

А. С. Завербний
М. С. Псуй
Ю. Р. Ломага
С. А. Завербний

СИСТЕМА РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДІЄВИЙ МЕХАНІЗМ У КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТБІ

Національний університет «Львівська політехніка»

Анотація. В статті досліджено сутність та значення поняття «репутація». Проаналізовано проблеми формування репутаційного менеджменту підприємства як дієвий механізм у конкурентній боротьбі. Досліджено складові корпоративної репутації підприємства.

Ключові слова: репутаційний менеджмент; конкурентна боротьба; корпоративна репутація.

REPUTATION MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE AS AN EFFECTIVE MECHANISM IN COMPETITION

Abstract. The article examines the essence and meaning of the concept of "reputation". The problems of formation of reputation management of the enterprise as an effective mechanism in competition are analyzed. The components of the corporate reputation of the enterprise are investigated.

Keywords: reputation management; competition; corporate reputation.

Поняття ділової (в подальшому воно трансформувалося до «корпоративної») репутації [1] вперше з'явилося ще у XV столітті (в процесі здійснення торговельних відносин англійськими купцями). На початкових етапах досліджень, досить часто поняття «репутацію» ототожнювали (плутали) із поняттям «імідж» організації. Проте, якщо розглядати сутності даних термінів деталізовано, то впливає, що «імідж» являє собою своєрідний «образ», який створений за допомогою інструментів реклами, маркетингових засобів тощо, а корпоративна (ділова) репутація виступає «реальним» станом індикаторів діяльності підприємства, його переваги/недоліки, за загальною характеристикою яких можна прийняти управлінські рішення щодо подальшої співпраці, партнерства та ін. Останніми роками, репутація як поняття, що відображає рівень сприйняття громадськістю організації, стає частиною усталеного корпоративного дискурсу [2, с. 782]. Досить тривалий час науковцями репутацію відносилося до ірраціональних категорій та вважалося її невимірюваною, а репутаційний менеджмент дехто й досі ще помилково відносить до частини PR». Одночасно, Паблік рілейшнз показуватимуть «найкращі» сторони інституції, однак не зможуть «зробити» її кращою, ніж вона є [3, 4]. Сталий розвиток дасть змогу отримати конкурентні переваги та посилити рівень корпоративної репутації підприємства [5]. Зрозуміло, що дещо швидший процес щодо формування іміджу виграватиме «конкурентну боротьбу» із значно тривалішим, більш трудо-, ресурсомістким (однак, значно ґрунтовнішим) процесом формування/становлення ділової репутації.

Корпоративну репутацію підприємства (її рівень) для підвищення рівня конкурентоздатності доцільно формувати за допомогою (завдяки) наступних важливих елементів/складових [1, 3, 4]:

1) рівень результативності – прибутковість, рівень ефективності діяльності, стабільні перспективи гармонійного розвитку (зростання);

2) продукти/послуги/роботи – високий рівень якості продукції/послуг/робіт задля відповідності очікуванням споживачів/клієнтів (не тільки шляхом досягнення встановлених цілей);

3) інновації – інноваційний підхід до діяльності на динамічному ринку, швидке адаптування до динамічності середовища (змін);

4) рівень корпоративної культури – справедливий рівень оплати праці та інших стимулів, рівень благополуччя співробітників, рівень умов роботи/праці;

5) рівень соціальної відповідальності – бережливе відношення до довкілля, благодійні проекти та програми, позитивний вплив на країну, регіон, суспільство тощо;

6) лідерство організації – бізнес-процес повинен вирізнятися організованістю, гнучкістю, харизматичністю вищого керівництва, відповідальністю системи менеджменту (в т.ч. й репутаційного), стратегічне формування чіткого бачення організації у майбутньому тощо;

7) рівень корпоративної індивідуальності – формування візуальних ознак (логотип (слоган), емблема, фірмовий знак, марка, бренд, фірмовий бланк, унікальний дизайн для корпоративного веб-сайту тощо);

8) рівень ефективності співпраці та взаємовідносин організації/підприємства зі власними стейкхолдерами – діяльність, що повинна базуватися на принципі безконфліктності у відносинах із власними споживачами (передусім), кредиторами, постачальниками, акціонерами, інвесторами, органами влади, міжнародними організаціями тощо;

9) система репутаційного менеджменту – планування, організування, мотивування та контролювання репутації, за необхідності (при виявленні відхилень від плану) регулювання.

Вплив рівня корпоративної репутації на підвищення рівня конкурентоспроможності організацій/підприємств відбуватиметься зокрема й за рахунок приросту їх акціонерної вартості. Даний вплив є значним. Високий рівень корпоративної репутації сприятиме формуванню наступних переваг: додаткові цінності товару/послуги (для споживачів), рівень інвестиційної привабливості (для інвесторів), можливість залучення кваліфікованого персоналу (працівників), постачання високоякісної сировини й матеріалів, покращені умови постачання (для партнерів) тощо. Позитивна репутація підвищуватиме рівень лояльності всіх стейкхолдерів. Організації та підприємства України, зорієнтовані на довгостроковий період власної діяльності, високий рівень інвестування (капіталовкладень), високий рівень прибутковості/доходності постійно повинні відслідковувати рівень власної корпоративної репутації. Ефективно побудована система репутаційного менеджменту повинна безперервно функціонувати (починаючи з планування створення (формування) власної корпоративної репутації, оцінюючи (аналізуючи), досліджуючи її подальший розвиток, коригуючи/регулюючи (за потреби). Лишень за даних умов можна розраховувати на позитивні результати управління корпоративною репутацією в умовах економічної конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ділова репутація. Юридична енциклопедія: у 6 т., ред. кол. Ю.С. Шемшученко. К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998. Т. 2. 744 с.
2. Кісіль Б.О. Методи визначення та оцінки репутаційних ризиків підприємства. *Молодий вчений* № 12.1 (40). 2016. С. 782-786
3. Davies G., Chun R., DaSilva R. V., Roper S. Corporate Reputation and Competitiveness. *London and New York: Routledge*, 2003. P. 99-135.
4. Fumbrun C.J., Nielsen K.U., Trad N.G. Saving Face for Corporate Value. *Communication Director*. 2008. № 1. P. 80-84.
5. Маркіна І.А. Світові тенденції реалізації концепції сталого розвитку. *Вісник Приазовського державного технічного університету: економічні науки*. 2016. 32.1. С. 77-83.

Завербний Андрій Степанович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», Львів, e-mail: andrii.s.zaverbnyi@lpnu.ua

Псуй Мар'яна Степанівна, кандидат економічних наук, асистент кафедри економіки підприємства та інвестицій, Національний університет «Львівська політехніка», Львів, e-mail: mariana.s.zaverbna@lpnu.ua

Ломога Юлія Романівна, студентка кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», Львів, e-mail: yuliia.lomaha.me.2017@lpnu.ua

Завербний Сергій Андрійович, студент кафедри автоматизованих систем управління, Національний університет «Львівська політехніка», Львів, e-mail: serhii.zaverbnyi.knm.2019@lpnu.ua

Zaverbnyj Andriy S. - doctor of economics, Professor, Professor of the Department of Foreign Trade and Customs, Lviv Polytechnic National University, Lviv, e-mail: andrii.s.zaverbnyi@lpnu.ua

Psuj Marjana S. - PhD in Economics, Assistant of the Department of Business Economics and Investment, Lviv Polytechnic National University, Lviv, e-mail: mariana.s.zaverbna@lpnu.ua

Lomaga Julia R. - Student of the Department of Foreign Trade and Customs, Lviv Polytechnic National University, Lviv, e-mail: yuliia.lomaha.me.2017@lpnu.ua

Zaverbnyj Serhii A. - Student of the Department of Automated Control Systems, Lviv Polytechnic National University, Lviv, e-mail: serhii.zaverbnyi.knm.2019@lpnu.ua