DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34

УДК 658:658.005.336:658.14:659.3:659.4

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ І ОРГАНІЗАЦІЯМИ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНЦІЇ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF FORMATION OF REPUTATION MANAGEMENT BY UKRAINIAN ENTERPRISES AND ORGANIZATIONS AS THE PURPOSE OF INCREASSING THEIR COMPETITION

Завербний Андрій Степанович
доктор економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7307-536X

Ломага Юлія Романівна
студентка,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/ 0000-0001-5561-9845

Zaverbnyj Andrij, Lomaga Julia
Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена сутності управління репутацією організацій, актуальним проблемам формування репутаційного менеджменту саме українськими організаціями та підприємствами. Проаналізовано фактори/чинники, що впливають на репутацію організацій, їх рівень конкурентоздатності. Проведено класифікування видів репутації, зокрема виділено такі класифікаційні ознаки як середовище впливу та стейкхолдери, доповнено вже існуючі класифікаційні ознаки. Запропоновано, щоб система репутаційного менеджменту повинна включати наступні складові: планування (формування стратегії, аналізування тощо), організування (побудова організаційної структури управління репутацією), мотивування (стимулювання формування позитивної репутації), контролювання та регулювання сформованої репутації. Наведено індикатори рівня ефективності організації підвищенню яких сприятиме ефективна система репутаційного менеджменту.

Ключові слова: репутація, види репутації, репутаційний менеджмент, репутаційні ризики, інструменти репутаційного менеджменту.

Статья посвящена сущности управления репутацией организаций, актуальным проблемам формирования репутационного менеджмента именно украинскими организациями и предприятиями. Проанализированы факторы / факторы, влияющие на репутацию организаций, их уровень конкурентоспособности. Проведения классификации видов репутации, в частности выделены следующие классификационные признаки как среда влияния и стейкхолдеры, дополнен уже существующие классификационные признаки. Предложено, чтобы система репутационного менеджмента должна включать следующие составляющие: планирование (формирование стратегии, анализ и т.д.), организования (построение организационной структуры управления репутацией), мотивации (стимулирования формирования положительной репутации), контроль и регулирование сложившейся репутации. Приведены индикаторы уровня эффективности организации повышению которых будет способствовать эффективная система репутационного менеджмента.

Ключевые слова: репутация, виды репутации, репутационный менеджмент, репутационные риски, инструменты репутационного менеджмента.

The purpose of the article is to identify the main problems and prospects for the formation of reputation management by Ukrainian organizations (to increase the level of their competition). Reputational resource tends to increase in value along with economic and other resources. Therefore, the topic is relevant. This is especially true of Ukrainian

© Завербний А.С., Ломага Ю.Р.

enterprises. They make little use of reputation opportunities. Reputation analysis is carried out in the work. The article is devoted to the essence of reputation management of organizations. The article identifies current issues of reputation management. Particular attention is paid to the formation of reputation management by Ukrainian organizations and enterprises. The factors influencing the reputation of organizations are analyzed. The influence of reputation on the level of competitiveness of the enterprise, products is investigated. Types of reputation are analyzed. The classification of types of reputation has been expanded and supplemented. Classification features «environment of influence», «stakeholders» are allocated. The existing classification features have been supplemented with additional species. The existing classification features have been supplemented with additional species. The existing approaches to the formation of the reputation management process are studied. It is proposed to use the following components in the system of reputation management: planning (strategy formation, analysis, etc.), organization (building an organizational structure of reputation management), motivation (stimulating the formation of a positive reputation), control, regulation of reputation. Indicators of the level of efficiency of the organization are given. These include the social effect, the value of the organization's securities, the level of competitiveness of the organization, the level of competitiveness of products / services. It is established that reputation management must be continuous. An effective reputation management system will help increase them. A positive reputation will contribute to the effective development of enterprises.

Keywords: reputation, types of reputation, reputation management, reputation risks, tools of reputation management.

Постановка проблеми. Завдання щодо модернізування економіки України, реалізування складних, але водночас надзвичайно необхідного реформування всіх сфер суспільного життя зможуть реалізовувати лишень виключно авторитетні організації/підприємства, діяльність яких обов'язково повинна бути зрозумілою, належно оціненою. Саме тому, одним із провідних напрямків розвитку методології та практики системи менеджменту/управління повинен стати цілеспрямований вплив на ефективне формування та підтримання позитивної репутації підприємств і організацій. Як показує світовий досвід, аналізування тенденцій, саме репутаційний ресурс має тенденцію до нарощування значення поряд із економічними та іншими ресурсами. Недостатній рівень уваги керівництва українських організацій та підприємств до репутації з боку стейкхолдерів суттєво звужує інституціональні, статусні, економічні та інші види можливостей для зміцнення свого авторитету, впливу, розвитку тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття сутності «репутаційного менеджменту» в українській науковій фаховій літературі довгий час вважалося досить суперечним. Важливою причиною наукових пошуків, що тривають навколо сутності поняття «репутаційний менеджмент», «управління репутацією» було те, що їх ототожнено із поняттям «reputation management» [1].

Вперше в науці сутнісне поняття «репутація» з'явилось ще у 1996 р. завдяки Ч. Фомбрану [2].

Аналізування останніх наукових досліджень репутації (об'єкта в системі менеджменту) розглядали такі вчені, як Девіс Г. [1], Дасілва Р. [2], Даулінг Г. [3], Васильконова Е. [4], Грабчак В. [5], Дерев'янко О. [6], Помянська Н. [7], Терентьєва О. [8], Швіндіна Г. [9] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На жаль, поки що більшість українських організацій (виняток становлять хіба що комерційні банки) просто не зважають на важливість, суттєвий вплив саме репутаційних ризиків. Більше того основна частина українських наукових досліджень присвячені проблематиці управління репутацією виключно фінансових (переважно банківських) установ [10; 11]. Саме через низький рівень динамічності репутації існують певні сумніви щодо ефективності впливу на неї тощо.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основними цілями статті виступають ідентифікування сутності репутаційного менеджменту, видів його об'єктів та інструментів реалізування, виявлення основних проблем, перспектив формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення рівня їх конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 (організації/підприємства), однак не зможуть «зробити» її кращою, ніж вона є [1; 2]. Зрозуміло, що дещо швидший процес щодо формування іміджу вигравatиме «конкурентну боротьбу» із значно тривалішим, більш трудо-, ресурсомістким (однак, значно ґрунтовнішим) процесом формування/становлення ділової репутації.

Ризик втрати/зниження ділової репутації (репутаційний ризик) – це ризик що призводить до виникнення збитків, пов'язаних зі зменшенням кількості клієнтів/споживачів чи контрагентів організації у зв'язку із виникненням у суспільстві несприятливого її сприйняття (фінансової стійкості, якості продукції/послуг чи її діяльності вцілому). Тому надзвичайно важливо управляти репутацією.

Для розуміння з чим потрібно мати справу, тобто чим «управляти» при формуванні репутаційного менеджменту необхідно визначити основні види репутації. скільки номенклатура репутацій, які мають місце в процесі життєдіяльності, є досить великою, то виникла необхідність у створенні їх класифікації. Поки що немає єдиного чіткого розподілення репутації за ознаками, тому ми пропонуємо удосконалене (розширене) класифікування видів репутації (табл. 1) [1; 4; 5; 6; 7].

Що стосується рівня впливу репутації на діяльність будь-якої організації, то яскравим індикатором є те, що 75 % споживачів довіряють організації значно більше, якщо вона володіє позитивною репутацією (відгуками), а 60 % споживачів через негативну репутацію відмовляються від співпраці з цими організаціями [12]. При цьому 97 % всіх споживачів шукають в Інтернеті інформацію щодо місцевих організацій, а 12% споживачів роблять це практично щодня [12].

До інструментів, які доцільно застосовувати у репутаційному менеджменті українським організаціям, доцільно віднести наступні: паблік рілейшнз, брендинг (ре-брендинг), бенчмаркінг, рекламна компанія, формування медіа репутації (медіарилейшнз, ризикова комунікація), стейкхолдер-менеджмент тощо.

Вчені пропонують процес управління (менеджменту) діловою репутацію формувати за трьома основними етапами: формування ділової репутації (комплекс заходів із створення ділової репутації), оцінювання ділової репутації (комплексне оцінювання ділової репутації), коригування та підтримка ділової репутації (підтримання на наявному рівні ділову репутацію, розвиток репутації, розроблення програми захисту ділової репутації) [7].

Однак, пропонований процес/механізм [7] не враховує певних важливих складових репутаційного менеджменту (чітке встановлення і розмежування повноважень і обов'язків між відповідальними за репутацію, система їх мотивування, контролювання і регулювання). Тому, система репутаційного менеджменту повинна включати наступні складові: планування (формування стратегії, аналізування тощо), організування (побудова організаційної структури управління репутацією), мотивування (стимулювання формування позитивної репутації), контролювання та регулювання (за потреби) сформованої репутації (рис. 1).

Причому, не слід забувати, що репутація за середовищем поділяється на оф-лайнову та он-лайнову. При чому остання набуває в Україні все більшого значення (за рахунок нарощування кількості інтернет-корситувачів).

Ділова репутація організації може бути позитивною, негативною (табл. 1) та суттєво впливати на її діяльність: позитивна допомагатиме налагодженню ефективних, стійких, надійних, вигідних зв'язків із партнерами, споживачами, інвесторами, органами влади, а негативна – загрожуватиме процесу життєздатності організації.

Як показало дослідження [9] формування ефективної системи репутаційного менеджменту сприятиме підвищенню наступних індикаторів рівня ефективності організації: соціальний ефект – зростання за рахунок покращення рівня життя як робітників організації так і інших людей при виробництві і споживання продукції/послуг), ROA (вартість цінних паперів організації) – за рахунок підвищення інвестиційної привабливості організації, привертання уваги потенційних інвес-

Таблиця 1

Класифікування видів репутації

Класифікаційні ознаки	Види репутації
За предметом	Ділова, професійна, соціальна, політична, літературна, інші види
За рівнем впливу	Зовнішня, внутрішня, комбінована*
За системою оцінювання*	Фінансова, гудвіл
За відношенням	Позитивна, негативна, нейтральна*
За стейкхолдерами*	Партнерська*, працівників організації*, ЗМІ*, органів влади*, споживча* тощо
За середовищем впливу*	Онлайн, оффлайн

Примітка: сформовано авторами на основі [5; 7], * – доповнено авторами.

торів (фізичних та юридичних осіб) тощо), рівень конкурентоспроможності організації – за рахунок залучення фахівців, підвищення рівня продуктивності праці, мотиваційних стимулів, підвищення рівня якості системи менеджменту, рівень конкурентоспроможності продукції/послуг – за рахунок високого рівня якості сировини, матеріалів, їх екологічності, високоефективних інструментів репутаційного менеджменту тощо.

Висновки. В статті було виявлено, що ділова репутація суттєво вливає на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств/організацій. Суттєве зростання може досягатися за допомогою синергетичного ефекту. Організації/підприємства, що є орієнтованими на довгостроковий період діяльності, значні капіталовкладення, розраховують на високий рівень прибутковості, повинні на постійній основі слідкувати за рівнем власної ділової репутації (формується різноманітними факторами, що в своїй сукупності даватимуть позитивний ефект, зокрема й завдяки синергічного ефекту). Репутаційний менеджмент повинен бути безперервним (зі створення/формування ділової репутації, продовжуючи оцінюванням й подальшим розвитком / коригуванням (за потреби через вплив нових факторів що проявляються чи були недооцінені тощо) та базуватися на функціональних засадах.

Рис. 1. Процес функціонального репутаційного менеджменту організації

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Davies G., Chun R., DaSilva R. V., Roper S. Corporate Reputation and Competitiveness. London and New York : Routledge, 2003. P. 99–135.

2. Fumbrun C.J., Nielsen K.U., Trad N.G. Saving Face for Corporative Value. Communication Director. 2008. № 1. P. 80–84.

3. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности: пер. с англ. Москва : Консалтинговая группа "ИМИДЖ_Контакт": ИНФРА М., 2003. 367 с.

4. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства». *Механізми управління підприємствами*. 2013. С. 102–111.

5. Грабчак В.І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск 10. С. 313–318.

6. Дерев'янко О.Г. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. Стратегія економічного розвитку України. 2018. № 42. С. 5–18.

7. Помянська Н.Ю. Управління діловою репутацією на синергетичних засадах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Випуск 9. Частина 4. С. 57–61.

8. Терентьєва О.В. Проблеми та напрямки осучаснення антикризового репутаційного менеджменту підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6165 (дата звернення: 30.11.2020).

9. Швіндіна Г.О., Кошевець В.В. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*. 2011. № 2. С. 75–79.

10. Христін А.І. Індикатори оцінки репутаційного ризику банку. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск 15. С. 202–206.

11. Колеснік Я.В. Статистичні підходи до оцінювання ділової репутації' банківських установ. *Статистика України*. 2016. № 4. С. 27–32.

12. 2021 online reputation management statistics. Kent Campbell. URL: https://blog.reputationx.com/online-reputation-management-statistics (дата звернення: 30.11.2020).

REFERENCES:

1. Davies G., Chun R., DaSilva R.V., Roper S. (2003) Corporate Reputation and Competitiveness. London and New York: Routledge, pp. 99–135.

2. Fumbrun C.J., Nielsen K.U., Trad N.G. (2008) Saving Face for Corporative Value. Communication Director, vol. 1, pp. 80–84.

3. Dauling Grem (2003) Reputacija firmy: sozdanije, upravlenije i ocenka efectivnosti [Firm reputation: creation, management and performance evaluation]. Moscow: Konsaltingova grupa "Imidz_Kontakt": INFRA_M., 367 p. (in Russian)

4. Vasylkonova E. (2013) Teoretichne bachennya zmistu ponyattya «reputaciya pidprijemstva» [Theoretical vision of the meaning of «enterprise reputation»]. *Mechanizmy upravlinnya pidpryjemstvamy*, pp. 102–111. (in Ukrainian)

5. Grabchak V.I. (2016) Sutnist ponyattya «reputaciya pidprijemstva» ta yiyi skladovyh [The essence of the concept of «reputation of the enterprise» and its components]. *Globalni ta nacionalni problemi ekonomiki*, vol. 10, pp. 313–318. (in Ukrainian)

6. Derevianko O.Г. (2018) Mechanizmy vplyvu reputacijnogo mendzmentu na biznes-rezultaty [Mechanisms of influence of reputation management on business results]. *Strategija ekonomichnogo rozvytku Ukrainy*, vol. 42, pp. 5–18. (in Ukrainian)

7. Pomianska N.Yu. (2014) Upravlinnya dilovoyu reputaciyeyu na sinergetichnih zasadah [Business reputation management on a synergistic basis]. *Naukoviy visnik Hersonskogo derzavnogo universitetu*, vol. 9, part 4, pp. 57–61. (in Ukrainian)

8. Terentjeva O.V. (2018) Problemy ta napriamky osuchasnennia antykryzovogo reputacijnogo menedzmentu pidpryjemstv [Problems and directions of modernization of anti-crisis reputation management of enterprises]. *Efektyvna ekonomika*, no. 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6165 (accessed 30 November 2020). (in Ukrainian)

9. Shvindina G.O., Koshevec V.V. (2011) Dilova reputaciya jak pokaznik efectivnosti funcionuvannya organizacii [Business reputation as an indicator of the effectiveness of the organization]. *Visnik SumDU. Seriya Ekonomika*, vol. 2, pp. 75–79. (in Ukrainian)

10. Hristin A.I. (2017) Indikatori ocinki reputaciynogo riziku banku [Indicators for assessing the reputational risk of the bank]. *Prichornomorski ekonomichni studiyi,* vol. 15, pp. 202–206. (in Ukrainian)

11. Kolesnik Ya.V. (2016) Statistichni pidhodi do ocinyuvannya dilovoyi reputaciyi bankivskih ustanov [Statistical approaches to assessing the business reputation of banking institutions]. *Statistika Ukryini*, vol. 4, pp. 27–32. (in Ukrainian)

12. 2020 online reputation management statistics. Kent Campbell. URL: https://blog.reputationx.com/online-reputation-management-statistics (accessed 30 November 2020).