

ПРОКОПЕНКО

Микола Вікторович
nvrokopenko@gmail.com

УДК 338.24

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМ РИЗИКОМ
ПІДПРИЄМСТВА

ANALYSIS OF BUSINESS REPUTATION RISKS MANAGEMENT SYSTEM

старший викладач,
Харківський національний
автомобільно-дорожній
університет

В статті розглянуто теоретичні основи поняття репутаційного ризику, організації управління цим ризиком. Також розглянуто основні складові системи управління репутаційним ризиком та їх функції.

В статье рассмотрены теоретические основы понятия репутационного риска и организации управления этим риском. Также рассмотрены основные составляющие системы управления репутационным риском и их функции.

In the article the theoretical basis of the concept of reputation risk management of this risk. Also the main components of reputation risk management system and their functions.

Ключові слова: репутаційний ризик, ділова репутація, інформація, управління

Ключевые слова: репутационный риск, деловая репутация, информация, управление

Keywords: reputation risk, business reputation, information, management

ВСТУП

В даний час репутаційні ризики набувають все більшого значення і підприємство повинно враховувати їх при розробці стратегії функціонування на ринку. У зв'язку з цим підвищення ефективності управління репутаційними ризиками стає надзвичайно актуальною проблемою.

Проблемами репутаційного ризику займалися такі дослідники як Л. Браун, Ф. Джекінс, Г. Мартін, Р.Дж. Олсон, Д. Кононова, А. Лапшова, І. Олійник, Л.Сальнікова, Г. Тульчинський, Ф. Шарков.

Актуальність даного дослідження в вітчизняних умовах господарювання обумовлена з одного боку необхідністю керування репутаційним ризиком і, з іншого боку, практично повною відсутністю теоретико - практичних рекомендацій по даній проблемі.

МЕТА РОБОТИ – аналіз теоретичних основ репутаційного ризику підприємства та особливостей управління ним.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, наукові праці, інтерне – джерела інформації.

РЕЗУЛЬТАТИ

На сучасному етапі розвитку економіки репутаційний ризик можна визначити наступним чином.

Репутаційний ризик – це ймовірність виникнення ризику внаслідок значного погіршення ділової репутації компанії через вплив внутрішніх і зовнішніх факторів, в тому числі невиконання нею законодавства, а також в результаті її нездатності ефективно управляти фінансовими, операційними, виробничими та іншими видами ризиків, протидіяти

шахрайству, що в свою чергу, може спричинити за собою фінансові втрати, втрату конкурентної сили, а також викликати ризик ліквідності і в кінцевому підсумку повну втрату вартості компанії [1].

Саме імідж та репутація:

- є реальним і істотним негрошовим нематеріальним активом підприємства, який сприяє зміні його вартості;

- знаходиться в основі вибору цільової аудиторією підприємства;

- є вирішальним фактором забезпечення і підвищення конкурентоспроможності та життєздатності підприємства, досягнення його цілей;

- є запорукою забезпечення стабільності, успішного функціонування і динамічного розвитку в постійно мінливому нестабільному навколишньому ринковому середовищі [2].

Відмінними рисами репутаційного (специфіку) є те, що цей ризик:

- безпосередньо пов'язаний з проблемою зменшення рівня або втрати довіри, авторитету, поваги і лояльності до підприємства з боку його партнерів та різноманітних груп громадськості;

- посилюється, коли існує розрив у сприйнятті підприємства корпоративною аудиторією і самим підприємством;

- негативно позначається на образі всього підприємства (саме образ і його складові - імідж і репутація є головними об'єктами репутаційного ризику) і призводить до виникнення різних, досить важких наслідків для підприємства;

- впливає на всі сторони роботи підприємства, погіршуючи його фінансове становище, виробничі і збутові можливості, здатність відповідати за своїми зобов'язаннями;

- здатний перетворюватися і викликати появу інших ризиків (від форс-мажорних подій до

внутрішньокорпоративних ризиків), зокрема ризик втрати ліквідності [3].

Але головна його особливість полягає в тому, що цей ризик постійно супроводжує підприємство протягом усього життєвого циклу, тому від нього не можна позбутися, уникнути або звести до нуля. Можна тільки зменшити його вплив шляхом грамотного і адекватного управління.

Таким чином репутаційний ризик можна охарактеризувати як набір ризиків, що виникають в результаті взаємин компанії, використання невдач бренду, пов'язаних з виробництвом товарів і послуг, проблем з виконанням відповідних законів, а також шкоди, завданої довірі до організації та її репутації, що проявляється у втраті довіри до компанії клієнтами, службовцями, акціонерами, регулюючими органами і постачальниками у довгостроковому плані.

Слід зазначити, що в сучасних економічних умовах господарюючі суб'єкти постійно знаходяться під впливом зацікавлених сторін (стейкхолдерів) на бізнес. Зацікавлені сторони, які включають інвесторів, ділових партнерів, великих акціонерів, зацікавлені у співпраці з підприємством з хорошою діловою репутацією, чітким баченням можливостей сталого розвитку і достатнім інформуванням про свою діяльність.

З позиції стейкхолдерського підходу можна виділити наступні важливі моменти, які ураховують репутацію компанії:

- довгострокові інвестори і акціонери зацікавлені в створенні довгострокової стабільної «вартості» бізнесу з метою забезпечення безперервності і стабільності рівня виплачуваних дивідендів. Для реалізації даної мети необхідно змінювати ступінь стійкості зв'язків з іншими зацікавленими сторонами;

- клієнти крім комерційної привабливості умов співпраці з постачальниками прагнуть відібрати найбільш надійних і стабільних контрагентів з сильною репутацією;

- співробітники менш схильні до зміни місця роботи, а також більш мотивовані на результат праці, якщо ідентифікують себе з компанією-працедавцем;

- постачальники в умовах економічної нестабільності прагнуть до мінімізації втрат шляхом вибору найбільш надійних клієнтів, навіть на менш привабливих комерційних умовах;

- інвестори та кредиторі віддають перевагу найбільш прозорим компаніям, особливо в кризових ситуаціях;

- безперервне співробітництво з органами державної влади, зокрема з питань дотримання інтересів суспільства, дозволяє забезпечити інтеграцію дотримання принципів економічних, екологічних та соціальних стандартів в систему управління компанією і мінімізувати ризики;

- відпрацьована система комунікації з аналітиками, експертами, рейтинговими агентствами з питань розкриття інформації дозволяє мінімізувати інформаційну асиметрію на ринку.

Функції управління репутаційним ризиком для ефективного управління повинні реалізовуватися завдяки роботі:

- керівництва (топ-менеджерів);
- підрозділу по управлінню ризиками;
- відділу маркетингу;
- PR-відділу підприємства.

В процесі управління топ-менеджери несуть генеральну відповідальність за управління ризиками на підприємстві і повинні постійно аналізувати інформацію про стан репутаційних ризиків і вирішувати, чи є прийнятним даний ризик чи ні. Також вони повинні розподіляти відповідальність і повноваження між відповідними співробітниками. Основне завдання цього рівня в області управління репутаційним ризиком - це прийняття рішень, здатних попередити посилення репутаційного ризику, знизити його вплив на діяльність підприємства, а також зменшити його можливі негативні наслідки.

Ще однією складовою системи управління ризиком є спеціальна структура - відділ управління ризиками.

Його функціями є:

- розробка стратегії ризикової поведінки підприємства;
- виявлення, ідентифікація та аналіз різних ризиків підприємства, в тому числі репутаційного;
- проведення класифікації основних ризиків підприємства та відслідковування поточного стану ризиків;

- розробка заходів і рекомендації щодо їх попередження, зниження й усунення;

- аналіз досягнутих результатів впливу на ризики;
- періодичний перегляд процесу управління ризиком і розробка коригувальних заходів щодо його поліпшення.

Головними завданнями відділу маркетингу в галузі управління репутаційні ризики є наступні:

- виявлення і моніторинг напрямків діяльності підприємства, які є схильними до підвищеного впливу репутаційного ризику;
- виявлення та ідентифікація джерел посилення репутаційного ризику;
- оцінка і аналіз можливого допустимого впливу репутаційного ризику на діяльність підприємства;
- розробка заходів щодо попередження та оптимізації даного ризику.

Особливе місце в процесі управління репутаційним ризиком має діяльність PR-відділу, який здійснює збір, аналіз різних матеріалів та інформації, розміщених в ЗМІ щодо самого підприємства і його діяльності.

Таким чином раціонально організована спільна діяльність топ-менеджерів, відділу маркетингу та PR-відділу підприємства дозволить постійно моніторити діяльність підприємства і володіти інформацією про реальну ризикову ситуацію, про вплив репутаційного ризику на діяльність підприємства, а також виявляти виниклі і потенційні проблеми в даній сфері, і як результат спільно з іншими підрозділами підприємства розробляти і реалізовувати відповідні необхідні заходи реагування.

ВИСНОВКИ

Управління репутаційним ризиком має на увазі постійний і ретельний аналіз різної інформації - як

внутрішньої так і зовнішньої, яка дозволяє бачити і контролювати реальний стан справ підприємства, своєчасно приймати необхідні рішення, що спрямовані на підтримку впливу цього ризику на прийнятному рівні.

Список використаних джерел

1. Даулинг Грэм Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг;

Пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2003. – 368 с.

2. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход / Эндрю Гриффин; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.

3. Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д.І. Берницька, Н.О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2011. – № 3 – С. 41-45.