

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ

Дєєва Н.Е., Грабчак В.І.

Київський національний торговельно-економічний університет

У статті сформовано визначення «формування репутації підприємства». Виділено основні засади формування репутації підприємства. Проаналізовано зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на формування репутації підприємства. Уточнено визначення «підвищення репутації підприємства» та «управління репутацією підприємства». Сформульовано основні засади підвищення репутації підприємства та зазначено основні фактори впливу на цей процес. Виділено фактори які негативно впливають на репутацію підприємства. Визначено основні принципи, процес та засади управління репутацією підприємства.

Ключові слова: формування репутації підприємства; підвищення репутації підприємства; управління репутацією підприємства; стейкхолдери; зовнішні фактори; внутрішні фактори

Постановка проблеми. Розуміння необхідності формування, підвищення та управління репутацією підприємства повинно бути невід'ємною частиною загального процесу функціонування підприємства. Саме тому доцільно розглянути ці поняття комплексно та розкрити вплив кожного з них на репутацію підприємства. А також сформувати фактори впливу на репутацію підприємства на кожному етапі дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На даний час в економічній літературі немає єдиного погляду щодо формування та управління репутацією підприємства. Проблематикою дослідження репутації підприємства переймаються багато вчених. Всебічний аналіз різноманітних механізмів формування та управління репутацією дають такі вчені, як А.П. Алексєєва [1], К.В. Гавришин [2], С.В. Горін, О.М. Гребешкова, Г. Даулінг [3], Е. Дюркгейм, С.В. Дмитрук [4], О.П. Іванова, Н.П. Козлова [5], Г.С. Кононова, Т. Коробова, О.М. Лященко, Л. Новиченкова, Л.В. Саакова [9], Л.Б. Сульповар [7], О.А. Товма [8], К.А. Шарова [9] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Більша частина науковців у своїх працях виокремлюють поняття формування, підвищення та управління репутацією підприємства, та розглядають їх самостійно одне від одного. Доцільно зауважити, що вони доповнюють та краще розкривають суть одне одного, якщо їх розглядати в комплексі.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розгляд понять формування, підвищення та управління репутацією підприємства комплексним підходом. Визначення зовнішніх, внутрішніх та негативних факторів впливу на репутацію підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес формування репутації починається з аналізу образу, який вже фактично встановлено у зацікавлених сторін. При аналізі враховують очікування від підприємства, думки та оцінки. Далі формування репутації підприємства повинно включати створення свого ідеального образу, тобто, визначення позиції, таке позиціонування порівнюють з іміджем.

Формування репутації підприємства – це процес цілеспрямованого й організованого оволодіння підприємством цілісними, стійкими рисами та якостями, необхідними йому для успішної ді-

яльності, за допомогою врахування впливу факторів оточуючого середовища.

Згідно із стейкхолдерським підходом, найважливішою складовою формування репутації підприємства є довіра до даного підприємства всіх зацікавлених сторін. Рівень репутації підприємства буде визначатися рівнем впевненості його зовнішніх стейкхолдерів в тому, що їхні очікування та потреби будуть задоволені відповідними діями підприємства. Також від цього залежить, наскільки швидко зацікавлені сторони зможуть довірити підприємству свої цінності. Репутацію формує безліч факторів, які співвідносяться з зовнішнім середовищем і середовищем, сформованим всередині самого підприємства. Подібні критерії визначаються стейкхолдерами, до зовнішнього цільового аудиту відносять число партнерів, інвесторів, а також споживачів, до внутрішнього – прийнято відносити власників, персонал та штат співробітників. Через велику кількість факторів, які формують репутацію, ця категорія є не стійкою, однак крах репутації в одному сегменті діяльності репутації, наприклад, при втраті конкретного партнера, не призводить до повного краху репутації.

В таблиці 1 зазначено зовнішні фактори, що впливають на формування репутації підприємства.

Репутація підприємства залежить від цінностей, на які воно орієнтується, традицій та культури, що властиві як даному підприємству, так і його оточуючому середовищу. Формуючи репутацію необхідно тримати орієнтир саме на ці складові. Більш того, саме зацікавлені сторони підприємства, головним чином, формують його репутацію. В таблиці 2 зазначено внутрішні фактори, що впливають на формування репутації підприємства.

Керівники підприємства, повинні вивчати та прогнозувати поведінку та вплив суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища на репутацію підприємства. При цьому важливим є врахування значущості та можливої асиметричності впливу суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища на репутацію підприємства. Так, діяльність підприємства повинна будуватися не тільки на бажаннях акціонерів та власників підприємства, якщо ціллю існування підприємства є не його тимчасовий прибуток, але і його стабільне існування та процвітання у майбутньому. Підприємство, яке має високу репутацію, отри-

муватиме більше шансів зайняти своє місце на державному та світовому ринку [4, с. 224-225].

Важливим етапом після формування репутації на підприємстві є підвищення репутації підприємства – результат заходів, що направлені на одержання підприємством позитивного ефекту від формування його репутації. У таблиці 3 сформульовано фактори, що впливають на цей процес.

Підвищення репутації підприємства відбувається у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Щоб підвищити репутацію у внутрішньому середовищі, необхідно, щоб піар-менеджери зробили аналіз фактичного положення підприємства, а саме вивчили той образ, який вже сформувався серед внутрішніх стейкхолдерів. Цей образ, являє собою репутацію. Аналіз оцінок передбачає анонімні соціальні опитування щодо значущих для репутації критеріїв.

Якщо джерелом поганої репутації є негативні думки з боку зовнішніх стейкхолдерів, то піар-агенти змушені створювати новий образ компанії. Такий образ називається іміджем, а процес створення його – позиціонуванням. Позиціонування являє собою ідеальну самопрезентацію підприємства.

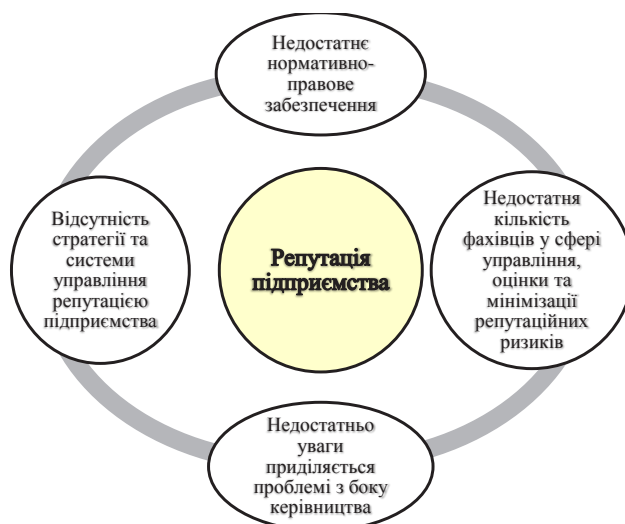


Рис. 1. Фактори негативного впливу на репутацію підприємства торгівлі [7, с. 94]

Якщо сформувалося невизначене ставлення до підприємства у ділових партнерів, то в першу чергу аналізуються важливі для думки критерії

Таблиця 1

Зовнішні фактори та їх вплив на формування репутації підприємства

Фактори	Вплив	
	позитивний	негативний
Зовнішні		
Науково-технічний прогрес	Підвищення продуктивності праці; наукоємність товарів та послуг; забезпечення конкурентоспроможності; підвищення рівня кваліфікації персоналу; зменшення витрат на виробництво продукції.	Негативний вплив на навколишнє середовище; вичерпування природних ресурсів; застарілість існуючих технологій та виробничих потужностей; суперечки із населенням щодо порушення екологічної рівноваги.
Ставлення держави до галузі	Створення умов для діяльності підприємства як запорука стабільності; зростання ролі уряду, як замовника; підвищення обсягу продажів за рахунок держзамовлень та участі у державних тендерах.	Відсутність підтримки, погіршення умов діяльності, зменшення економічної активності та погіршення результатів діяльності підприємства.
Засоби масової інформації	Популяризація підприємства, створення прихильності споживачів до торговельної марки, продукції, підприємства; створення позитивного іміджу підприємства, соціальне визнання та стабільність;	Зменшення довіри і прихильності споживачів, зменшення обсягів виробництва; втрата репутації підприємства
Рейдерство	Стимуляція власників та керівників підприємства до: підвищення економічної безпеки; превентивних дій щодо корпоративного шантажу та рейдерських захоплень за допомогою прозорості підприємства та постійного зв'язку із стейкхолдерами	Застосування інструментів рейдерських захоплень підприємства, зокрема за рахунок негативної інформації щодо підприємства, що може привести до втрати довіри до підприємства, відмови співробітництва із підприємством з боку стейкхолдерів, спаду інвестиційної активності; соціальної нестабільності; викупу акцій та зобов'язань за заниженими цінами; зміну керівництва
Конкуренція	Виявлення нових технологій; створення нових товарів та послуг; пошук нових джерел забезпечення потреб споживача	Переманювання споживачів конкурентами; створення конкурентами товарів-замінників; недобросовісна конкуренція; чорний піар
Споживачі	Популярність продукції підприємства; збільшення частки споживачів; збільшення попиту на продукцію, можливість збільшення ціни продукції; надання додаткової цінності продукції.	Втрата прихильності споживачів, відмова від продукції/послуг підприємства, збільшення витрат на піар та створення позитивного іміджу
Постачальники	Отримання доступу до дешевших ресурсів; довіра потенційних інвесторів; низька ймовірність тиску, поліпшення умов, обсягів і якості поставок.	Проблеми втрати довіри постачальників, погіршення умов співробітництва; втрата конкурентної переваги.
Кредитори	Розширення сектору ринку та кола потенційних кредиторів; поліпшення умов кредитування; фінансова стабільність та цінність підприємства.	Зменшення довіри до підприємства у вигляді відмови щодо видачі кредитів; фінансова нестабільність підприємства; високий ризик ймовірності банкрутства

Джерело: сформовано авторами

цієї цільової групи. Такими критеріями виступає рентабельність, наявність виходу на регіональні та міжрегіональні ринки, позитивна динаміка прибутковості підприємства тощо. Тому оптимальним рішенням буде презентація цих ділових показників через засоби масової інформації, газети, Інтернет тощо.

Також варто виділити фактори які негативно впливають на репутацію підприємства (рис. 1).

Наступним та заключним етапом після підвищення репутації підприємства є управління нею.

Управління репутацією підприємства – це процес планування, організації, приведення в дію та контролю репутації підприємства з метою досягнення підприємством позитивної репутації та мінімізації репутаційних ризиків. На рис. 2

розглянуто процес управління репутацією підприємства.

Розглядаючи управління репутацією підприємства як складний процес, що потребує оперативного розв'язання задач та знаходження варіантів виходу із складних ситуацій, необхідно сформулювати перелік концептуальних засад управління [8, с. 399]:

1) взаємозалежність усіх елементів системи управління репутацією та направлення їх в єдине русло максимізації ефективності діяльності підприємства для досягнення максимальної користі для соціуму та прибутку для підприємства;

2) відповідність усіх елементів управління єдиній меті та стратегічної направленості підприємства та галузі;

Таблиця 2

Внутрішні фактори та їх вплив на формування репутації підприємства

Фактори	Вплив	
	позитивний	негативний
Внутрішні		
Персонал	Залучення кваліфікованих кадрів; продуктивний і правильно організований персонал; позитивний «клімат» в колективі; праця на благо підприємства.	Порушення єдності підприємства; максимізація витрат; мінімізація прибутку; відсутність стратегії та місії у підприємства.
Корпоративний мікроклімат	Забезпечує низьку текучість кадрів, створює згуртованість співробітників	Гальмуються бізнес-процеси та комунікації будь-якого рівня
Якість продукції	Збільшення об'єму продукції; зріст продуктивності праці; підвищення конкурентоспроможності; збільшення частки споживачів; підвищення цін.	
Поведінка керівників підприємства	Єдність підприємства; взаємовідносини з партнерами, акціонерами, інвесторами, поставальниками, кредиторами; формування професійних цінностей персоналу.	
PR-менеджмент	Популярність продукту; зменшення маркетингових витрат; соціальне визнання; відкрита пропозиція цінності споживачу; підвищення продажів.	Приховування фактів про діяльність підприємства може призвести до ефекту бомби: прибуток упаде внаслідок зменшення продажів.
Фінансова стабільність підприємства	Фінансова цінність підприємства; розширення бізнесу; відновлення технологічної бази підприємства (інновації); привабливість підприємства з боку інвесторів та поставальників.	
Професійність менеджменту	Інвестиційна привабливість підприємства; комерційна тайна.	
Взаємини з інвесторами	Обсяг виробництва; впевненість у завтрашньому дні; інвестиційна привабливість.	
Взаємини з акціонерами	Фінансова цінність підприємства; розширення бізнесу; підвищення ціни акцій на біржах	

Джерело: сформовано авторами на основі дослідження [4]

Таблиця 3

Фактори, що сприяють підвищенню репутації підприємства

Фактори	Зміст
Місія та стратегія підприємства	
Ключові фактори успіху	Дозволяють виділятися серед конкурентів, що в свою чергу сприяє стійкості на ринку
Конкурентні переваги	
Якість продукції та послуг	Є ключовим показником, який допомагає викликати довіру, отримати лояльність споживачів
Знання та кваліфікація співробітників	Дає уявлення про надійність підприємства
Дотримання законодавства	Дозволяє робити висновки, що підприємство чесне та сумлінне
Етика бізнесу	Дозволяє побудувати довгострокові відносини та дає уявлення, що підприємство надійне та добропорядне
Корпоративне управління	Високий рівень корпоративного управління дозволяє забезпечити транспарентність, залучити нових інвесторів та підвищити рівень довіри до підприємства, запобігати корпоративним конфліктам та сприяти підвищенню капіталізації підприємства
Соціальна відповідальність	Дозволяють створити підприємству позитивний образ та створити імідж надійного, яке виконує свої зобов'язання перед стейкхолдерами та суспільством
Корпоративна індивідуальність	Дозволяє ідентифікувати підприємство на ринку
Корпоративна культура	Сприяє підвищенню репутації за рахунок відданості персоналу

Джерело: сформовано авторами на основі дослідження [7]

3) дотримання законодавчих норм і правил, жорсткий контроль за їх виконанням у розрізі перебігу всіх процесів на підприємстві;

4) постійний розвиток підприємства за рахунок застосування новітніх технологій, методів управління, інноваційних ідей;

5) стимулювання та навчання персоналу шляхом проведення спеціальних тренінгів як вузькоспеціального, так і психологічного характеру для забезпечення нормального мікроклімату в колективі.



Рис. 2. Процес управління репутацією

Джерело: розроблено авторами на основі [9, с. 389]

Основними принципами управління репутацією є [1, с. 110]: принцип превентивності за рахунок тісної роботи з усіма зацікавленими сторонами; принцип інформативної відкритості і чесності компанії; принцип швидкої реакції на інформаційні підстави; принцип узгодженості і координації дій з управління репутацією.

Розглянувши рис. 2, бачимо, що в першу чергу необхідно проводити репутаційний аудит. Репутаційний аудит – це регулярний незалежний комплексний аналіз поточної репутації та стану системи управління репутацією компанії експертами з використанням кількісних та якісних методів дослідження [2, с. 177]. Репутаційний аудит буває зовнішній та внутрішній, тобто експертами будуть виступати зовнішні та внутрішні зацікавлені сторони.

Базуючись на результатах репутаційного аудиту розробляють заходи з мінімізації репутаційних ризиків, для чого необхідно виокремити джерела репутаційних ризиків підприємства (див. рис. 3).

Внутрішні	Трудові конфлікти
	Невиконання договірних зобов'язань
	Порушення законодавства
	Неналежна якість продукції
	Неналежна інформаційна система
	Негативне ставлення до питань етики та корпоративної культури
Зовнішні	Негативне ставлення до соціальної відповідальності
	Неефективна система відносин із ЗМІ
	Лідерство на ринку
	Неадекватні дії власника/директора підприємства
	Участь в слабоконтрольованих альянсах і партнерствах
	Неконкурентна поведінка підприємства на ринку

Рис. 3. Джерела репутаційних ризиків підприємства [5, с. 286]

Для успішного управління репутаційними ризиками підприємство повинне вжити рішучих дій

за трьома напрямками [5, с. 287]: зміна підходів керівництва підприємства; розгляд управління репутацією в якості основного завдання; переосмислення пріоритетів компанії щодо зацікавлених сторін.

Керівництво повинно виробити нову парадигму діяльності, засновану на тому, що успіх компанії базується на задоволенні інтересів стейкхолдерів.

Суть другого напрямку можна висловити словами: «Менше говорити про репутацію, але більше займайтеся нею». Є досить багато способів зробити так, щоб репутація компанії перетворилася в одну з головних турбот бізнесу: захоплення, тренінги, наділення повноваженнями та ін. Але починати цю роботу треба з вищого рівня управління, а потім контролювати процес, щоб дії з управління репутацією не замкнулися на одному структурному підрозділі [5, с. 287].

Третій напрям дій компанії є досить звичайним нововведенням: перегляд списку зацікавлених сторін. Компанії необхідно розібратися, яку роль в її діяльності вони грають, а для цього потрібен новий підхід до їх класифікації. Вдумливий підхід до перегляду списку зацікавлених сторін допоможе наблизитися до правильної розробки пріоритетів в області управління репутацією підприємства, а також глибше усвідомити пріоритетні напрямки управління репутаційними ризиками [5, с. 287].

Висновки і пропозиції. Проаналізувавши основні аспекти формування та управління репутацією підприємства, вважаємо, що процес управління репутацією підприємства, доцільно розділити на 3 етапи: 1. Формування репутації підприємства – це процес цілеспрямованого й організованого оволодіння підприємством цілісними, стійкими рисами та якостями, необхідними йому для успішної діяльності, за допомогою врахування впливу факторів оточуючого середовища. 2. Підвищення репутації підприємства – це результат заходів, що направлені на одержання підприємством позитивного ефекту від формування його репутації. 3. Управління репутацією підприємства – це процес планування, організації, приведення в дію та контролю репутації підприємства з метою досягнення підприємством позитивної репутації та мінімізації репутаційних ризиків.

Одним з головних завдань даної статті, було визначення факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на репутацію підприємства. Отже, до факторів зовнішнього середовища необхідно віднести: науково-технічний прогрес, конкуренція, засоби масової інформації, рейдерство, споживачі, постачальники, кредитори та ставлення держави до галузі. До факторів внутрішнього середовища необхідно віднести: персонал, корпоративний мікроклімат, якість продукції, поведінка керівників підприємства, PR-менеджмент, фінансова стабільність підприємства, професійність менеджменту, взаємини з інвесторами та взаємини з акціонерами.

Також було визначено фактори, що сприяють підвищенню репутації підприємства, до них необхідно віднести: місію та стратегію підприємства, особливості, які допомагають виділити підприємство серед конкурентів, якість продукції та послуг, знання та кваліфікацію спів-

робітників, дотримання законодавства, етику бізнесу, корпоративне управління, соціальну відповідальність, корпоративну індивідуальність та корпоративну культуру.

Також було розглянуто процес управління репутацією та сформовано його структуру таким чином: репутаційний аудит; розробка цілей та

стратегії управління репутацією; розробка програми управління репутацією; розробка заходів з мінімізації репутаційних ризиків, а також контроль та оцінка репутації.

В подальшому вважаємо за необхідне розглянути методичні підходи оцінювання ефективності управління репутацією підприємства.

Список літератури:

1. Алексеева Е. П. Управление процессом формирования репутационного капитала в современных российских компаниях // Российское предпринимательство. – 2012. – № 1 (199). – С. 110-113.
2. Гавришин К. В. Репутационный аудит как ключевой элемент процесса управления репутацией компании / К. В. Гавришин // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1. – С. 176-179.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности // Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – XXVI, 368 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
4. Дмитрук Є. В. Причини та наслідки впливу репутації підприємства на його економічну безпеку // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки, Т. 2. – 2009. – № 4. – С. 220-225.
5. Козлова Н. П. Управление репутационными рисками компании // Известия СПбГУ им. В. Г. Беллинского. – 2011. – № 24. – С. 284-287.
6. Пархоменко Ж. Репутация – путь длиною в жизнь // Forbes Kazakhstan [Електроний ресурс]. – 2014. – № 29. – Режим доступу: http://forbes.kz/process/expertise/reputatsiya_put_dlinyoyu_v_jizn
7. Сульповар Л. Б. Репутационные риски в предпринимательской деятельности // Сервис PLUS: экономика сервиса. – 2013. – № 3. – С. 93-98.
8. Товма О. А. Концептуальні засади управління діловою репутацією підприємства / О. А. Товма // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (1). – С. 393-401.
9. Управление корпоративной репутацией на основе парадигмы устойчивого развития / Саакова Л. В., Гавришин К. В. // Проблемы современной экономики: Научные сообщения. – 2011. – № 2 (38). – С. 388-391.
10. Шарова К. А. Предпосылки формирования деловой репутации компании в современных экономических условиях // Актуальные вопросы менеджмента и маркетинга. – 2015. – С. 72-80.

Деева Н.Э., Грабчак В.И.

Киевский национальный торгово-экономический университет

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ

Аннотация

В статье сформировано определение «формирование репутации предприятия». Выделены основные принципы формирования репутации предприятия. Проанализированы внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование репутации предприятия. Уточнены определения «повышение репутации предприятия» и «управление репутацией предприятия». Сформулированы основные принципы повышения репутации предприятия и указаны основные факторы влияния на этот процесс. Выделены негативно влияющие факторы на репутацию предприятия. Определены основные принципы, процесс и основы управления репутацией предприятия.

Ключевые слова: формирование репутации предприятия; повышение репутации предприятия; управление репутацией предприятия; стейкхолдеры; внешние факторы; внутренние факторы.

Dueyeva N.E., Hrabchak V.I.

Kyiv National University of Trade and Economics

REPUTATION MANAGEMENT OF THE COMPANY: KEY FACTORS INFLUENCING THE FORMATION AND IMPROVEMENT

Summary

In the article is formed the definition «company reputation formation». The basic principles of the company reputation formation are highlighted. An internal and external factors are analyzed, which have an influence on the company reputation formation. The definition of «improving of the company reputation» and «reputation company management» are clarified. The basic principles of improving the company reputation are formed and outlined the main factors of influence on this process. The factors that negatively affect on the company reputation are highlighted. The basic principles, process and foundations of reputation company management are determined.

Keywords: formation reputation of the company; enhance reputation of the company; reputation management company; stakeholders; external factors; internal factors.