

Світлана ПРОХОРОВСЬКА

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу
Західноукраїнського національного університету

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ АКТИВ

Сучасний світ є динамічним, процеси діджиталізації, розширення каналів комунікацій, робота в режимі «реального часу», поява нових конкурентів та ринкових трендів спонукають підприємства якомога більше уваги приділяти формуванню позитивної ділової репутації. З моменту створення й впродовж всього періоду функціонування будь-яка компанія прагне бути конкурентоздатною на ринку. Конкурентоздатність та позиціонування на ринку сьогодні визначається не лише матеріальними цінностями, але й діловою репутацією. Вітчизняний бізнес повинен ефективно використовувати потенційні можливості та реагувати на нові виклики, щоб бути затребуваним, залишатися «в тренді», максимізувати прибуток та мінімізувати витрати тощо.

В наукових доробках фахівців вказано, що репутація є «своєрідним кредитом довіри, джерелом ставлення споживачів продукції (послуги) до фірми (організації) – її виробника» [1]. Таким чином, репутація є основним об'єктом у формуванні системи менеджменту. Її варто створювати виваженими послідовними діями фахівців, і тоді вона допоможе підприємству ефективно працювати, а в складних кризових ситуаціях – не мати значних фінансових втрат.

Ділову репутацію Гребешкова О.М., Шиманська О.В. розглядають як: «загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки; деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів; нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом» [2].

Ділова репутація є особливою характеристикою кожної компанії, унікальним активом, який неможливо купити або ж отримати без докладання відповідних зусиль

Основними складовими ділової репутації є:

1) результативність – прибуткова, високоефективна діяльність, стабільні перспективи зростання;

2) продукти/послуги – високоякісна продукція (послуга), що відповідає очікуванням споживачів, а не виключно задовольняє власні цілі компанії;

3) інновації – впровадження інновацій, адаптація до нових викликів;

4) гудвіл як важливий нематеріальний актив та економічне відображення ділової репутації;

5) імідж як емоційна привабливість підприємства;

6) організація праці – справедлива винагорода за працю, умови праці, трудова поведінка, ставлення до праці співробітників;

7) корпоративна соціальна відповідальність – необхідна умова довіри до підприємства, що передбачає дбайливе ставлення до довкілля, благодійність, позитивний вплив на суспільство;

8) лідерство – організований бізнес-процес, стратегічне бачення майбутнього;

9) корпоративна індивідуальність – візуальні ознаки (візитки, логотип, фірмовий бланк, дизайн корпоративного web-сайту, салоган, тощо);

10) відносини зі стейкхолдерами – безконфліктність у відносинах з цільовими групами (інвесторами, постачальниками, акціонерами, споживачами співробітниками, ЗМІ, тощо).

Ділова репутація компанії формується в зовнішньому та внутрішньому середовищі. Тому основними нормами діяльності сучасного підприємства має бути «прозорість» його бізнесу, відповідальність, чесність перед акціонерами, громадськістю, співробітниками.

Внутрішня складова ділової репутації виникає всередині підприємства та охоплює: репутацію засновників та топ-менеджерів; комунікаційну політику, кадрову політику; стан соціально-психологічного клімату; мотивування та стимулювання персоналу; тощо.

Зовнішня (ринкова) складова ділової репутації набувається в складі майнового комплексу (гудвіл) та включає: соціально-ділову активність; престиж, авторитет та популярність компанії; впізнаваність бренду; сприйняття ринком запропонованих продукції/ послуг; рівень якості обслуговування клієнтів; рівень поінформованості про підприємство; представленість у різних рейтингах; зовнішньо корпоративні комунікації (кількість позитивних та негативних відгуків); базу лояльних клієнтів; перевірену мережу постачальників і ділових партнерів; тощо.

До основних переваг формування позитивної ділової репутації відносимо:

- психологічні переваги (посилення довіри цільових аудиторій; швидке орієнтування в кризових ситуаціях; додаткова психологічна цінність продукції / компанії / особистості);

- маркетингові (збереження і розширення кола лояльних клієнтів;

полегшення просування нових продуктів; позиціонування на ринку та швидкий вихід на нові ринки; зменшення витрат на рекламу і підвищення ефективності рекламних кампаній);

- ринкові (залучення вигідних ділових партнерів; зростання авторитету в діловому співтоваристві; визнання в професійному співтоваристві; посилений інтерес інвесторів; пільгове кредитування; конкурентна перевага на ринку; стабільність у випадку настання кризових ситуацій);

- соціальні (позитивна громадська думка; авторитет у діловому співтоваристві, владних і державних структурах; перевага в отриманні держзамовлень; участь у значущих соціальних проектах);

- корпоративні (підвищення продуктивності та ефективності праці; посилення лояльності співробітників; згуртування трудового колективу; залучення більш кваліфікованих працівників; висока мотивація співробітників).

Таким чином, ділова репутація є стратегічним нематеріальним активом розвитку підприємства, оскільки формує уявлення про нього в цільових аудиторіях та дає змогу отримати довгострокові конкурентні переваги. Для керівництва українських підприємств важливими завданнями має бути: правильне вибудовування, розвиток, підтримання позитивного рівня репутації та раціональне управління нею, враховуючи сучасні виклики. Оптимізація способів донесення необхідної інформації про підприємство має здійснювати через врахування впливу та сприйняття цільовими групами репутаційного моніторингу, оцінювання рівнів цього сприйняття, своєчасне реагування на будь-які відхилення від запланованих значень. Отже, ефективне управління діловою репутацією сприяє зростанню комерційного прибутку та має позитивний вплив на суб'єкти ділової взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Берницька Д.І., Кравчук Н.О., Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка : Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2011. С. 41-45.
2. Гребешкова О. М., Шиманська О. В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2007. № 1-2. С.493- 502.