

УДК 658:659.3:659.4

О. Г. Дерев'яно,

к. е. н., докторант, Національний університет харчових технологій (м. Київ)

ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІЇ РЕПУТАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТА РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено характеристики репутації підприємства та систематизовано її розповсюджені прояви відповідно до запропонованої системи ключових ознак. Запропоновано систему основних функцій репутації як об'єкта репутаційного менеджменту.

The paper investigates the characteristics of enterprise reputation and systematizes its common manifestations in accordance with the proposed system of key features. The system of basic functions of reputation as of the object of reputation management was offered.

Ключові слова: репутація підприємства, довіра, управління репутацією.

ВСТУП

Репутація як об'єкт управління характеризується системою ознак (характеристик), нехтування якими призводить до неефективності управлінських зусиль, а свідоме використання — забезпечує досягнення поставлених перед репутаційним менеджментом цілей. Ознаки, в свою чергу, є свого роду "моментною" (статичною) формою прояву функцій репутації як здатності впливати на процеси та результати діяльності підприємства.

Проблемами дослідження репутації як об'єкта управління розглядали такі вчені, як Г. Даулінг, Ф. Джефкінс, Д. Ядін, Е. Семпсон, М. Тьорней, В. Шепель, С. Сергієнко, І. Синяєва.

Враховуючи узагальнення наукових публікацій з проблематики дослідження [2; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10], відзначаємо, що увага авторів до функцій репутації, як правило, обмежується розглядом ситуацій та фактів позитивного (негативного) впливу репутації на результати бізнесу. Такий "ситуативний" підхід у теорії десистематизує та ускладнює методологічні засади і, відповідно, практику репутаційного менеджменту підприємств.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою дослідження є формулювання системи функцій репутації та її ключових ознак і здійснення систематизацій розповсюдження проявів репутації підприємств. У процесі отримання результатів використано загальнонаукові методи: аналізу і синтезу, дедукції та індукції, порівняння, абстрагування, конкретизації.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Показовою є позиція відомого дослідника репутації підприємств австралійця Грема Даулінга, який розглядає функції репутації в контексті її позитивного впливу на окремі групи стейкхолдерів підприємства [2, с. 7—9]. Такий підхід, на наш погляд, ілюструє сприйнятливості (реакцію) стейкхолдерів, але не дає комплексного уявлення про функціональні напрямки впливу репутації на діяльність підприємства.

Шляхом побудови теоретичних узагальнень щодо напрямів впливу репутації на цілі, бізнес-процеси та результати бізнес-діяльності ми отримали такий перелік основних функцій репутації підприємства:

— інформативна: імідж підприємства повідомляє стейкхолдерів про якість продукції (послуг) компанії, рівень професійності її менеджменту, слідування принципам соціальної відповідальності, надійність в якості бізнес-партнера тощо ще до моменту першого, пов'язаного з товарно-грошовим обміном, контакту. Гарна репутація інформує: "Цій компанії можна довіряти", скорочуючи витрати потенційних контрагентів на пошук партнерів та на перевірку їх надійності безпосередньо в процесі ділової співпраці. Таким чином, виконання репутацією інформативної функції призводить до довіри і, як наслідок, скорочення трансакційних витрат підприємства і його стейкхолдерів;

— актуалізації знань: є похідною інформативної функції, що стає з нею в один ряд в умовах розвитку сучасної "економіки знань". Репутація є знаннями стейкхолдерів щодо ком-

панії, які є особливим фактором їх розвитку та потенційного зростання їх вартості. Адже саме знання визначають спрямованість потоків матеріальних і людських ресурсів, можливості і доцільність їх господарського використання;

— зниження ризиків: репутація є суспільною думкою, процес формування якої відбувається через механізм оцінювання діяльності компанії окремими особами, групами осіб, організаціями тощо. Як наслідок, репутація являє собою вже оцінений рівень ризиків для конкретної групи стейкхолдерів. Функція зниження ризиків пов'язана також і з інформаційною функцією репутації, оскільки результатом інформування як такого є усунення невизначеності поведінки економічного суб'єкта;

— антикризова: є похідною від функції зниження ризиків, однак в умовах, коли підприємству загрожує криза, отримує самостійне значення. Так, позитивна репутація компанії, що опинилась в кризовому стані, стає тим локомотивом, який дозволяє подолати фінансові негаразди в найкоротші строки і з найменшими витратами. Пояснюється це довірою до підприємства, зокрема з боку постачальників, які збільшують йому товарний кредит, кредиторів, що надають "кредитні канікули", споживачів, які продовжують купувати продукцію підприємства, підтримуючи тим самим його діяльність тощо;

— оцінювання економічних результатів: репутація являє собою форму оцінювання суспільною думкою діяльності компанії. Тут необхідним є уточнення: результатів співпраці з конкретною групою стейкхолдерів, кожна з яких формує власну систему критеріїв "хорошої" репутації. Так, для споживача основним критерієм може бути якість продукції, а для працівника — рівень заробітної плати, для податкової служби — регулярність і суми податкових платежів;

— соціального позиціонування: на сьогодні репутація засвідчує соціальний статус, рівень визнання суспільством досягнень компанії, відповідність тренда її розвитку сучасним потребам стейкхолдерів. Беручи участь у вирішенні суспільно значущих проблем (скажімо, боротьби зі СНІДом), компанія може стати громадським лідером. І фінансові результати від продажів продукції можуть бути свідченням не стільки якості останньої, скільки підтримки громадської позиції підприємства. Суспільне визнання досягнень компанії може виявлятися в закріпленні за нею звання лідера сучасної моди, автора особливого стилю тощо, бажання бути при-

четними до яких стають стимулами споживання продукції саме цього виробника і визначають потенціал глобалізації його розвитку;

— захисту від цінової конкуренції: позиціонування продукції підприємства у міру зростання його репутації переміщується в сегмент нецінової конкуренції, де ціноутворення на неї відбувається вже не через механізм встановлення ринкового балансу попиту та пропозиції, а за методом формування престижних цін. Репутація індивідуалізує пропозицію компанії на рівні задоволення певних емоційних, ментальних потреб споживачів. Так, результативне управління репутацією може створити окремий сегмент ринку, в якому підприємство буде де-факто монополістом, не порушуючи при цьому антимонопольного законодавства;

— генерування вартості¹: репутація, подібно до реклами, здатна забезпечити збільшення продажів, зростання ринкової частки підприємства, перепозиціонування його продукції в інший, більш прибутковий, сегмент ринку. Окрім перерахованих векторів впливу на прибутковість, які лежать на поверхні, репутація збільшує додатні грошові потоки, скорочуючи витрати підприємства на рекламу продукції та послуг, управління партнерськими контактами та клієнтськими взаємозв'язками. Генерування вартості репутації є процесом довгостроковим, стратегічним і ґрунтується не на одноразовому споживацькому контакті з підприємством, а на тривалому стійкому ставленні до нього як до продуцента необхідних благ. Водночас зусилля менеджменту щодо формування та підтримання позитивної репутації часто дають прирощення вартості лише в довгостроковій перспективі (на відміну від реклами продукції).

Наголошуємо, що всі перераховані вище функції репутації діють системно, здійснюючи вплив на бізнес. Відсутність позитивної репутації створює ефект невикористання її функціонального впливу, що в результаті призводить до недоотримання прибутків, недостатніх темпів розвитку, до невжиття заходів щодо запобігання настанню кризи бізнесу.

У контексті спрямованого використання функцій репутації складно обійти фундаментальне питання цілей підприємства. З позиції класичної та неокласичної економічної теорії визначальною ціллю є прибуток, і методологія управління в руслі даної теорії фокусується на оптимізації (скороченні) витрат — тих, які можна виміряти і вмістити у математичні моделі. Репутація "не вміщується", оскільки є атрибутом

¹ У загальному випадку репутація виконує функцію моделюючого впливу на результати бізнесу. Звичайно, при цьому вона впливає і на всі пов'язані показники розвитку: конкурентоспроможність, вартість компанії, її прибутковість і т.д.

нематеріальним і тому витрати на управління нею поза процесом виробництва продукції мають бути "оптимізовані" до нуля. Однак саме економісти неокласичної школи формалізували необхідність вивчення поведінки підприємства в коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі, прибічники ж інституціональної теорії пов'язали ціль "максимізація прибутку" з поведінкою підприємства у короткому періоді. Ми стоїмо на позиціях інституціоналізму, стверджуючи, що визначальною метою підприємства є його розвиток у довгостроковій перспективі; прибутковість є ціллю, підпорядкованою лише одним з факторів довгострокового розвитку, і свідомо відмова від отримання прибутків у певному періоді задля нарощення показників, що характеризують розвиток (ринкова частка, рівень конкурентоспроможності, прирощення вартості бізнесу), може бути ефективним управлінським рішенням. Спираючись на сформувану нами вище систему функцій, стверджуємо, що репутація є фактором успішного розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Функції репутації розкривають її взаємопов'язаність з такими базовими категоріями управління сучасним бізнесом, як ризики та економічна безпека, інформація, знання та інновації, вартість, бізнес-процеси, результативність та ефективність, ресурси, активи та потенціал. Цей функціональний зв'язок реалізується в процесі управління репутацією, створюючи позитивну синергію в наслідок моделювання та доповнення управлінських рішень стосовно інноваційного менеджменту, ризик-менеджменту, менеджменту бізнес-процесів, результативності і т.п. У ході подальших досліджень ми звертатимемось до теорії та практики функціонально споріднених з репутаційним менеджментом управлінських наук.

Пропонуємо поглянути на управління репутацією як на процес цілеспрямованого впливу на її ознаки (характеристики) з метою формування цільового набору таких ознак, тобто конкретного виду репутації. Саме тієї особливої репутації, що забезпечить розвиток конкретного підприємства у довгостроковій перспективі.

У процесі систематизації ключових ознак репутації було проаналізовано погляди на вирішення цієї проблеми сучасними дослідниками [2; 4; 6; 7; 8; 9]. Проведений аналіз дозволив сформулювати узагальнюючі висновки:

— основою систематизації проявів репутації може бути рівень її відповідності поточним або бажаним (потенційним) уявленням компанії (в особі її лідерів) щодо себе та стейкхолдерів — щодо компанії. Показовою є думка дослідника Ф.Джефкінза [8] відносно існування "дзеркаль-

ного" іміджу, який відповідає нашим уявленням відносно себе самих, "поточного", який характеризує погляд на нас зі сторони, та "бажаного" як такого іміджу, до якого ми прагнемо. Змістовно рівнозначну класифікацію наводить англійка Е. Семпсон, називаючи дзеркальний імідж "самоіміджем" [9]. Поширеність такої позиції, на нашу думку, є закономірним наслідком наукового осмислення факту індивідуальності психофізичних механізмів сприйняття кожної людини, що на рівні управління репутацією реалізується в формуванні цільових іміджів для різних груп стейкхолдерів;

— основою розрізнення видів репутації є відмінності у механізмах їх формування. Так, на думку В.М. Шепеля [6], цей фактор є основою існуючого поділу на імідж в політиці, імідж бізнесу, імідж мас-медіа, імідж країни. Ми частково заперечуємо таку позицію, оскільки схильні бачити на рівні процесів управління всіма вищенаведеними типами репутації багато спільного. Водночас питання механізмів формування репутації традиційно розглядається і в контексті пріоритетності забезпечення високої якості продукції ("справжня репутація") чи просто створення позитивної думки про підприємство ("штучний імідж");

— класифікаційні ознаки репутації як ціннісного сприйняття людиною образу компанії включають когнітивні та емоційні елементи сприйняття як такого. Прибічниками цієї наукової позиції є здебільшого психологи та соціологи, які оперують поняттями мімічного, візуального, емоційного, ментального іміджу тощо. Особливої уваги в питанні побудови класифікації, на наш погляд, заслуговує дослідження психолога С.К.Сегієнка [4], що пропонує позиціонувати різні типи іміджу на осі, що з'єднує протилежні категорії, такі як "об'єктивне — суб'єктивне", "природне — штучне", "когнітивне — емоційне".

Дійсно, в процесі систематизації проявів репутації підприємства необхідно враховувати і економічну, і психологічну, і соціальну її складові. Будучи водночас результатом як управління, так і суспільної думки, репутація на різних етапах розвитку бізнесу може ставати більш або менш підконтрольною менеджменту. Однак таких крайнощів, які математично дорівнювали б "0%" або "100%" контролю підприємства над процесом формування власної репутації, логічно, на практиці не існує. Тому ми пропонуємо прийняти за ключову ознаку класифікації репутації визначальний характер соціуму або менеджменту підприємства в її формуванні. Між впливом соціуму на нематеріальний ресурс підприємства — його репутацію — і дією сил природи

на ті його ресурси, що є об'єктами фізичного світу, ми проводимо аналогію. І надалі називатимемо природними процесами розвитку репутації ті, що відбуваються без спрямованого управлінського впливу, у відповідності з тенденціями та закономірностями розвитку суспільства.

Саме дія природних процесів розвитку репутації дозволяє визначати її як ту якість (власність, характеристику), що апріорно притаманна будь-якому соціальному суб'єкту (особі чи організації). Тобто можна стверджувати про об'єктивність існування репутації як здатність виникати та розвиватись незалежно від волі самого її носія. І якщо не управляти репутацією компанії — вона все рівно сформується, сформується стихійно, і її виправлення в необхідному руслі коштуватиме часу та фінансових ресурсів.

За аналогією з усім природним (пам'ятаємо, що основою соціуму є людина — жива істота) репутація має здатність змінюватись з часом. Таким чином здатність до розвитку закладена в самій природі репутації. Але, з іншого боку, тут доречно процитувати відомого письменника-філософа Льюїса Керррола: "для того, щоб залишатись на місці, інколи необхідно дуже швидко бігти" [3]. Як об'єкт управління репутація підприємства вимагає постійної уваги і вчасного вжиття заходів, які запобігали б її "старінню", підтримували актуальність образу компанії як атрибута довіри для кожного нового покоління її стейкхолдерів.

Змінюючись з часом, репутація компанії набуває нових рис, але при цьому на неї продовжує впливати її історія; цей феномен ми назвали "ефект пам'яті"². Сьогоднішня репутація — своєрідне "акумуляування минулого": і брудних скандалів навколо компанії, і її добрих справ. "Ефект пам'яті" є підступним, оскільки, змінюючись, суспільство змінює і критерії оцінювання минулого. Тому задачею менеджменту при формуванні репутації підприємства є орієнтація на стійкі цінності, що збережуть свою актуальність і у майбутньому.

На формування довіри до підприємства впливає наявність (у протилежному випадку — відсутність) "твердої основи", базису репутації — виробництва високоякісної продукції та, за необхідності, не менш якісного її сервісного обслуговування, чесності та добропорядності у співпраці компанії з контрагентами по ринку і з іншими зацікавленими сторонами. На важливість даної ознаки для ефективного управління репутацією вказують багато дослідників. Показовою є думка Ф. Джефкінза та Д. Ядіна

щодо результативності репутаційного менеджменту для компаній, що мають "базис": "корпоративний імідж має бути сформований з багатьох складових, таких як історія компанії, її фінансові досягнення та стабільність, якість продукції, успішність експорту, взаємини в галузі і репутація як роботодавця, соціальна відповідальність та наукові досягнення" [8].

Наступною ознакою репутації є здатність впливати на розвиток бізнесу, що зумовлена, в першу чергу, її функціями генерування вартості, зниження ризиків та оцінювання економічних результатів. Відповідністю саме цій ознаці пояснюється існуючий на практиці поділ репутації на позитивну та негативну, сприятливу та сумнівну, добру та погану тощо.

Усвідомлення здатності репутації впливати на розвиток бізнесу, логічно, трансформується в бажання (цілі, наміри) менеджменту покращити репутацію підприємства. Назвавши цю характеристику "означення намірів щодо доцільності змін у репутації підприємства", ми підкреслюємо необхідність адекватного оцінювання реального рівня репутації і можливостей його зміни у напрямку і до рівня, прийнятих за цільові.

Репутація, як вже відзначалось, є результатом оцінки соціумом розвитку компанії. Базовою системою, за якою кожна людина в соціумі оцінює поведінку об'єктів оточуючого її світу, є етика: світогляд, морально-етичні константи, соціальні стереотипи. А значить репутація компанії характеризується певними людськими, моральними якостями³. Звідси походить і практика оцінки репутації компанії за шкалою оцінювання моральних якостей людини: добра, жалюгідна, харизматична і т.д.

Будучи категорією психології і соціології, репутація є сприйнятливою до різноманітних способів впливу на свідомість, що визначає її здатність до швидких (миттєвих) змін. В основі цієї здатності — нематеріальна природа репутації, а саме — існування її лише в свідомості людей у вигляді образу, тому необхідно говорити про підпорядкованість репутації критеріям естетики. І тому прийнято характеризувати репутацію емоційно забарвленими прикметниками: яскрава, блискуча, вражаюча тощо. Розвиток естетики, в свою чергу, безпосередня задача мистецтва, а не науки, і закономірно, що процес формування репутації деякі дослідники [6; 1] називають мистецтвом.

Ще одна змістовна ознака репутації впливає також з її нематеріальної природи: одна компанія може існувати у різних образах, причому кількість таких образів буде визначатись

² За певних умов він може стати "ефектом метелика", описаним Р.Бредбері у відомому оповіданні "І грянув грім".

³ Згадаємо, що категорія "репутація компанії" історично є похідною від репутації людини — її власника.

числом уявлень про компанію її стейкхолдерів. Тому процес управління репутацією компанії не є безвекторним: зусилля менеджменту спрямовуються на формування образу компанії у конкретній аудиторії. Векторність як ознака репутації може реалізуватись в різних аспектах: функціональному (репутація фінансова, соціальна, політична тощо), просторово-географічному (внутрішня, на національному рівні, міжнародна і т.д.) та ін.

Спираючись на запропоновану вище систему ключових ознак репутації, вважаємо за доцільне побудувати класифікацію її проявів. Необхідно зазначити, що спроби відповідної наукової систематизації в літературі мають спонтанний характер, обмежуючись вирізненням декількох видів репутації [1; 5; 8; 9]. Побудова класифікації не є самоціллю: ми отримуємо проекцію на рівень категорій системи цільових та небажаних станів репутації як об'єкта управління.

Сутність переважної більшості видів репутації є зрозумілою без додаткових пояснень. Однак вважаємо за доцільне зупинитись на декількох особливих категоріях:

— дистантно-опосередкована фоновая репутація — це ті відомості, які отримуються не від нас самих, а ззовні: з mass media (ЗМІ), по "сарафановому радіо" і іншим джерелам. Ця інформація не лише доповнює образ компанії, але і робить безперечний вплив на те, в якому світлі вона буде сприйнята стейкхолдерами. Факти, що послужили для створення дистантно-опосередкованої фоновой репутації, можуть бути не обов'язково правдивими: вигадки, явна брехня, плітки;

— контактнo-безпосередна фоновая — це репутація оточення, у якому знаходиться підприємство. Оточення несе про компанію певну інформацію⁴. Таким чином, репутацію формує не лише менеджмент підприємства, але і його стейкхолдери.

ВИСНОВКИ

За результатами теоретичних узагальнень щодо напрямів впливу репутації на цілі, бізнес-процеси та результати бізнес-діяльності автором запропоновано систему функцій репутації підприємства, яку складають такі функції: інформативна, актуалізації знань, зниження ризиків, антикризова, оцінювання економічних результатів, соціального позиціонування, захисту від цінової конкуренції та генерування вартості. Як об'єкт менеджменту, репутація характеризується системою ознак (характеристик), до якої ми пропонуємо включити:

об'єктивність існування як здатність виникати та розвиватись незалежно від волі самого її носія, здатність змінюватись з часом, "ефект пам'яті", наявність (у протилежному випадку — відсутність) "твердої основи" — базису репутації, здатність впливати на розвиток бізнесу, відповідність моральним цінностям, підпорядкованість критеріям естетики, а також векторність — спрямованість на конкретних стейкхолдерів. Відповідно до вищеведених ознак систематизовано розповсюджені прояви репутації підприємств, при цьому враховано також таку ключову ознаку класифікації репутації, як визначальний характер соціуму або менеджменту підприємства в її формуванні. Отримані наукові результати підвищують рівень системності теорії управління репутацією підприємств. У подальших дослідженнях ми розкриємо використання функцій і ознак репутації при обґрунтуванні стратегічних і тактичних рішень з репутаційного менеджменту для вітчизняних підприємств.

Література:

1. Давтян Н.А., Давтян М.А.: Концептуальная имиджология. Искусство, наука, профанация / Н.А. Давтян, М.А. Давтян. — М.: Известия, 2012. — 140 с.
 2. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности: пер. с англ. / Грэм Даулинг. — М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М.", 2003. — 367 с.
 3. Керрол Льюїс. Аліса в Країні Чудес / Льюїс Керрол [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ae-lib.org.ua/texts/carroll_alices_adventures_in_wonderland_ua.htm
 4. Сергиенко С.К. Групповые технологии решения организационно-психологических задач: автореф. на соиск. научн. степени д. психол. н. / С.К. Сергиенко. — М., 2000.
 5. Синяева И.М. Могучий/незначительный: выбор имиджа в PR. / И.М. Синяева. — СПб.: Питер, 2008.
 6. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям / В.М. Шепель. — М.: Народное образование, 2002. — 500 с.
 7. Griffin Andrew. New Strategies for Reputation Management Gaining Control of Issues / Andrew Griffin. — 2008.
 8. Jefkins Frank, Yadin Daniel. Public Relations. — Financial Times, 1998. — 293 p.
 9. Sampson E. The image factor. — London. 1994.
 10. Turney Michael. Images can be natural or constructed perceptions / Michael Turney [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/image.html>
- Стаття надійшла до редакції 14.09.2012 р.

⁴ Пригадайте фрази: "Скажи, хто твій друг, і я скажу, хто ти", "Оточення робить короля", "З ким поведешся, від того і наберешся" та ін.