управління репутацією підприємства є її оцінка. Для цього необхідно застосовувати надійні методи. У роботах багатьох учених приділяється детальна увага систематизації методів оцінки репутації підприємства, серед яких виділяються як кількісні, так і якісні підходи. У процесі управління репутацією необхідною умовою є порівняння фактичного рівня репутації підприємства із запланованим. У якості останнього



може бути використано середньогалузевий рівень репутації або певного підприємства-конкурента. У зв'язку з цим доцільним стає використання саме тих методів і підходів, які базуються на загальнодоступній інформації. До таких методів належать наступні:

- метод оцінки репутації за обсягом реалізації продукції;
- метод надлишкових ресурсів;
- методика компаній «Brand Finance» та «Interbrand»;
- метод соціологічних опитувань;
- рейтинговий метод;
- метод експертних оцінок;
- статистичний метод.

На нашу думку, найбільш доцільним методом оцінки рівня репутації підприємств є рейтинговий метод, який дозволяє визначити її рівень як базового підприємства, так і потенційних конкурентів або лідерів галузі.

#### **ВИСНОВКИ**

Невід'ємною сучасною умовою забезпечення динамічного розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та збільшення ринкової вартості є підвищення рівня репутації підприємства. За цих умов особливого значення набуває процес управління репутацією підприємства, який доцільно представити через призму класичних функцій управління, таких як планування, організація, мотивація і контроль. Переваги від ефективного управління репутацією властиві різним напрямкам діяльності підприємства, тому розгляд процесу управління репутацією з позиції функцій управління дозволяє систематизувати особливості зазначеного процесу і своєчасно приймати ефективні управлінські рішення щодо забезпечення належного рівня репутації підприємства або його підвищення.

Подальші дослідження полягають у розробці та деталізації бізнес-процесів, пов'язаних з управлінням репутацією підприємства.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Oxford Metrica's Reputation Review 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oxfordmetrica.com/public/CMS/Files/944/Aon%20OM%20Reputation%20Review%202012.pdf>.
2. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – М. : Вильямс, 2007. – 144 с.
3. Новиченкова Л. Деловая репутация – от системы к результату / Л. Новиченкова // Управление компанией. – 2007. – № 2. – С. 60–63.
4. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 32–35.
5. Берницька Д. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук // Інноваційна економіка : всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 3. – С. 41–45.
6. Reputation Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.reputationcapital.org](http://www.reputationcapital.org).
7. Fortune's World's Most Admired Companies [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.money.cnn.com](http://www.money.cnn.com).
8. Harris Interactive Reputation Quotient. Офіційний





сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.harrisinteractive.com](http://www.harrisinteractive.com).  
9. Нусінова О. В. Методичні підходи до оцінки репутації підприємства / О. В. Нусінова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 292–298. 10. Осипенко С. М. Управління діловою репутацією підприємства на основі факторно-операційного підходу / С. М. Осипенко, О. А. Товма // Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. – Харків : ХНАМГ, 2012. – № 104 – С. 172–176. 11. Товма О. А. Ділова репутація торговельного підприємства як об'єкт управління / О. А. Товма // Бізнес Інформ. – 2011. – № 12. – С. 195–198.

*Дата надходження до редакції – 25.10.2013 р.*