

Наукова робота

на тему: «Формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх рівнів конкуренції»

Шифр «Репутація»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	4
1.1. Етимологія поняття репутації в умовах конкуренції	4
1.2. Види, особливості та значення репутації.....	7
1.3. Сутність репутаційного менеджменту в умовах економічної конкуренції....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗУВАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СВІТОВИМИ І УКРАЇНСЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	11
2.1. Аналізування застосування репутаційного менеджменту світовими та українськими організаціями	11
2.2. Оцінювання репутації, як важливої складової стратегічного менеджменту	14
2.3. Ризики репутаційного менеджменту, їх оцінювання та методи усунення...	16
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА ГАРМОНІЙНИЙ РОЗВИТОК СИСТЕМИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ У СФЕРІ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	19
3.1. Формування та розвиток репутації як ключового індикатора ефективності та конкурентоздатності організації	19
3.2. Побудова системи репутаційного менеджменту організації на засадах функціонального підходу	20
3.3. Побудова організаційного профілю репутаційного менеджменту підприємств/організацій з метою ефективного конкурування в ринковому середовищі.....	22
3.4. Формування системи управління складовою репутаційного капіталу «онлайн-репутація» в умовах динамічної діджиталізації та конкуренції	26
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	31
ДОДАТКИ	35

Вступ

В умовах посилення інтернаціоналізації та формування інноваційної економіки, роль репутації в досягненні високого рівня результативності діяльності підприємств та організацій набуває новітнього якісного значення. Сьогодні корпоративна репутація (репутація продукції, послуг, робіт, топ-менеджерів тощо), стає об'єктом конкурентоздатності, інвестиційних вкладень. Високодинамічність інтернет-аудиторії, надання переваги комунікуванню в онлайн-сфері потребують пошуку механізмів розвитку та вдосконалення системи репутаційного менеджменту. Саме за умов економічної конкуренції спостерігається поширення зв'язку між репутаційного менеджменту та інноваційним гармонійним розвитком підприємств і організацій.

Феномен репутаційного менеджменту та механізми формування та підтримання репутації останніми роками постійно розглядаються в працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців.

Із кожним роком з'являються новітні інструменти, техніки репутаційного менеджменту вимагають додаткового дослідження питань формування і розбудови системи управління репутацією як одного із напрямків сучасного менеджменту для українських організацій та підприємств.

За умов жорсткої конкуренції, за наявності величезної кількості підприємств, що володіють приблизно однаковими конкурентними перевагами, підприємство потенційно зможе вирізнитись і таким способом отримувати значно вищі, аніж інші, прибутки, обсяги збуту, інвестицій тощо, лишень завдяки своїй корпоративній репутації. Тому актуальною проблемою для українських підприємств постає формування ефективної системи репутаційного менеджменту.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади репутаційного менеджменту в умовах економічної конкуренції

1.1. Етимологія поняття репутації в умовах конкуренції

Поняття корпоративної (ділової) репутації [1] вперше з'явилося ще в далекому XV столітті (англійські купці здійснювали торговельні відносини). На початкових етапах досліджень, досить часто поняття «репутацію» ототожнювали (плутали) із поняттям «імідж» організації. Проте, якщо розглянути сутність даних понять деталізовано, виявляється, що імідж виступає своєрідним «образом», який створений із використанням інструментів маркетингу, реклами та інших прийомів, в той час як корпоративна (ділова) репутація являється «реальним» станом показників/індикаторів діяльності організації, переваги/недоліки, за загальною характеристикою яких можливо прийняти управлінські рішення щодо співпраці, партнерства тощо. Репутація як поняття, що відображає рівень сприйняття громадськістю організації/підприємства, стає частиною усталеного корпоративного дискурсу [2, с. 782]. Досить тривалий час науковцями репутацію відносилося виключно до ірраціональних категорій, вважалось її невимірюваною, а репутаційний менеджмент дехто й досі ще помилково відносить до частини PR. Одночасно, Паблік релейшнз лишень показують «найкращі» сторони інституції (організації/підприємства), однак не зможуть «зробити» її кращою, ніж вона є [3, с. 100-111, 4, с. 80-84]. Дещо швидший процес щодо формування іміджу виграватиме «конкурентну боротьбу» із значно тривалішим, більш трудо-, ресурсомістким (значно ґрунтовнішим) процесом формування/становлення ділової репутації. Сталий розвиток дасть змогу отримати конкурентні переваги та посилити репутацію організації [5]. Взагалі, таке поняття, як «репутація» у різні часи мало різні трактування у літературних джерелах. Вперше визначення «репутація» з'явилося у 1996 р. завдяки Ч. Фомбрану [6]. Переклад слова «репутація» з латинської мови (*reputatio*) означає «роздуми», «обмірковування». Відповідно до Тлумачного словника Вебстера, репутація – це «оцінка, загальна думка про щось/когось», або ж «авторитет», «вплив», «кредит», «престиж»,

«сила», «слава» [6]. Якщо розглянути поняття «репутація» згідно з тлумачним словником української мови, то це узагальнена думка про щось або когось. З сучасної точки зору термін «репутація» можна розглядати як певну загальну думку, яка склалася в людей, про позитивні та негативні сторони когось чи чогось. Горін С.В. трактує репутацію як спільну думку щодо рівня якості, достоїнства, недоліків організації, що «складається із асоціацій та образів у різноманітний осіб, вона є єдиною. Репутація визначається виключно минулим, а не теперішнім або майбутнім» [7, с. 72-75]. Зі стратегічним фактором пов'язує ділову репутації О. В. Родіонов, на думку якого «ділова репутація є інструментом стратегічного захисту підприємства від конкурентів на ринку в умовах нестабільності і невизначеності» [8]. Цікавим є те, що починаючи з 2001 р. дослідники американського Інституту репутації виділяють три рівні щодо формування репутації: як судження, оцінку, як репрезентацію, імідж, як економічний актив, репутаційний капітал. У дослідженнях репутації вагоме місце відіграють праці дослідників, які пояснюють поняття стекхолдерів, зацікавлених сторін та як вони впливають на формування репутації. Багато дослідників вважають, що особи чи підприємства мають декілька репутацій в окремих групах зацікавлених осіб, це означає, що репутацію потрібно розглядати як усереднену величину. Важливим підходом до репутації як особи, так і організації, який цілком правомірно проектується на публічне управління, є соціологічний: «репутація репрезентує інституційний престиж і описує стратифікацію в рамках соціальної системи організацій чи галузей» [9, с. 5-10]. Відповідно до соціологічного підходу, репутація – показник легітимності (орієнтується на те, чи відповідають норми очікуванням у певній організації). Шрейбер Е., виконавчий директор Центру корпоративного репутаційного менеджменту Коледжу бізнесу Дрексельського університету (Філадельфія) вважає, що репутація – це сприйняття цінності в очах прихильників і конкурентів, яка підтримується зацікавленими сторонами і майбутніми зацікавленими сторонами [10]. Тракткування сутності поняття «репутація» різними дослідниками та науковцями висвітлено у табл. 1.

Таблиця 1

Визначення сутності поняття «репутації»

Автори	Визначення сутності репутації
Даулінг Г.	Репутація – це ціннісні характеристики (такі як автентичність, чесність, відповідальність і порядність), що викликаються корпоративним іміджем, сформованим у людини [11]
Алчіан А. та Демсец Г.	Репутація, тобто довіра, є активом і є іншим способом вираження того, що надійна інформація про майбутні результати є водночас і тим, що вимагає витрат, і цінним благом [12]
Дорлі Дж., Гарсія Н.Ф.	Репутація – це власність, і нею необхідно розпоряджатися як власністю. Репутація нематеріальна, але в неї є велика реальна ціна (для великих корпорацій, наприклад, ця ціна досягає мільярдів доларів), тому ми й говоримо про неї як про власність, або актив. Нездатність сприймати репутацію в її матеріальному прояві неодмінно дасть про себе знати. Успішний контроль за репутацією не лише запобігає спаду, але й значно збільшує вартість підприємства [13]
Гейнс-Росс Л.	Репутація – це кількісний показник, який достовірно збільшує багатство [14]
Ляшенко О.М., Дмитрук Є.В.	Репутація – неліквідний нематеріальний актив довготривалого багатоцільового характеру експлуатації, що має споглядально-вартісну природу та виступає важелем і мультиплікатором взаємоузгодження інтересів підприємства при забезпеченні його економічної безпеки [15, с. 109-115]
Васильконова Е.	Репутація – це свідомо оцінка можливостей та здатностей підприємства як суб'єкта суспільно-економічних відносин [16, с. 102-111]
Шарова К.А.	Репутація – це громадська думка, що склалася в діловій сфері і має ефект на зацікавлені сторони; репутація може приносити прибуток і є показником сталого функціонування підприємства [17, с. 72-80]
Костенко Л.	Слово “репутація” латинського походження і означає “обмірковування”, “роздуми” [18]

Після проведення аналізування визначень, які сформували науковці, варто відмітити, що хтось аналізує поняття «репутація» у загальному значенні, а хтось розглядає дану проблему тільки з однієї сторони. Наприклад, вчені Гейнс-Росс Л. та Даулінг Г. [11] визначають репутацію досить вузьким загальним поняттям. Алчіан А. та Демсец Г., Дорлі Д. та Гарсія Н.Ф., Ляшенко О.М. та Дмитрук Є.В. [12, 13, 14, 15] визначають репутацію вже ширше, але зі сторони бухгалтерського обліку. Васильконова Е. [16] та Шарова К.А. [17] розглядають репутацію з економічної точки зору, але, не так широко.

Узагальнюючи можна визначити, що репутація – це неліквідний нематеріальний актив довготривалого (постійного) та багатоцільового характеру експлуатування, що володіє споглядально-вартісною природою стекхолдерів, виступає важелем, мультиплікатором взаємоузгодження інтересів організації/підприємства при забезпеченні конкурентоспроможності, економічної безпеки тощо.

1.2. Види, особливості та значення репутації

Узагальнення існуючих в літературі поглядів на репутацію організації дає змогу виділити певні специфічні особливості, що відрізняє її від інших нематеріальних активів [16, с. 102-111.]: репутація не володіє матеріально-речовою формою; не виступає сталою властивістю організації (формується тривалий час, і може бути втрачена в одномоментно); не може «існувати окремо від організації та бути відчуженою від нього» (отримуючи оцінку організації, утворюючи так званий «гудвіл»); гудвіл (вартісний показник репутації організації) є важким для визначення об'єктивної оцінки у зв'язку, з тим, що він відображає очікування потенційних власників від придбання організації та не враховує обсяги витрат на формування, управління; витрати для створення, підтримання, управління репутацією, враховуючи їхню довгострокову віддачу (окупність), утворюють особливий вид капіталу – репутаційний капітал; репутація повинна оцінюватися не лишень за кількісними, але й за якісними індикаторами (останні визначають тривалість її існування як специфічного виду нематеріального активу). На основі знань усіх зацікавлених сторін, які взаємодіють з організацією, репутація розглядає з практичної сторони недоліки та переваги того чи іншого підприємства, а також висвітлює характер взаємодії з нею у зовнішньому та внутрішньому середовищах. Репутація - високодинамічна характеристика, яка формується достатньо тривалий період часу та складається на основі низки інформації про поведінку підприємства у різних ситуаціях. Репутацію організації/підприємства можна сформувати за допомогою таких важливих складових (елементів): рівень результативності (прибуткова, високоефективна діяльність, стабільні перспективи зростання); продукти/послуги/роботи (високоякісна продукція (послуги, роботи), яка випускається організацією із метою відповідності очікуванням споживачів, а не виключно через задоволення власних цілей); інновації (інноваційний підхід до ринку, швидке адаптування до змін; умови праці (корпоративна (ділова) культура): справедлива оплата праці, високе благополуччя співробітників, рівні умови роботи; корпоративно-соціальна

відповідальність (ставлення до довкілля, благодійність, позитивний вплив на суспільство); лідерство (бізнес-процес вирізняється організованістю, харизматичний керівник, відповідальний менеджмент, чітке бачення майбутнього організації); корпоративна індивідуальність (візуальні ознаки (візитки, логотип, фірмовий бланк, дизайн корпоративного web-сайту, слоган тощо); відносини зі стекхолдерами (безконфліктність у відносинах із кредиторами, постачальниками, акціонерами, споживачами) тощо. Так як номенклатура репутацій є достатньо великою, то варто відтворити класифікацію видів репутації. Пропонуємо класифікувати репутацію за предметом, рівнем впливу, системою оцінювання, відношенням, стекхолдерами, а також за середовищем впливу. Ділова репутація організації може бути позитивною, негативною (табл. 2) 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.

Таблиця 2

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 на основі [19, 20], * - доповнено.*

За рівнем впливу, розглянемо зовнішню, внутрішню та комбіновану репутації. До зовнішніх чинників віднесемо: імідж, тобто позиція компанії у зовнішньому середовищі; місце компанії у інформаційному середовищі, її відкритість та доступність до відомостей; якість наданих послуг. При чому, 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-користувачів).

1.3. Сутність репутаційного менеджменту в умовах економічної конкуренції

Починаючи з 1990-х років ХХ ст. як критерій оцінки ефективності діяльності організації постає її акціонерна вартість. Існують два шляхи збільшення акціонерної вартості компанії: за рахунок раціоналізації діяльності (скорочення витрат, покращення якості продукції, збільшення ціни) та за рахунок зростання організації (випуск нових продуктів, розширення ринку збуту, залучення та створення нематеріальних активів). Використання як джерела росту акціонерної вартості компанії нематеріальних активів (далі НМА) є найбільш перспективним, оскільки дозволяє створити переваги, які важко копіюються конкурентами. При цьому значна увага приділяється такому НМА, як репутація, яка згідно з міжнародними та вітчизняними стандартами бухгалтерського обліку має назву гудвіл [21, с. 75-79]. Тому надзвичайно ваги набуває рівень ефективності системи репутаційного менеджменту організацій та підприємств. Управління репутацією (репутаційний менеджмент) – це стратегічний вплив усіх зацікавлених осіб на базі характеристики суб'єктів репутації за допомогою інструментів репутаційного менеджменту з метою коригування репутаційних характеристик у бажаному напрямку та формування репутаційної платформи задля досягнення нової якості інституційної легітимності [22]. Варто зауважити, що репутаційний менеджмент варто окремо аналізувати, адже тут присутні окремі суб'єкти та окремий інструментарій, що, відповідно, зумовлює актуальність даного дослідження.

Розглянемо, що таке менеджмент у загальному значенні. В «Енциклопедичному словнику з державного управління» подано таку дефініцію: «Менеджмент (англ. management; to manage – управляти, керувати людьми) – професійне управління сучасною організацією в умовах ринкової конкурентної економіки, що передбачає постійне удосконалення діяльності

організації на основі інноваційних підходів» [23]. Менеджмент не тільки охоплює процес адміністрування, а також передбачає чітке уявлення кінцевого соціально визначеного результату, максимально ефективну організацію дій для того, щоб досягнути бажаних цілей і реальну відповідальність за результат.

Аналізування системи репутаційного менеджменту здійснено у наукових працях Фомбрана Ч., Гріффіна Дж., Гріффіна Е., Дженазі К. та Доулінга Г. [4, 11]. За Фомбраном Ч. зі співавторами, цей процес повинен складатися із 7 основних етапів [4, с. 82-83]: ідентифікування (визначення значущих стекхолдерів, чиє сприйняття помітно впливає на сукупне сприйняття організації); дослідження (вивчення того, як ці стекхолдери сприймають організацію); пошук релевантності (встановлення показників (дій, рішень), найбільш відповідних для цих стекхолдерів); профілювання (опис того, що організація робитиме і як здійснюватиме комунікацію згідно із встановленими показниками); втілення (реалізація зрозумілих репутаційних ініціатив, які «працюватимуть» на цих стекхолдерів); зобов'язання (робота з ключовими стекхолдерами з використанням корпоративних комунікацій); оцінювання (простеження ефекту від репутаційних ініціатив організації, які вплинули на сприйняття її стекхолдерами) [4, с. 82]

Управляти репутацією організації/підприємства означає впливати на усі його складові та брати їх до уваги при прийнятті управлінських рішень. Жодне підприємство не є застрахованим від скандалів, негативних інформацій, претензій, помилок, ворожої поведінки конкурентів тощо, які можуть завдати досить значних збитків і втрат. Тому репутаційний менеджмент може значно підвищити стійкість організації/підприємства до схожих впливів.

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

Розділ 2. Аналізування застосування репутаційного менеджменту світовими і українськими організаціями в умовах економічної конкуренції

2.1. Аналізування застосування репутаційного менеджменту світовими та українськими організаціями

Із врахування положень Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [24] та наукових досліджень вчених можна констатувати, що саме ділова репутація виступатиме засобом ідентифікування організації/підприємства на ринку. Хоча збереження позитивної репутації бренду здається постійним, неосяжним процесом, це може призвести до відчутних та успішних результатів. 25% маркетологів вважають, що головним результатом розподілу ресурсів на ORM є зростання продажів (рис. 1). Дохід є, мабуть, головним пріоритетом для бізнесу. Той факт, що зростання продажів є найбільш помітним впливом ORM, є ще більш показовим знаком того, що наявність присутності в Інтернеті є необхідною для успіху того чи іншого бізнесу.

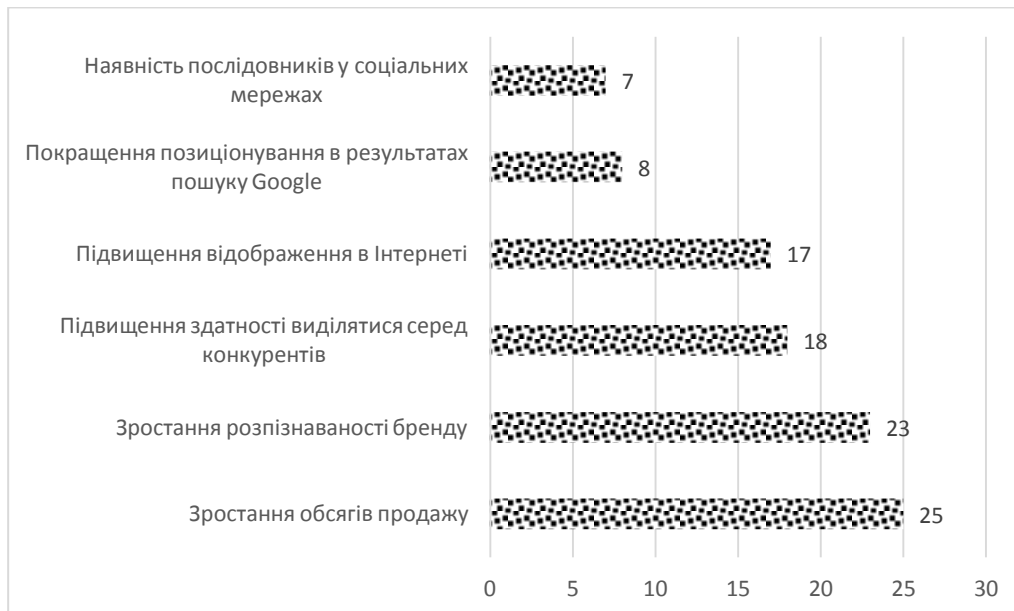


Рис. 1. Досягнення у бізнесі завдяки управлінню репутацією (репутаційного менеджменту) в Інтернеті, % [25]

Існує прямий взаємозв'язок між позитивною корпоративною репутацією та високими продажами в компанії. Якщо підприємство має негативну репутацію, то ймовірність того, що потенційний клієнт укладе угоду зводиться

до мінімуму. Надійна репутація бренду в Інтернеті відкриває шлях для покупців, щоб вони без вагань вирішили придбати товар чи послугу компанії.

Статистика, яка підтверджує важливість репутації в Інтернеті, ще ніколи не була такою потужною та показовою, як зараз. Поточні події виступили каталізатором у глобальному переході до цифрового ринку. У першому кварталі 2020 року електронна комерція становила майже 12% усіх роздрібних продажів (рис. 2). Це майже на 15% більше порівняно з першим кварталом 2019 року. Хоча роздрібна торгівля зросла лише на 2%, електронна комерція стрімко зростає. Хороший показник репутації може означати збільшення продажів.

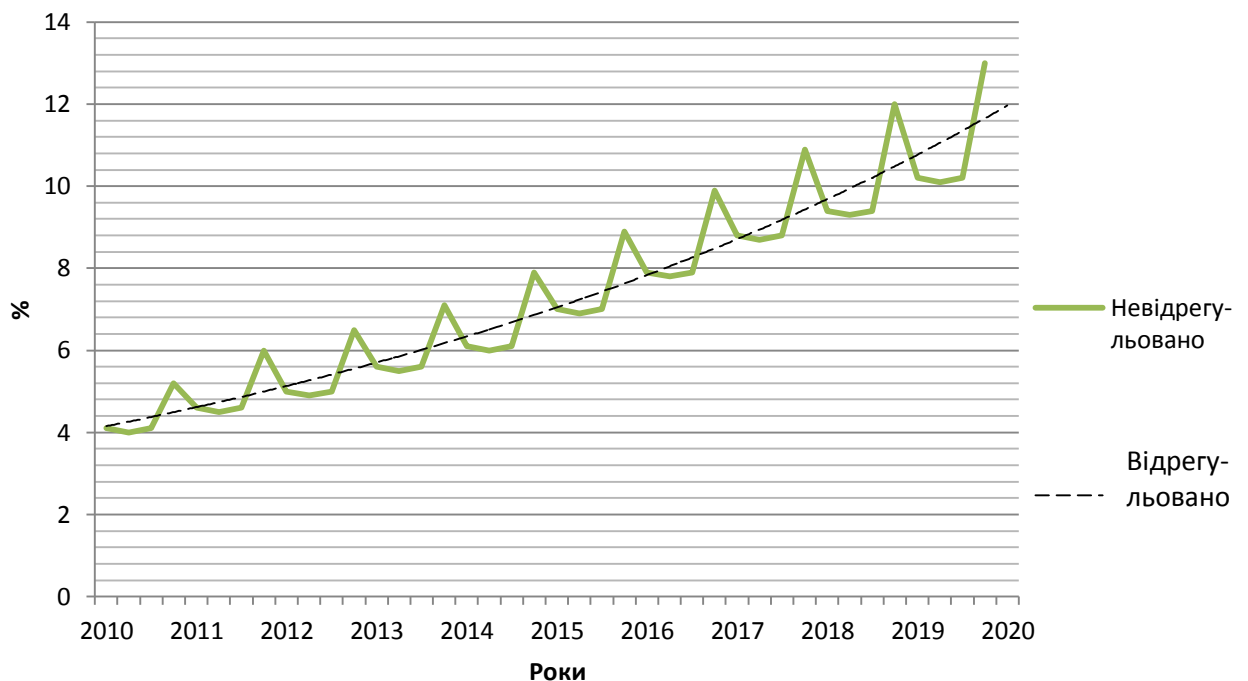


Рис. 2. Продаж онлайн за допомогою управління Інтернет-репутацією 2010-2020 рр. [26]

На наш погляд, пильність щодо репутації вашої компанії в Інтернеті є найкращим способом запобігти негативним настроям споживачів або протидіяти їм. Для того, щоб швидко розпізнати тенденцію до критики, ми рекомендуємо систему інтелектуальної репутації, яка контролює присутність бренду в Інтернеті, виявляє негативні настрої та автоматизує швидку реакцію.

Цей тип системи репутації в Інтернеті, яка дозволяє фільтрувати настрої в Інтернеті та отримувати уявлення, які інакше залишалися б не виявленими.

Даний вид системи репутації може зробити це за допомогою кількох заходів, таких як розслідування причин, пов'язаних із певним видом споживчих настроїв чи поведінкою в мережі Інтернет протягом певного терміну часу, або перевірка того, чи певні групи споживачів є більш зацікавленими щодо певних питань. Управління репутацією (репутаційний менеджмент) може організувати весь процес управління брендом, включаючи: надання вхідних даних для управління ризиками, удосконалення корпоративного спілкування, встановлення стандартів цифрової безпеки, сприяння співпраці (включаючи PR, соціальні медіа, маркетингові та рекламні агентства), що беруть участь у стратегії управління репутацією бренду в Інтернеті, виконання планів управління репутацією в Інтернеті та підтримка публікації вмісту для виведення історії бренду на ринок, співпраця з командами брендів для узгодження зусиль з управління репутацією. Динамічність основних показників/індикаторів (за даними бізнес-школи Гарвардського університету) [26, 27] свідчить про позитивність впливу застосування репутаційного менеджменту на розвиток (рис. 3) підприємств/організацій.



Рис. 3. Порівняльне оцінювання обсягів доходів, прибутків, чисельності працівників організацій за умови активного репутаційного менеджменту і його відсутністю за період 2008-2019 рр.

Примітка: побудовано на основі [25, с. 16; 26].

Згідно із дослідженням Global RepTrak, 78% споживачів хочуть купувати продукцію/послуги у організацій з високою позитивною репутацією, 70% прагнуть працювати в них, а 64% готові надати підтримку за умов кризи [28].

Системи репутаційного менеджменту організацій суттєво різняться використанням традиційних методів та Інтернет мережі (табл. 3).

Таблиця 3

Порівняння інформаційного забезпечення систем репутаційного менеджменту за допомогою традиційних методів та Інтернет мережі

Система управління репутацією організації за допомогою традиційних методів	Система управління репутацією організації за допомогою мережі Інтернет (ORM)
Досить висока швидкість розповсюдження інформації (інформаційних масивів)	Миттєве (блискавичне) поширення інформації (інформаційних масивів)
Великі обсяги затрат на процес збирання, формування, систематизування і аналізування. Складність охоплення всього інформаційного обсягу	Невеликі витрати на моніторинг. Наявність програмного забезпечення для пришвидшення процесу моніторингу інформаційного поля
Процеси систематизування, аналізування потребують значного терміну	Аналізування потребує значно менше часу через наявність інформації у відкритому доступі
Поширення інформації відбувається серед сотень тисяч осіб	Поширення інформації відбувається серед сотень мільйонів осіб
Поширюється переважно лишень в межах однієї країни	Створюється в межах однієї країни, але досить легко поширюється і за кордоном
Вільний доступ до поширюваної інформації упродовж досить короткого терміну. Потім її знайти є досить важко, не використовуючи різноманітні засоби Інтернету	Вільний доступ до інформації впродовж тривалого терміну, головне – цілодобово

Управління репутацією в мережі Інтернет – це практика формування суспільного сприйняття людини / організації, спосіб вплинути на те, як люди сприймають організацію, бізнес в інтернеті.

2.2. Оцінювання репутації, як важливої складової стратегічного менеджменту

Репутаційний менеджмент виступає важливою складовою стратегічного планування компаній. Ринок товарів та послуг у комерційній діяльності є перенасиченим, тому Public Relations відіграє важливу роль за допомоги реалізації нематеріальних активів бренду, ділової репутації.

Буває таке, що цінним фактором підприємства, якому приділяють велику увагу є торгова марка, а це означає, що його ринкова вартість може бути значно вищою від фактичної вартості матеріальних активів. Тобто, потенційні споживачі не будуть відмовлятися від товару чи послуги, навіть якщо інші виробники аналогічного товару чи послуги пропонуватимуть вигідніші пропозиції.

Британська компанія «Інтербренд» підрахувала, що сьогодні матеріальні активи в деяких компаніях встановлять меншу частину (компанія «ІВМ» - 17 %, компанія «Coca-Cola» - 4 %), порівнюючи з нематеріальними активами [29, с. 16-21].

Відповідно до сучасної науки, репутація розглядається як матеріальна цінність. Західноєвропейські та південноамериканські підприємства розглядають свій імідж у активах балансу. Маркетингова стратегія, де першу сходинку займають саме нецінові фактори у сфері конкуренції, стає реальністю і для українських підприємств. Важливішим ресурсом, який потрібен для фінансового розвитку компаній тепер є репутація.

Оцінювання репутації є важливим питанням, адже оцінені права на нематеріальні активи ставатимуть так званим фінансовим інструментом під час того, як будуть реалізовуватись управлінські завдання. Іспанські спеціалісти корпоративної репутації компанії Deloitte вважають, що репутацію варто розглядати, як функцію часу, ідентичності та сприйняття (1) [30]:

$$R = \sum_{n=1}^{\infty} \frac{P}{I} \quad (1)$$

де R – корпоративна (ділова) репутація; P – сприйняття; I – ідентичність; n – час.

Ми вважаємо, що функції ідентичності та сприйняття мають абстрактний характер. Тобто, за зазначеною формулою не можна справедливо оцінити рівень репутації підприємства.

Для того, щоб конкретизувати репутацію, представимо репутацію відношенням критеріїв даного рівня репутації до найбільш позитивного, а саме до гіпотетичних критеріїв, які показують найвищий рівень репутації (2).

$$CR = \frac{\sum_{i=1}^n Kfi}{\sum_{i=1}^n Kgi} \quad (2)$$

де CR – корпоративна (ділова) репутація, Kfi – фактичні бали за наявними критеріями; Kgi - гіпотетичні бали за наявними критеріями.

У практиці, аби використати дану формулу, потрібно визначити критерії (ознаки, на базі яких відбувається оцінювання) та виставити кожному бали у певному діапазоні. Після цього, сумуємо бали і отримуємо фактичні бали за наявними критеріями. Зрозуміло, що найбільша сума балів для гіпотетичної репутації компанії це максимально позитивне уявлення.

Варто зазначити, що величина CR може коливатись у проміжку від «0» до «1». Тобто якщо CR=0, то репутація є поганою, CR=1 – доброю. Репутація у проміжку від «0»-«1» є досить сумнівною.

Для того, щоб скористатись даним методом пропонуємо такі критерії: час існування компанії на ринку, впізнаваність бренду, якість, адекватність ціни, унікальність товару, частка ринку, специфіка та особливості товару, обслуговування, задоволеність покупців.

Визначення рейтингу репутації допоможе виявити будь-які потенційні фактори ризику, щоб знати, наскільки можливо бути близькими до кризи або наскільки компанія захищена від уникнення кризи. Показник репутації залишатиметься високим і покращуватиметься лише завдяки постійному моніторингу та керуванню вашим вмістом, веб-сайтами, посиланнями тощо.

2.3. Ризики репутаційного менеджменту, їх оцінювання та методи усунення

За визначенням, репутаційний ризик відноситься до потенційних можливостей негативної реклами, сприйняття громадськістю або неконтрольованих подій негативно вплинути на репутацію компанії, впливаючи тим самим на її дохід.

Репутаційний ризик може виникнути наступними способами: безпосередньо, як результат дій самої організації; побічно, внаслідок дій працівника або службовців; дотично (через інші периферійні сторони: партнери спільних підприємств, постачальники тощо).

Якщо генеральний директор має негативну репутацію, то і ваша компанія її має. І це, зрештою, впливає на дохід, інвестиції та вартість акціонерів. Це тому, що репутацію генерального директора неможливо відокремити від репутації компанії, і навпаки. Навіть, якщо генеральний директор покине компанію, його репутація може продовжувати шкодити бренду компанії. Це може ускладнити пошук заміни, і може додатково підсилити негативність репутації. Дж. Рейнер виділяє чотири кроки, які допомагають ефективно управляти ризиками: ідентифікація, оцінювання, планування і реагування на ризики, посткризовий моніторинг та звітність. Дана послідовність дозволить усунути ризику або ж зменшити їх вплив на розвиток та репутацію компанії [31]. Після того, як компанія вже визначить ризики, Г. Хані [32] вважає, що доцільним буде розподіл ризиків за рівнем впливу на групи. У табл. 4 зображено взаємозв'язок рівня ризику та репутаційних втрат.

Таблиця 4

Взаємозв'язок впливу ризику на репутацію

Вплив ризику	Репутаційні втрати
Дуже низький	Відновлення довіри за рахунок незначних зусиль чи фінансів; ризик є внутрішнім, непотрібно залучати вище керівництво, тримати в курсі подій
Низький	Відновлення довіри відбувається за рахунок помірних витрат із залученням ресурсів основного бюджету; ризик проявляється на рівні підрозділу, керівництво має бути проінформоване
Середній	Відновлення довіри вимагає залучення ресурсів з додаткових джерел; ризик виникає на рівні кількох підрозділів, залучаються управлінці вищого рівня
Високий	Відновлення довіри відбувається з використанням значних ресурсів і при уважному контролі менеджерів; ризик вимагає негайної уваги, залучення співробітників та бюджету
Дуже високий	Довіра серйозно підірвана, а повне її відновлення – питання суперечливе та затратне; ризик вимагає уваги антикризової команди та пріоритетних дій

Дж. Рейнер наголошує на тому, що варто використати матрицю (табл. 5) для оцінюванні рівнів ризиків [31]. Дана матриця пов'язує між собою вплив ризиків та рівень фінансових втрат.

Таблиця 5

Вплив ризику на фінансові витрати підприємства

Вплив	Фінансові втрати (у млн фунтів)	Репутація
Незначний	Менше 0,1	Незначні втрати на місцевому рівні
Невеликий	0,1 – 1	Висвітлення у ЗМІ на місцевому рівні
Помірний	1 – 10	Висвітлення у ЗМІ на національному рівні
Великий	10 – 100	Висвітлення протягом короткого часу у міжнародних ЗМІ
Катастрофічний	Понад 100	Широке висвітлення у міжнародних ЗМІ терміном більше одного року

Доцільним є визначення таких способів управління репутаційними ризиками. Формування репутаційних ризиків як частини стратегії при плануванні. Важливо визнати вплив репутації на успіх, досліджуючи слабкі місця, визначаючи відповідні репутаційні характеристики в організації. Зосереджуватися на позитивному іміджі, спілкуванні, постійно розсилаючи позитивні повідомлення, змінюючи репутацію в суспільній свідомості, зменшивши вплив майбутніх збитків. Обслуговування клієнтів, прозорість, належний рівень менеджменту, стабільне зростання виступає важливими факторами. Також потрібно розуміти очікування зацікавлених сторін (знаючи очікування клієнтів, набагато легше їх задовольняти). Також потрібно створювати плани реагування за надзвичайних ситуацій тощо.

Розділ 3. Формування та гармонійний розвиток системи репутаційного менеджменту українськими організаціями у сфері економічної конкуренції

3.1. Формування та розвиток репутації як ключового індикатора ефективності та конкурентоздатності організації

При формуванні репутації підприємства/організації обов'язково необхідно враховувати, що корпоративна репутація може бути позитивною і негативною і чинить вагомий вплив на організацію та її діяльність у протилежних напрямках. Позитивна репутація допомагає організації налагоджувати стійкі вигідні зв'язки із партнерами, потенційними інвесторами, органами влади, а негативна – навпаки, руйнує їх та може взагалі загрожувати життєздатності організації. Механізм впливу ділової репутації на основні індикатори ефективності діяльності організації у сфері економічної конкуренції пропонуємо відобразити наступним чином (див. Додаток А).

Позитивний рівень ділової (корпоративної) репутації організації є безпосередньо пов'язаним із такими чинниками/факторами: рівень фінансової стійкості, кредитоспроможності організації/підприємства, рівень ефективності використання наявних активів, цінова, маркетингова політики організації/підприємства, рівні якості продукції/послуг/робіт, ефективність системи менеджменту (управління) в організації, сумлінність, вчасність і повнота виконання встановлених у контракті договірних зобов'язань (із партнерами, клієнтами) дотримання чинного законодавства, соціальна відповідальність тощо. Високоєфективне застосування механізму впливу ділової репутації на основні індикатори ефективності діяльності організації у сфері економічної конкуренції дозволить отримувати вагомі конкурентні переваги для організації, адже напрямки впливу не піддаватимуться простому «копіюванню» конкурентами, підвищуватимуть рівень лояльності споживачів, інвесторів, співробітників, громадян (в т.ч. й потенційних споживачів), органів влади тощо, як до окремих видів продукції / послуг / робіт, так і до організації в сукупності.

Отже, процес формування корпоративної репутації організації повинен стосуватися абсолютно всіх видів та сфер діяльності. Необхідно не лишень дбати про стійке фінансове, економічне становище, будувати ефективну систему менеджменту, але й також забезпечувати високоякісні умови праці, реалізовувати соціальні програми(проекти), що допомагатимуть потенційному та існуючому споживачам, партнерам, органам влади та іншим стекхолдерам довіряти даній організації, що у сукупності сприятиме позитивному синергійному ефекту у конкурентній боротьбі.

3.2. Побудова системи репутаційного менеджменту організації на засадах функціонального підходу

Система репутаційного менеджменту (управління репутацією) підприємств/організацій повинна виступати комплексною, цілісною, взаємоузгодженою, системотворчою діяльністю, спрямованою на формування (за умови відсутності) та підвищення рівня їх репутаційного капіталу: репутації, іміджу, гудвілу тощо [33, с. 132-134].

Зазначена діяльність повинна передбачати наступне: застосування загальних (основних) функцій менеджменту шляхом послідовного трансформування їх у часткові (планування формування (на початку діяльності організації), підтримання і гармонійний розвиток (у подальшому) корпоративної (ділової) репутації організації, організування, мотивування (формування стимулів) виконання запланованих видів діяльності, їх контролювання та регулювання (за необхідності) зазначених процесів).

Що ж стосується рівня економічної безпеки організації, як одному із ключових елементів рівня її конкурентоздатності, то серед основних загроз зниженню її рівня для організації за ознакою «об'єкти посягань» поруч із матеріальними / нематеріальними активами організації, інформацією все важливіше значення відводиться саме корпоративній (діловій) репутації.

Хоча й корпоративна «репутація виступає одним із найбільш неоднозначних, важко оцінюваних та вимірюваних понять» [33], однак, можна

(головне – потрібно) оцінювати рівень її впливу на організацію/підприємство та процеси їх діяльності. Репутація, як нематеріальний актив, виступає свого роду «мультиплікатором» для безперервного, гармонійного розвитку, однак більшість науковців та фахівців-практиків чомусь використовують термін «стійкого розвитку» [26, с. 16]. Трактуючи сутність терміну «стійкий» передбачає статичний стан, незмінність (в той час як проведені дослідження показують динамічність процесу), тому доцільно вживати саме термін (поняття) «гармонійний». Лишень незначна частка підприємств та організацій України формують власну систему репутаційного менеджменту. Більшість із них до цих пір досить вузько розглядають ще й сам інструментарій, виокремлюючи тільки умови контрактів (договорів/угод), їх дотримання/виконання та рівень соціальної захищеності власних працівників [35].

Вчені пропонують процес управління (менеджменту) корпоративною/діловою репутацією формувати за трьома основними етапами: формування корпоративної репутації (комплекс заходів із створення ділової репутації), оцінювання рівня корпоративної репутації (комплексне оцінювання), коригування та підтримка ділової репутації (підтримання на наявному рівні ділової репутації, розвиток репутації, розроблення програми захисту ділової репутації) [20, с. 57-61]. Однак, пропонований процес/механізм не враховує певних важливих складових репутаційного менеджменту (чітке встановлення і розмежування повноважень і обов'язків між відповідальними за репутацію, система їх мотивування, контролювання та (за необхідності) регулювання). Для цього система репутаційного менеджменту має складатися із наступних складових: планування (побудова стратегії, здійснення аналізування тощо), організування (формування організаційної структури управління корпоративною репутацією), мотивування (стимулювання формування позитивної корпоративної репутації), контролювання та регулювання (за потреби) сформованої корпоративної репутації (рис. 4).

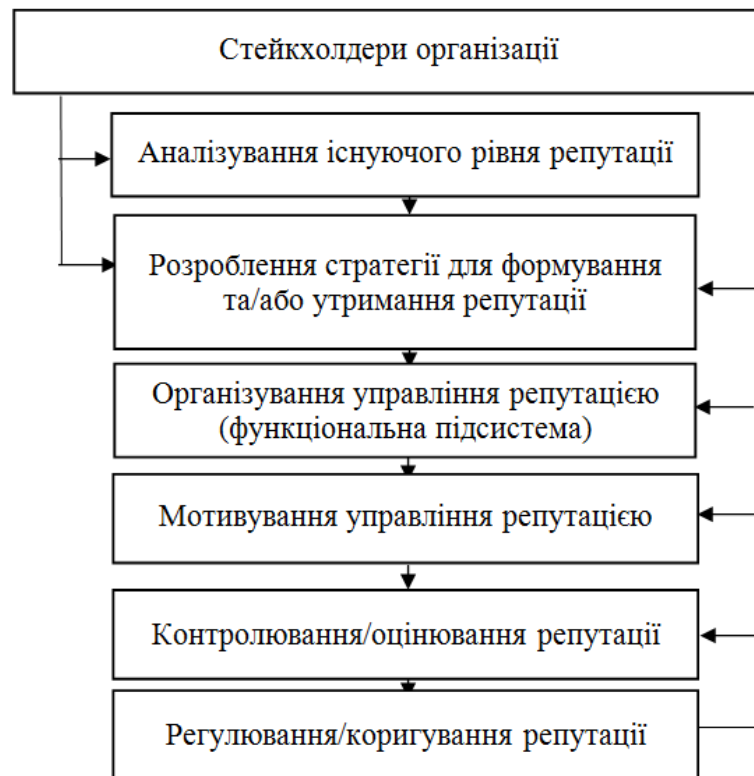


Рис. 4. Процес репутаційного менеджменту організації на засадах функціонального підходу

Результатом репутаційного менеджменту організації на засадах функціонального підходу повинен виступати оптимальний організаційний профіль її репутаційного менеджменту.

3.3. Побудова організаційного профілю репутаційного менеджменту підприємств/організацій з метою ефективного конкурування в ринковому середовищі

Високодинамічність світової маркетингової (включаючи й рекламну складову) політики (де першоплановими стають саме нецінові фактори конкуренції) призводить до того, що корпоративна репутація перетворюється на один із найважливіших ресурсів, надзвичайно необхідних для постійного розвитку і зростання. Однак, не дивлячись на негайну потребу щодо формування дієвої і ефективної системи репутаційного менеджменту в сфері економічної конкуренції, як показує проведене аналізування ринку України, репутаційно-орієнтованими (із розвинутою системою репутаційного

менеджменту, реалізують заходи для підвищення рівня репутації) організаціями/підприємствами, як правило, виступають виключно підрозділи ТНК [35, с. 121–123]. Вони, зазвичай, реалізують репутаційну стратегію виключно своєї материнської компанії (не завжди адаптовуючи до національного середовища). Поодинокі організації/підприємства в Україні (запозичуючи світовий (в т.ч. європейський) передовий досвід) застосовують його адаптуючи до умов української економіки. Зазначений процес відбувається за відсутності еталонів, зразків, певних стандартів, орієнтирів тощо. Тому, ми цілковито погоджуємося із думкою Дерев'янка О.Г. щодо того, що «репутація підприємств/організацій України формується переважно ситуативно (спотнатно)», що не завжди позитивно впливає на економічні результати [36, с. 121–122]. «Механізми впливу репутаційного менеджменту на результати роботи підприємств/організацій є досить різноманітними» [37, с. 5-16], доцільно розширювати вказані 3 групи ефектів (впливу репутації на ресурси підприємств/організацій, ринку та підвищення рівня стійкості розвитку) [37, с. 5-16], додавши соціальний ефект, що впливає через ставлення соціуму (визначає думку споживачів щодо даних підприємств/організацій). Аналізування особливостей впливу системи репутаційного менеджменту на соціальний ефект визначатиметься соціальним статусом [38, с. 11-15] підприємств/організацій, рівнем «визнання» суспільством їхніх досягнень, відповідністю їх розвитку сучасним потребам економіки.

Факторами/чинниками, що формуватимуть репутацію організації/підприємства виступають наступні: рівень фінансової стабільності, маркетингова (включаючи рекламну) політика, психологічний клімат, професіоналізм, фаховість, досвід, динамізм розвитку, інтелектуальність, інноваційність, соціальне орієнтування тощо. Основними ж складовими корпоративної репутації виступають такі: емоційна привабливість; рівень якості продукції/послуг/робіт; взаємовідносини із партнерами, споживачами; корпоративна репутація керівництва; соціальна відповідальність; фінансовий стан, результати, екологічна відповідальність тощо.

Нами пропонується наступна схема взаємодії елементів (складових), що чинять вплив на рівень корпоративної репутації підприємств та організацій (рис. 5). При формуванні рейтингів компаній, уподобань визначальну роль поки що (традиційно) відіграють такі складові економічного блока: рівень фінансово-економічного стану (рівень прибутковості, обсяг інвестування, вартість бренду), система менеджменту (її якість, розуміння стратегії, репутація топ-менеджерів тощо), персонал (фаховість, досвід, професійність, корпоративна культура, система стимулювання тощо) та ін.

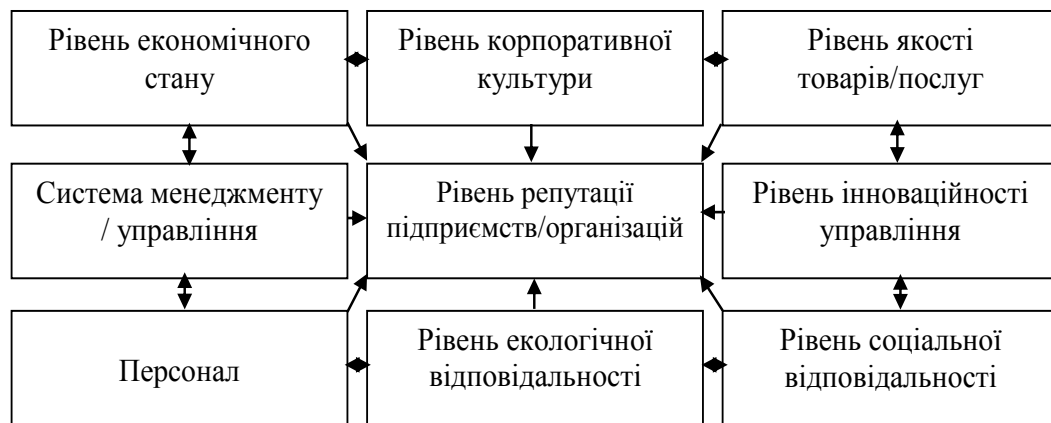


Рис. 5. Пропонована схема взаємодії основних структурних елементів системи впливу на рівень репутації підприємств/організацій

Але, як показало проведене дослідження [39, с. 155-156], щороку в світовій економіці все більшої значущості набувають корпоративна (ділова) культура, соціальна відповідальність (фінансування громадських/соціальних/суспільних проектів/програм, боротьба за права людини тощо) а також екологічна відповідальність (захист навколишнього середовища, мінімізування відходів/викидів). Лишень комплексна взаємодія ключових елементів системи впливу на корпоративну репутацію підприємств і організацій дозволить забезпечити вискоєфективний репутаційний менеджмент.

Провівши дослідження діяльності ПрАТ «Південьзахіделектромережбуд» на основі аналізування основних індикаторів ми побудували репутаційний профіль організації, який є занадто віддаленим від оптимального (рис. 6).

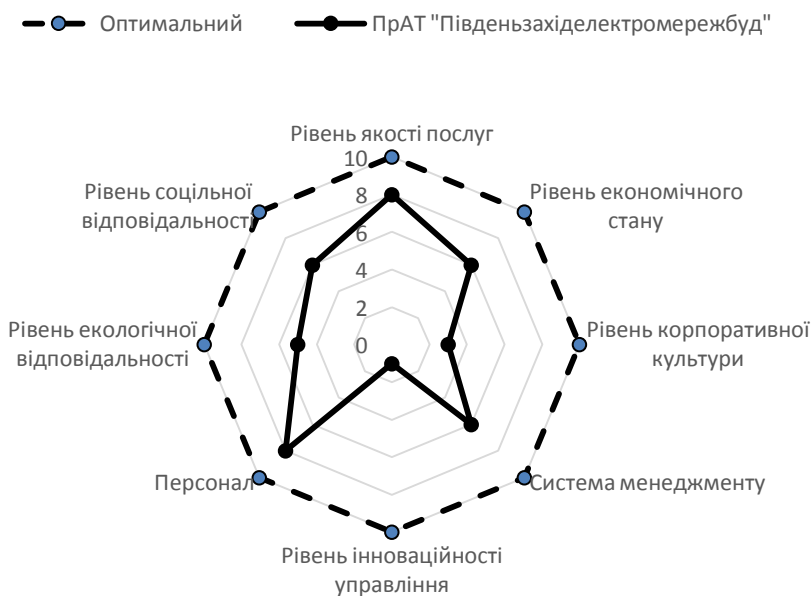


Рис. 6. Репутаційний профіль ПрАТ «Південьзахіделектромережбуд» у порівнянні з оптимальним

Вигоди від ефективного менеджменту корпоративної репутації є більш ніж відчутними, стосуватимуться різних напрямків діяльності. Інституції із високим позитивним рівнем корпоративної репутації продаватимуть власні товари/послуги/роботи за цінами, що є вищими середньоринкових, можуть розраховувати на вигідніші умови постачання/збуту, зможуть залучатимуть кращих фахівців, отримувати інвестиції на вигідніших умовах (термін, обсяги тощо). Що і в подальшому виступатиме запорукою їх успішного гармонійного розвитку. Високий рівень лояльності споживачів, інвесторів, персоналу, засобів масової інформації, державних, міжнародних інституцій є надзвичайно важливим у сфері економічної конкуренції [39, с. 155-156].

В контексті ж євроінтеграційних пріоритетів України у 2015 р. було сформовано й запроваджено «Перший національний рейтинг якості управління корпоративною репутацією». Його метою виступає «виявлення найефективніших моделей для подальшого висвітлення досвіду організації-переможця». Він сприятиме популяризуванню високоякісного репутаційного менеджменту, піднести ведення виробничо-господарської діяльності українськими організаціями до рівня світових стандартів [36, с. 121-123, 35].

З метою подальшого удосконалення системи репутаційного менеджменту доцільно запропонувати методику ідентифікування моделі репутаційного менеджменту через виділення 3-ьох рівнів організаційних передумов, що забезпечуватимуть необхідний рівень «міцності» («фундаменту») репутаційного менеджменту підприємств/організацій, а саме: функціональний, системний і стратегічний у сфері економічної конкуренції (див. Додаток Б).

Система репутаційного менеджменту підприємств/організацій виступає організаційними передумовами (наявність стратегії, тактики, антикризового репутаційного менеджменту тощо) активного використання інструментів при залученні стекхолдерів задля формування репутації [40]. Перелік основних параметрів основи для формування системи репутаційного менеджменту підприємств/організацій унаочнено в Додатку Б. На функціональному рівні ними виступатимуть організаційні елементи, задля забезпечення репутаційної активності без спеціалізованого «PR-підрозділу» (відділу управління корпоративною репутацією). На «системному» рівні відбуватиметься централізування функцій менеджменту репутаційної активності спеціалізованого «PR-підрозділу», інтегрування функціональних обов'язків всіх учасників в їх посадові інструкції, положення про структурні підрозділи підприємств/організацій тощо. На «стратегічному» рівні забезпечуватиметься гармонійний розвиток репутаційного менеджменту. Однак, потрібно не лишень одноразово формувати репутацію, але й постійно управляти нею, удосконалювати системи репутаційного менеджменту українських підприємств і організацій з метою підвищення їх рівнів конкуренції.

3.4. Формування системи управління складовою репутаційного капіталу «онлайн-репутація» в умовах динамічної діджиталізації та конкуренції

За теперішніх високодинамічних умов економічного розвитку найперспективнішим, найпривабливішим для освоєння і активного використання майданчиком у сфері комунікацій виступає Інтернет. Перевагою /

недоліком є те, що будь-який масив інформації, що публікується в мережі, накопичуватиметься і знаходитиметься у відкритому доступі.

Дана інформація видаватиметься за запитами споживачів (за назвою організації, продуктів/послуг/робіт, топ-менеджерів тощо).

Репутація в Інтернеті серйозно впливатиме на взаємовідносини із партнерами, потенційними/існуючими клієнтами, прийняття ними рішень тощо. Наявність негативної інформації/відомостей у відкритому доступі миттєво відбиватиметься на репутації організації (зниження ступеня лояльності цільової аудиторії, яку складають пересічні користувачі Інтернету).

Необхідно також усвідомлювати, що образ організації в Інтернеті формується не лишень за рахунок відгуків від цільової аудиторії, але й також думок, відгуків відомих експертів, фахівців у даній сфері, відгуків співробітників, інсайдерської інформації, і навіть пліток (незалежно чи вони мають реальну підставу чи просто сфальсифіковані конкурентами). Суттєву загрозу становить той факт, що розміщення повністю хибної інформації є маловитратним способом дискредитування. За умов сенсаційності її поширення набуває вірусного інфікування. Тому витрати на погашення хвилі подібного негативу суттєво перевищуватимуть кошти, що витрачені на запуск «вірусу».

Репутація організації, яка формується не лишень off-line, але й on-line, потребуватиме передбачення в бюджеті статей витрат щодо поточного моніторингу, запобігання появи / поширенню негативу на протидію точковим інвестиціям задля ліквідування наслідків від дії зовнішнього середовища.

Загальний вигляд репутаційного менеджменту організації за умов економічної конкуренції повинен характеризуватися системною роботою, спрямованою на процес постійного гармонійного примноження репутаційного капіталу, що включатиме ефективне застосування комунікаційно-організаційних ресурсів задля профілювання корпоративної, персональної репутації тощо. Все що покупцем прочитано в Інтернеті про організацію (як будуються відносини тощо) впливатиме на процес прийняття рішення щодо купівлі, відношення до організації (формування її бранда, іміджу, репутації

тощо). Необхідним є розширення структури репутаційного капіталу організацією шляхом включення в неї й елементу «онлайн-репутації» (рис. 7), що окремо виділятиметься та передбачатиме набір методів/методик, що суттєво відрізняються від вже використовуваних (у оффлайн-середовищі).



Рис. 7. Пропонована схема управління складовою репутаційного капіталу «онлайн-репутація» організації в динамічних умовах економічної конкуренції

Для практичного управління/менеджменту репутацією організації доцільно застосовувати поняття «ORM» («on-line reputation management»). Пропонується розуміти під «ORM» систему заходів щодо використання/застосування методик/сервісів із метою формування, подальшого підтримання стабільного, позитивного враження для цільових аудиторій організації/підприємства від цих інституцій, їх діяльності із високоактивним застосуванням Інтернету. Результатом виступатиме підвищення рівня лояльності контактних груп, корпоративної репутації. Узгодженість всіх дій із управління брендом, іміджем і, головне корпоративною репутацією допоможе сформувати репутаційний капітал, що дозволить нарощувати власну ринкову

вартість, перемагати у конкурентній боротьбі. «Онлайн-репутація» виступає одним із інноваційних напрямків репутаційного менеджменту, який динамічно розвивається за наступних причин: конкурентна боротьба провайдерів (шляхом зниження рівня пропонуванних цін, покращення рівня якості тощо); альтернативне джерело інформації; високий рівень оперативності отримання (знаходження) інформації в Інтернеті (у порівнянні із традиційними джерелами); поширення технологій «web 2.0» сприяє Інтернет-користувачам швидше обмінюватись інформацією тощо. Збільшення рівня «онлайн-активності» цільових груп організації буде причиною динаміки акцентів у власному позиціонуванні компанії у сторону доступних, дешевих мережевих майданчиків. Тому українським організаціям та підприємствам доцільно активніше застосовувати Інтернет задля формування/створення і управління своєю репутацією, оскільки це сприятиме доступності (просування її «образу» в Інтернеті; є зручним, дієвим способом (цілодобовий вплив на споживачів); легким засобом (наявність значної кількості агентств, які за доступну ціну самостійно все виконують); високоефективним механізмом (Інтернету притаманна різноманітність засобів впливу, повсякчасною появою нових, дієвіших інструментів, ніж при традиційному просуванні); високий рівень швидкості (миттєве поширення інформації щодо товарів/послуг/робіт, організацій, легкість її поширення серед цільових аудиторій, що дозволить отримувати охоплення впливу більшого за розмірами за ті ж кошти, що й при традиційному) тощо. Українські організації/підприємства, що є орієнтованими на довгостроковий період діяльності, значні капіталовкладення, розраховують на високий рівень прибутковості, повинні на постійній основі слідкувати за рівнем власної репутації (формується різноманітними факторами, що в своїй сукупності даватимуть позитивний ефект). 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.

Висновки

Вплив корпоративної репутації на підвищення рівня конкурентоспроможності організацій і підприємств за рахунок зростання акціонерної вартості є досить значним. Позитивна корпоративна репутація формуватиме такі переваги організації: додаткова цінність товару/послуги/роботи, інвестиційна привабливість, дає змогу залучити більш кваліфікований персонал, отримувати високоякісні сировину, матеріали на вигідних умовах. Корпоративна репутація українським організаціям та підприємствам даватиме значні конкурентні переваги. Дана репутація не піддається копіюванню із боку конкурентів і підвищуватиме рівень лояльності споживачів, партнерів, інвесторів, співробітників, міжнародних організацій, органів влади та інших стейкхолдерів як до окремих видів продукції/послуг/робіт, так і до організації в цілому.

У науковій роботі наведено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання із удосконалення системи репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх рівнів конкуренції. Аналізуючи український та іноземний досвід, видно наскільки Україна суттєво відстає як в розвитку економічної та управлінської, так і соціальної складових.

У роботі розроблено механізм побудови організаційного профілю репутаційного менеджменту підприємств/організацій в сфері економічної конкуренції та побудовано систему репутаційного менеджменту організації на засадах функціонального підходу. Аналізуючи усе вище наведене, можна зробити висновок, що українські організації/підприємства, що є орієнтованими на довгостроковий період діяльності, значні капіталовкладення, розраховують на високий рівень прибутковості, повинні на постійній основі слідкувати за рівнем власної репутації. Репутаційний менеджмент повинен бути безперервним (зі створення/формування ділової репутації, продовжуючи оцінюванням й подальшим розвитком / коригуванням (за потреби через вплив нових факторів) та базуватися на функціональних засадах.

Список використаної літератури

1. Ділова репутація. Юридична енциклопедія у 6 т. ред. кол. Шемшученко Ю.С. 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. Fombrun 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.
6. Webster's New Complete Thesaurus. USA: Smithmark Reference, 1995. 690 p.
7. Горін С.В. Іміджеологія і репутаціологія: схожість і відмінності. Корпоративна іміджологія. 2008. № 1. С. 72-77.
8. Родіонов О.В. Визначення економічної сутності ділової репутації підприємства АПК. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35243/40-Rodionov.pdf?sequence=1>
9. Fombrun C., Van Reel C. The Reputation Landscape. Corporate Reputation Review. 1997. Vol. 1. № 1 and 2. P. 5-13.
10. Schreiber Elliot S. Essential Knowledge Reputation. URL: <http://www.lebow.drexel.edu/PDF/Docs/CCRM/Essential Knowledge.pdf>
11. Даулінг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности; пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 2003. XXVI, 368 с.
12. Armen Alchian, Harold Demsetz. Production, Information Costs, and Economic Organization. The American Economic Review (American Economic Association) 62 (5). P. 777-795 URL: <http://www.aeaweb.org/aer/top20/62.5.777»795.pdf>.

13. Doorley John. Garcia Helio Fred. Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications. 2006. Publisher: Routledge; 2 ed. 456 p.

14. Gaines-Ross Leslie. Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation. 2008. Publisher: Wiley; 1 ed. 208 p.

15. Ляшенко О.М., Дмитрук Є.В. Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку. Вчені записки університету «КРОК»: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та потреби бізнесу XXI століття». Київ, 2008. Вип. 18. Т. 4. С. 109-115.

16. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства». Механізми управління підприємствами. 2013. С. 102-111.

17. Шарова К.А. Предпосылки формирования деловой репутации компании в современных экономических условиях. Актуальные вопросы менеджмента и маркетинга. 2015. С. 72-80.

18. Костенко Л. Ділова репутація суб'єктів господарювання. Юридичний журнал, 2010. – № 9. URL: [http:// www.justinian.com.ua/magazines.php](http://www.justinian.com.ua/magazines.php)

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

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

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

22. Федорів Т. Сутність та інструменти репутаційного менеджменту у сфері державного управління. Державне управління та місцеве самоврядування. 2013. Вип. 1. С. 88-94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2013_1_13.

23. Шаров Ю. П. Менеджмент / Ю. П. Шаров, Т. В. Кравцова // Енцикл. слов. з держ. упр. / уклад. : Ю.П. Сурмін та ін.; за ред. Ю. В. Ковбасюка та ін. К.: НАДУ, 2010. 820 с.
24. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» зі змінами № 286-IX від 12.11.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
25. The Importance of Online Reputation Management for Businesses. URL: <https://clutch.co/pr-firms/resources/importance-online-reputation-management-businesses>
26. Нестеренко О.О., Сердюков К.Г. Методологія формування обліково-звітної інформації про соціально-репутаційний капітал фінансових установ. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2019. Вип. 1. С. 15-25.
27. BizTimes. URL: <http://www.biztimes.ru>
28. Shistrategies URL: <https://strategi.com.ua/event/koly-reputatsiia-tvoie-druhe-im-ia/>
29. I. Zabala, G. Panadero, L.M. Gallardo, C.M. Amate, M.Sanchez-Galindo, I. Tena and I. Villalba. Corporate Reputation in Professional Services Firms: Reputation Management Based on Intellectual Capital Management // Corporate Reputation Review, Vol. 8. – 2005. – No. 1. – pp. 59-71.
30. А. Моисеев. Репутация – неоценимый капитал компании. Эксперт. Спец. вып. Октябрь. 2000. с. 16-21
31. Rayner Jenny. Managing reputational risk: curbing threats, leveraging opportunities / Jenny Rayner. Chichester; Hoboken, N.J.: Wiley, 2003.
32. Honey Garry. A Short Guide to Reputation Risk / Garry Honey. – Farnham: Gower Publishing, 2009.
33. Пушак Я.Я., Завербний А.С. Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. Соціально-правові студії. 2020. Випуск 2 (8). С. 130-136.

34. Connie M. Friesen Defining and Managing Reputation Risk. IIB Risk Management-Compliance Seminar Managing Reputation Risk in an Internet World. URL: <http://www.iib.org/news/370608/-Risk-Management-Compliance-Seminar-Speaker-Presentations.htm>

35. Офіційний сайт компанії UnitedMinds. URL: <https://unitedmindsglobal.com/>

36. Дерев'янюк О. Г. Проблема відсутності системного репутаційного менеджменту на підприємствах України. Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку: зб. матеріалів I Всеукр. наук.-практ. конф., 29-30 берез. 2016 р., ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». Київ: КНЕУ, 2016. С. 121–123.

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

38. Дерев'янюк О.Г. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства. Агросвіт № 19, 2012. С. 11-15.

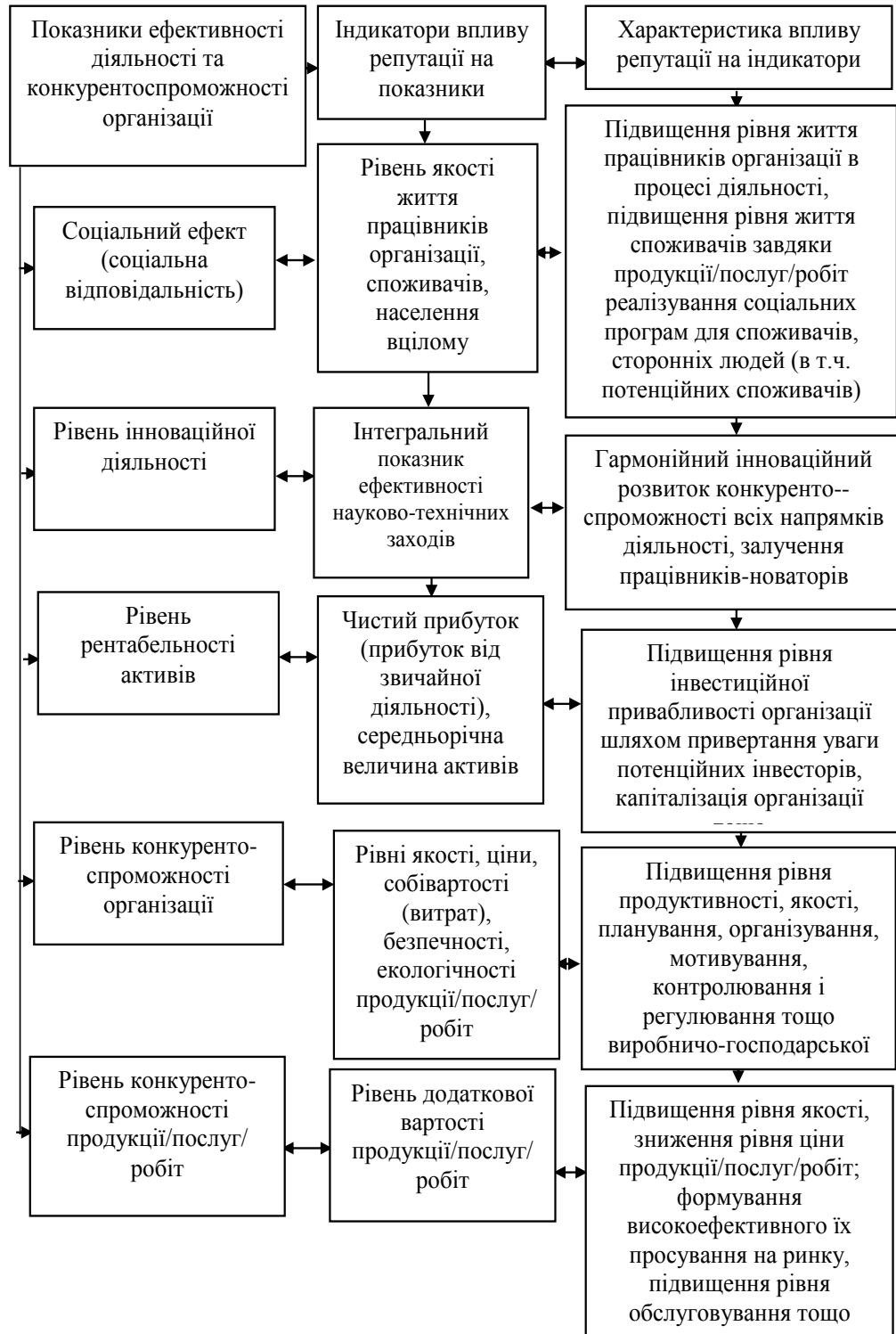
39. Довбенко В.І. Вплив інноваційної інфраструктури на розвиток і ділову репутацію підприємств. Вісник НУ «Львівська політехніка» Логістика. № 749. 2012. С. 154-161.

40. Завербний А.С., Шпак Ю.Н., Побурко О.Я. Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Випуск 41, 2020 р., с. 80-86. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/15.pdf

Додатки

Додаток А

Механізм впливу ділової репутації на основні індикатори ефективності діяльності організації у сфері економічної конкуренції



Рекомендована схема побудови організаційного профілю репутаційного менеджменту підприємств/організацій в сфері економічної конкуренції

