

УДК: 659.1.012

О. Г. Дерев'яно,
кандидат економічних наук,
докторант Національного університету харчових технологій (м. Київ),
керуючий партнер Агентства PR-Service, віце-президент Української ліги зі зв'язків з громадськістю

РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА В КООРДИНАТАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ XXI СТОЛІТТЯ

Коротка анотація. В статті розглянуто сутність репутації підприємства, як нової категорії. Доведено, що категорії «імідж» та «репутація» є синонімами з позиції репутаційного менеджмента. Визначено відмінності репутації підприємства як такої від його ділової репутації.

Summary. The modern essence of the factory image is studied in the article. The categories "image" and "reputation" are proved to be synonyms from the point of view of modern reputation management. The key differences of the corporate reputation and business reputation were laid down.

Ключові слова: імідж, репутація підприємства, корпоративний бренд, довіра стейкхолдерів, ділова репутація підприємства.

Вступ. В сучасних умовах розвиток і забезпечення ефективності економіки, що ґрунтуються на встановленні та підтриманні взаємодії між учасниками економічних процесів (виробниками, споживачами, постачальниками ресурсів, державою), стискаються з проблемою надлишку інформації як такої та браку її достовірності, що принципово ускладнює (а часом-унеможливило) отримання об'єктивного уявлення про економічного контрагента і якість пропонованих ним товарів та послуг. Мірою об'єктивності, в свою чергу, може слугувати кількість відгуків про контрагента, що в результаті набуває форму суспільної думки і за змістом відповідає відповідній категорії «репутація», «імідж», «авторитет».

Проблема аналізу з різних аспектів категорії «репутація», «імідж», «бренд компанії» була в полі зору науковців: Г. Даулінга, Ч. Фомбрана, Г. Мартіна, С. Хетріка, Н.В. Писаренко, В.М. Шепеля, Е.В. Гусевої, Л. В. Пелленен, Г.Почепцова, А. Ю. Панасюка, К.Букши та інших. [1, 2, 3, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21]

Однак, в зазначених дослідженнях науковці часто протиставляють, або, навпаки, необґрунтовано отожднюють репутацію з близькими за змістом категоріями «ділова репутація», «бренд», «паблісіті», «імідж» та ін. При цьому дослідження не приділяється достатньої уваги сутності розкриттю змісту репутації підприємства в умовах інформаційної економіки, сутності репутації як складової репутаційного менеджменту в сучасних умовах господарювання.

Постановка задачі. Для ефективного управління репутацією є потреба у розвитку сучасної економічної теорії та методології, які потребують приведення категоріального апарату науки у відповідність з новітніми тенденціями розвитку економіки. Це обумовило мету дослідження, а саме встановлення категоріальних співвідношень між поняттями «ділова репутація», «бренд», «паблісіті», «імідж» та ін, що в окремих дослідженнях використовуються в якості синонімів репутації.

Слід зазначити, що проблематика дослідження репутації увійшла в економіку з суміжних сфер гуманітарних наук: психології, соціології та філософії. Ще Нікколо Макіавеллі у книгах «Государь» та «Роздуми на першу декаду Тита Лівія» заклали основи технології формування і підтримки репутації [24, 25]. Більш як 300 років тому Дж. Локк в своїй праці "Опыт о человеческом разумении" сформулював Закон громадської думки, що висвітлював значимість репутації в повсякденному житті [1] [9]. Зв'язок з проблемою формування репутації і, зокрема, пошуку її ціннісних основ, способів спрямованого інформаційного впливу на людину або людську спільноту як носія системи цінностей, на сьогодні мають такі науки і концепції, як аналітична філософія, структуралізм, герменевтика, психолінгвістика, емпірична та теоретична соціологія, мікросоціологія. Тому наше дослідження щодо управління репутацією базується, крім використання досягнень суто економічних наук, на сучасних концепціях психології, соціології та філософії.

Результати. Походження терміну «репутація» (англ. Reputation, від латинського «reputatio» - роздуми, споглядання) повертає нас до часів, коли він характеризував моральні якості людини. Однак, вже у XIX столітті його використовували стосовно підприємств. Автор цього дослідження припускає, що процес «наділення» репутацією бізнесу став закономірним наслідком зростання промислових підприємств, відділення їх від однієї конкретної особи – власника через поширення акціонерної форми власності. Так поступово основною бізнес-одиницею економіки стала не фізична особа – підприємець, а юридична особа – підприємство. На сьогодні репутація компанії – поняття значно ширше за репутацію окремо взятої особи – власника, працівника, будь-якого її стейкхолдера. Звичайно, репутація індивіда, в особливості ОПР (особи, що приймає рішення), залишається одним з чинників формування репутації підприємства, але не дорівнює останній.

Вважаємо за необхідне наголосити на близькості понять «імідж» та «репутація» підприємства. Так, на думку Грема Даулінга, автора дослідження «Репутація фірми: створення, управління та оцінювання ефективності», імідж є набором відчуттів цільових груп щодо компанії, а репутація – «ціннісні характеристики і думки, що викликаються корпоративним іміджем і комплексом доступних до спостереження дій і рішень компанії» [3, яка3] формування системи цінностейЗвертаючись до історії формування базових категорій нашого дослідження, слід зазначити, що «імідж», порівняно з репутацією, новий термін, який поширився стосовно підприємств у другій половині XX століття, при цьому за іміджем закріпилося значення «штучний образ, що формується в суспільній та індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу, що може сполучати як реальні властивості об'єкту, так і неіснуючі» [4 параметрів17.3 вищенаведеного витікає, що довіра до підприємства є сутністю як репутації, так і іміджу, тому категорії «імідж» та «репутація» надалі вживатимуться нами як синоніми. В якості додаткових аргументів рівнозначності зазначених категорій з точки зору цілей підприємства, а значить і управління, приведемо думки соціологів та психологів. Так спеціаліст з соціології управління та імежелогії В.М. Шепель розуміє під іміджем «індивідуальний облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями» [18]. Психологічний словник під редакцією А.В. Петровського и М.Г. Ярошевського визначає імідж як «стереотипизований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості» [8]. Імідж як форма, зовнішність його носія, потребує наповнення змістом: конкретними діями та вчинками, які, на думку ряду дослідників – соціологів^[2] [бобґрунтовану Філософська проблема первинності (визначальності) форми або змісту постає перед менеджментом підприємства в процесі вибору та формування стратегії управління репутацією, до якої ми намагаємось звернутись в подальших дослідженнях.

Вважаємо за необхідне більш детально зупинитись на думці вчених-психологів стосовно вирізнення іміджу як особливого інструменту стимулювання необхідних вчинків людини шляхом впливу на її підсвідомість, яка зустрічається, зокрема, в працях А.Ю.Панасюка, Н.В.Писаренка, А.А.Бодалева [13, 5, 15ratio5 13]. Поширення практики управління шляхом впливу на підсвідомість людини, на нашу думку, пов'язане не лише з розвитком психологічних технік такого впливу, але і з самою сутністю інформаційного суспільства XXI століття: переваженість інформацією і браком часу на її осмислення за умови необхідності «online» реакції на зміни. Однак вплив і на свідомість, і на підсвідомість людини ми розглядаємо лише як засоби, інструменти формування довіри до підприємства; остання, яка відзначалось вище, є метою управління репутацією і означає готовність стейкхолдера підтримати розвиток компанії (наприклад, купуючи її продукцію)

Ми вважаємо, що в умовах інформаційної економіки необхідно розглядати репутацію підприємства в більш широкому сенсі, ніж вміщає в себе поширена в науковій

літературі категорія «ділова репутація». Під діловою репутацією традиційно розуміється «оцінка професійних (ділових) якостей юридичної особи в суспільній свідомості» [2], що дозволяє ототожнювати її з оцінкою, отриманою відніманням від ринкової вартості бізнесу суми вартостей його активів та пасивів [19]. Аргументами на користь необхідності наукового вивчення саме репутації підприємства, а не лише його ділової репутації, є:

- важливість врахування не тільки зумовлених бізнес-діяльністю підприємства (контактами в колі його безпосереднього оточення) наслідків, але і соціально значущих актів, як то благодійність, участь в політичних процесах, освітньо – просвітницька та культурна діяльність тощо (середовище формування і реалізації ділової репутації – лише безпосереднє оточення підприємства - мікрорівень, репутація ж підприємства як така відчуває на собі вплив чинників і мезо-, і макрорівня);

- необхідність системного вивчення феномену репутації підприємства не лише як вартісного результату попередньої діяльності, а як ресурсу майбутнього розвитку (ділова репутація – лише «сучасне минуле», тоді як репутація підприємства як така *існує одночасно в усіх трьох часових вимірах* – «минуле, теперішнє, майбутнє»);

- сумнівність щодо необхідності обмеження методичних засобів вимірювання та аналізу впливу репутації на діяльність підприємства оцінкою її (репутації) вартості (як зазначалось вище, репутація формується під впливом політичних, освітніх, культурних та ін. факторів, що не піддаються однозначній вартісній оцінці);

- відмінність основних інструментів формування ділової репутації і репутації підприємства як такої: перша є наслідком управління процесами виробництва і реалізації продукції (виконання робіт, надання послуг) і тими, що їх забезпечують (кредитування, інвестування, постачання сировини, найм працівників тощо), друга – результатом не лише якісного управління вищезазначеними процесами, але і прямого формування суспільної думки про підприємство через ЗМІ, шляхом проведення суспільно значущих акцій та ін.

- підкреслена спрямованість управління репутацією не на отримання сьогоденних вигод, а на створення умов для стабільного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі (ділова репутація – суто ділові якості підприємства, відомі партнерам по бізнесу, тоді як *репутація в широкому сенсі передбачає позитивне відношення до підприємства в тому числі і широких аудиторій, які, наприклад, не є споживачами його продукції/послуг, поки що не кредитували його, не працювали на ньому і т.п., однак імідж підприємства викликає у них певну емпатію, яка з часом може вилитись в споживання його продукції або іншу форму підтримки його розвитку*).

Отже, поняття ділової репутації є більш вузьким по відношенню до категорії «репутація підприємства»: ділова репутація являється умовою появи репутації в широкому сенсі, але відсутність системного управління репутацією ускладнює процес діяльності підприємства і можливість подальшого підвищення / підтримання ділової репутації.

Традиційно науковці, що займаються вивченням способів формування довіри до підприємства, оперують такими термінами, як «бренд», «паблісіті», «корпоративна індивідуальність», «соціальна відповідальність» [3, 7, 10, 12, 14, 22, 23, 26 та ін.]. Ми не ототожнюємо зазначені терміни з поняттям «репутація», але вважаємо за доцільне надати використання їх в контексті наукового вирішення проблеми формування обґрунтованої довіри до підприємства з боку стейкхолдерів задля забезпечення його стабільного розвитку (Рис. 1).

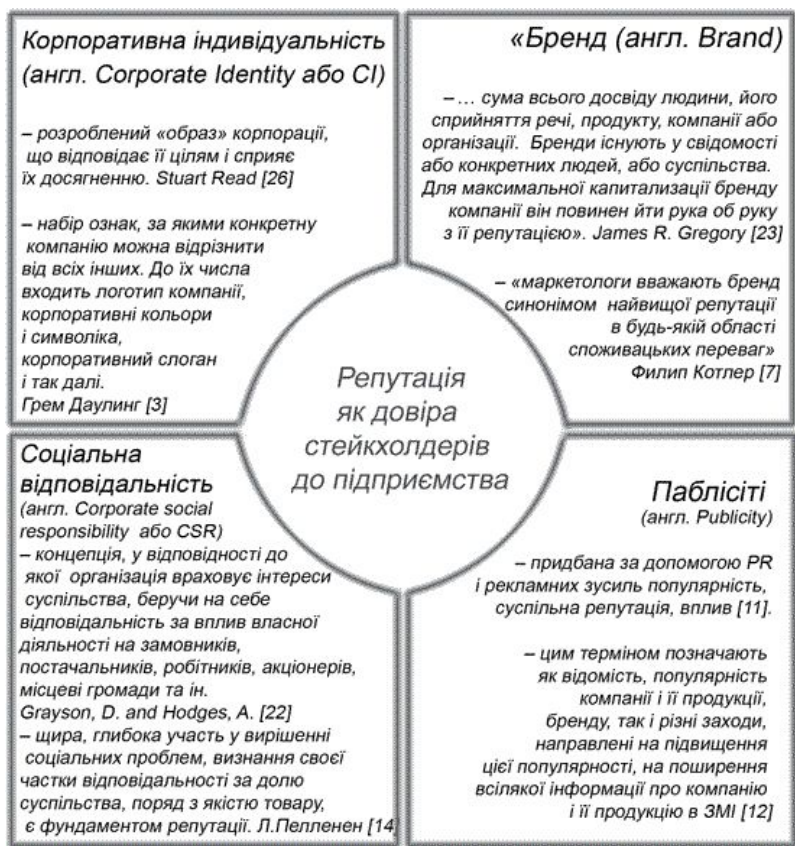


Рис. 1. «Родинні» поняття репутації – інструменти забезпечення довіри до підприємства

Висновки. За результатами проведеного дослідження доведено, що поняття «репутація» та «імідж» з позиції репутаційного менеджменту підприємства є синонімами, оскільки в XXI столітті змінюється місце (функції) бізнесу в системі формування світогляду людини: з пасивного реципієнта системи цінностей, створеної релігією, родиною, культурою бізнес в інформаційній економіці, що стає однією з сил, через сприйняття, яка спрямовано формує світогляд. Таким чином, актуалізується новітня функція бізнесу – формування системи цінностей суспільства, і управління репутацією підприємств XXI століття має базуватись на використанні зазначеної функції. Визначено, що сутністю репутації підприємства є довіра зацікавлених осіб, яка означає готовність стейкхолдерів підтримати розвиток компанії (купуючи її продукцію, вкладаючи в неї інвестиції тощо). Доведено, що поняття ділової репутації є більш вузьким по відношенню до категорії «репутація підприємства». Відзначено, що «родинні» поняття репутації, такі, як «бренд», «паблісіті», «корпоративна індивідуальність», «соціальна відповідальність», є інструментами формування обґрунтованої довіри до підприємства з боку стейкхолдерів задля забезпечення його стабільного розвитку. Таким чином, здійснене нами впорядкування категоріального апарату підвищило рівень системності теорії репутаційного менеджменту підприємства. Щодо напрямків подальших досліджень, то такими повинні стати, зокрема, розкриття механізму формування довіри стейкхолдерів до підприємства та обґрунтування стратегій управління репутацією вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел.

1. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. / К.С.Букша – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 144с.
2. Гусева Т. Э. Как защитить честь, достоинство и деловую репутацию? / Т. Э. Гусева - [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://pravoznai.ru/2011/03/kak-zashchiti-chest-dostoinstvo-i-delo/>
3. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности / Грэм Даулинг. - Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М», 2003. - 367 с.
4. Имидж / Википедия: [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж>
5. Коммуникативная функция подознания / Психология общения. Энциклопедический словарь Под общ. ред. А.А. Бодалева. - М. Изд-во «Когито-Центр», 2011 г. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://vocabulary.ru/dictionary/1095/word/komunikativnaja-funkcija->
6. Кондратьев М. Ю. Социальная психология: словарь. / М. Ю. Кондратьев. - М., 2006.
7. Котлер Филип. Фрагмент из книги «300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер» / Филип Котлер. - Издательство «Олимп-Бизнес», 2006 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://i-piar.net.ua/marketing/instrumenty-marketinga-kompleks-4r/>
8. Краткий психологический словарь / Под общей ред. А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского; ред.-составитель Л. А. Карпенко.— 2-е изд., расширенное, испр. и доп.—

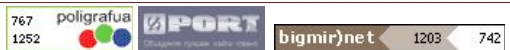
Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС», 1998.

9. Локк Дж. Опыт о человеческом разумении. Пер. с англ. А. Н. Савина. - [Электронный ресурс] Режим доступа: http://siblibio.com/biblio/archive/lokk_opit
10. Ляховецкая Е. Отдавая – зарабатывать / Е.Ляховецкая // Советник. – 2002. – № 5.
11. Паблिसити / Энциклопедический словарь PR и рекламы. - [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mirslav.ru/8/15/452266/>
12. Паблисити, Publicity / Электронный словарь тренера и консультанта - [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.treko.ru/show_dict_1292
13. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. / А. Ю. Панасюк – М.: Омега-Л, 2007.
14. Пелленен Л. В. Репутация и социальная ответственность бизнеса / Л. В. Пелленен // Сборник материалов конференции «Промышленный PR-3», г.Челябинск, Уральский центр развития бизнеса, 23-24 октября 2003 г. - С. 13 – 19
15. Писаренко Н.В. Современные психотехнологии построения персонального имиджа: проблемный анализ / Н.В. Писаренко. Государственный Университет - Высшая Школа Экономики [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/98/>
16. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. / Г. Почепцов. - Киев: Рефл-бук Ваклер, 2006. - 576 с.
17. Репутация / Википедия: [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Репутация>
18. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. / В.М. Шепель. -М.: Народное образование, 2002. – 500 с.
19. Doorley John, Garcia Helio Fred. Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications/ John Doorley, Helio Fred Garcia, 2006
20. Fombrun C.J., Van Riel C.M. Fame and fortune: How successful companies build winnings reputations Text. / C.J. Fombrun, C.M. Van Riel. -NJ: Financial Times/Prentice Hall, 2003.
21. Fombrun, C. J., Shanley, M. What's in a name? Reputation-building and corporate strategy Text. / C.J. Fombrun, M. Shanley // Academy of Management Journal. 1990. - № 33. - Pp. 233-258.
22. Grayson, D. and Hodges, A. Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for your Business, 2004
23. James R. Gregory, «Leveraging the Corporate Brand» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_3507/
24. Machiavelli Niccolò. Discorsi sopra la prima deca di Tito Livio. - [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.letteraturaitaliana.net/pdf/Volume_4/t91.pdf – Edizione di riferimento: in Tutte le opere, A cura di Mario Martelli, Sansoni, Firenze 1971
25. Machiavelli Niccolò. Il Principe. - [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.letteraturaitaliana.net/pdf/Volume_4/t324.pdf – Edizione di riferimento: a cura di Luigi Firpo, Einaudi, Torino 1961
26. Stuart Read, «Are You Fully Leveraging Your Corporate Identity» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://vkurse.obs.ru/node/32>

^[1] «Люди, соединяясь в обществе, отказываются от своего права распоряжаться своей силой, однако они сохраняют свое право иметь собственное мнение о действиях людей, высказывая им одобрение или осуждение. На основе высказывающихся людьми оценок, т.е. в опыте взаимодействия и общения, складываются представления о правильном и неправильном»

^[2] Репутация есть представление о человеке, о личности в целом, а все это есть совмещение, единство формы (имидж, внешность) и содержания (поведение, поступки и пр.).

Стаття надійшла до редакції 11.09.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"