

УДК 65.012.4

**Громова О.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту і адміністрування  
Українського державного університету залізничного транспорту

**Бічева Є.В.**

магістрант  
Українського державного університету залізничного транспорту

**Gromova Olena**

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Management and Administration  
Ukrainian State University of Railway Transport

**Bicheva Yevheniia**

Graduate Student of the Department of Management and Administration  
Ukrainian State University of Railway Transport

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

## METHODOLOGICAL BASES OF FORMATION OF THE SYSTEM OF REPUTATION MANAGEMENT OF ENTERPRISE

*Статтю присвячено розгляду теоретико-практичних засад репутаційного менеджменту. Актуальність вибраної теми зумовлена тим, що формування іміджу, створення ділової репутації підприємства й управління особистою репутацією керівника є важливими нематеріальними ресурсами підприємства та потребують подальшого розвитку. У сучасному світі репутація – це явище, яким можна впевнено керувати. Для цього й існує репутаційний менеджмент – комплекс заходів, спрямованих на формування, підтримку і захист доброзичливого ставлення громадськості до організації. У статті розроблено рекомендації щодо формування системи репутаційного менеджменту сучасного підприємства. Репутаційний менеджмент є дієвим інструментом, який необхідно використовувати як працівнику, так і підприємству. Ефективно розроблена стратегія репутаційного менеджменту дає змогу отримати довгострокові конкурентні переваги підприємства, збільшує його ефективність та сприяє популяризації на ринку.*

**Ключові слова:** репутація, репутаційний менеджмент, менеджер, імідж, бренд.

Стаття посвящена розгляду теоретико-практичних основ репутаційного менеджменту. Актуальність обраної теми обумовлена тим, що формування іміджу, створення делової репутації підприємства та управління особою керівника є важливими нематеріальними ресурсами підприємства і потребують подальшого розвитку. В сучасному світі репутація – це явище, яким можна впевнено керувати. Для цього існує репутаційний менеджмент – комплекс заходів, спрямованих на формування, підтримку і захист доброзичливого ставлення до організації. В статті розроблені рекомендації по формуванню системи репутаційного менеджменту сучасного підприємства. Репутаційний менеджмент є ефективним інструментом, який необхідно використовувати як працівнику, так і підприємству. Ефективна стратегія репутаційного менеджменту дозволяє отримати довготривалі конкурентні переваги підприємства, збільшує його ефективність і сприяє популяризації на ринку.

**Ключові слова:** репутація, репутаційний менеджмент, менеджер, імідж, бренд.

*The article is devoted to the consideration of the theoretical and practical foundations of reputation management. The relevance of the chosen topic is due to the fact that the issue of image formation, the creation of the business reputation of the company and the management of the personal reputation of the manager is an important intangible resource of the enterprise and requires further development. The development of the Ukrainian market in a changing business environment stimulates the search for new competitive advantages and new resources, the use of which will contribute to the long-term stable operation of enterprises. In the modern world, reputation is a phenomenon that can be confidently managed. For this, there is a reputation management – a set of measures aimed at the formation, support and protection of a friendly public attitude towards the organization. The basic concepts of reputation management are "image" and "reputation". These concepts are not particularly delimited. However, it's advisable to briefly outline the difference between the concepts of "image" and "business reputation." Reputation is more important and more long-term, unlike its image. The reputation of the company is one of the tools of competition, the opinion of consumers, and the image is a product of the company, over which it is purposefully working. Reputation, we can say, is a response to the promotion of the image. To create a positive image, an enterprise should be active, progressive, flexible, solvent, high-quality service, effective for consumers regarding the value of services, and also attractive from the point of view of visual identity. The article has developed recommendations for the formation of the reputation management system of a modern enterprise. Reputation management is an effective tool that must be used by both the employee and the enterprise. Effectively developed reputation management strategy allows you to get long-term competitive advantages of the enterprise, increases its effectiveness and contributes to popularization in the market.*

**Keywords:** reputation, reputation management, manager, image, brand.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток українського ринку в умовах мінливого бізнес-середовища стимулює пошук нових конкурентних переваг і нових ресурсів, використання яких буде сприяти довгостроковому стабільному функціонуванню підприємств. Сучасні тенденції у світовій економіці свідчать про особливе ставлення до особи, організації, території, що стає важливою умовою стійкої позиції компанії на ринку та одним з основних чинників розвитку територій. У цьому контексті особливої уваги набувають питання, пов'язані з методологією формування системи репутаційного менеджменту підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Проблематика репутаційного менеджменту – доволі популярний науково-практичний напрям. Питання визначення делової репутації розглянуто в працях К. Букши [1], С. Горіна [2], Г. Даулінга [3], М. Лебеда [4], О. Родіонова [5], К. Щербакіної [6], Д. Берницької [7] та ін.

**Виділення невідомого раніше частин загальної проблеми**, котрим присвячується означена стаття. Незважаючи на значну кількість праць у галузі репутаційного менеджменту, питання формування іміджу, створення делової репутації підприємства й управління особою репутацією керівника потребують подальшого розвитку.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження теоретико-практичних засад репутаційного менеджменту, розроблення

рекомендацій щодо формування системи репутаційного менеджменту сучасного підприємства.

**Вклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Тенденції господарювання сучасних підприємств дають змогу стверджувати про суттєві зміни принципів управління, де фундаментальними критеріями успішності стає величина отриманого прибутку, пристосування до змін ринкової кон'юнктури та споживчого середовища, своєчасне і точне формулювання векторів розвитку ринків.

В умовах результативних змін економіки першорядним чинником успішного розвитку підприємства є його репутація. Увага до розгляду цього питання зумовлена необхідністю постійно формувати і направляти цільовим аудиторіям позитивні інформаційні потоки про організацію та її керівника, стрімким розвитком бізнес-структур та своєчасністю залучення інвесторів.

Як говорив Філіп Честерфілд, «куди б ми не йшли, репутація наша – неважливо, чи гарна, погана – нас обов'язково випередить». Для того щоб говорити про репутаційний менеджмент, необхідно дати визначення репутації. Репутація – розгорнутий комплекс оціночних уявлень цільових аудиторій про компанію, іншими словами, що створилося про що-небудь думка. Це наймовірніше важлива річ, яка необхідна як окремій людині, так і цілій компанії.

У сучасному світі репутація – явище, яким можна впевнено керувати. Для цього й існує репутаційний менеджмент – комплекс заходів, спрямованих на формування, підтримку і захист доброзичливого ставлення громадськості до організації.

Репутаційний менеджмент підприємств дає змогу скоротити час завоювання довіри споживача та клієнта, стимулює привабливість бізнесу для інвестицій, допомагає здобути успіх у конкурентній боротьбі, дає можливість заощаджувати на рекламі та є потужним чинником фірмового патріотизму колективу.

Відзначимо, що резерви репутаційного менеджменту не безмежні, але наслідки та результати, що отримуються за його сприяння, цілком реальні, конкретні та мають суттєве значення в діяльності підприємств галузі. Усі зазначені й частково інші проблеми їх розв'язання, ми вважаємо, полягають в оцінці рівня та результативності застосування репутаційного менеджменту на підприємстві або модернізації управління.

Базовими поняттями репутаційного менеджменту є «імідж» і «репутація». Ці поняття особливо не розмежуються. Однак усе ж доцільно окреслити різницю між поняттями «імідж» та «ділова репутація». Репутація має більш важливе завдання і більш довгострокова на відміну від іміджу. Репутація компанії – один з інструментів конкурентної боротьби, думка, що складається у споживачів, а імідж – це власний продукт компанії, над створенням якого вона цілеспрямовано працює. Репутація, можна сказати, є відгуком на просування іміджу.

У репутаційному менеджменті найбільш важливими є три напрями, причому грамотно скоординовані. На першому місці стоїть формування репутації, необхідне, головним чином, для нових компаній. Його мета – формування позитивного образу бренду в очах потенційних клієнтів. На цьому етапі необхідно приділити увагу вивченню цільової громадськості (на основі анкетування, фокус-груп та опитувань з'ясувати ставлення до компанії); розробити рекомендації, що стосуються дій компанії з формування нової або поліпшення існуючої репутації; визначитися з методами та інструментами для досягнення поставлених цілей і завдань; контролювати результати.

Далі слід зазначити підтримку репутації. Це означає створення такої ситуації, за якої на компанії працює весь комплекс позитивної інформації. Включає у себе активну роботу з аудиторією, щоб потенційні та існуючі клієнти могли своєчасно отримувати інформацію про позитивні зміни, які відбуваються з брендом.

Завершується робота захистом репутації. Захист включає у себе створення правової інфраструктури і роботу з негативом. Сюди входять пошук і обробка відгуків про компанію, виявлення причин їх виникнення, досягнення домовленостей із незадоволеним клієнтом і недопущення поширення негативу. У практичному житті всі три стадії існують і діють, як правило, одночасно.

Поняття репутаційного менеджменту застосовується як відносно підприємства, так і співробітника.

Ділова репутація розкривається як сприйняття іміджу підприємства клієнтами, партнерами і суспільством. Це впливає на спроможність підприємства встановлювати нові відносини з постачальниками, надавати нові послуги або підтримувати існуючі відносини.

Репутація будь-якої компанії має власну структуру, вона, як правило, складається з таких шести компонентів:

- емоційної привабливості (інформація або відчуття в пам'яті людини, будь-яким чином із цією продукцією пов'язані, причому їх правдивість абсолютно не важлива);

- якості продукції;

- відносин із партнерами (сюди входять як зовнішні партнери і постачальники, так і співробітники компанії);

- репутації керівництва;

- соціальної відповідальності;

- фінансових показників компанії.

Виходячи з перерахованого вище, можна позначити основні напрями роботи в репутаційному менеджменті:

- робота з масовою громадськістю та споживачами (важливо підтвердження якості своєї роботи і задоволеності з боку клієнтів, залучення як клієнтів відомих, авторитетних організацій, політика індивідуальних знижок і ексклюзивного обслуговування, послуги сервісу);

- робота із власними співробітниками (турбота про співробітників, підвищення кваліфікації та професіоналізму, підтримання морально-психологічного клімату в колективі);

- робота з топ-менеджментом (грамотне застосування стилів і методів керівництва);

- позиціонування компанії на ринку (визначення свого місця), опрацювання політики компанії у цілому;

- підвищення престижності компанії і роботи в ній;

- участь у суспільно значущих акціях, благодійність, спонсорство (благодійні акції є важливим чинником для підтримки репутації);

- посилення фінансової стабільності, збільшення розмірів компанії та розширення бізнесу.

Для ефективного здійснення репутаційного менеджменту і формування позитивної репутації компанії необхідні:

- стратегія. Необхідно розробити стратегію, в якій визначаються цілі, завдання, терміни, ключові моменти й основні напрями діяльності;

- аналіз зовнішнього середовища підприємства, виділення найбільш важливих цільових груп;

- приділення уваги достовірній, повній та актуальній інформації. Вона завжди лежить в основі репутації. Головна особливість полягає у контролі цієї інформації. Необхідно постійно відслідковувати інформаційні потоки й активно реагувати на всілякі зміни;

- приділення уваги формуванню і просуванню іміджу та бренду компанії;

- приділення уваги відносинам із партнерами. У репутаційному менеджменті відіграють важливу роль як внутрішні, так і зовнішні зв'язки.

Для створення позитивного іміджу підприємство повинно бути активним, прогресивним, гнучким, платоспроможним, якісним в обслуговуванні, ефективним для споживачів щодо вартості послуг, а також привабливим із погляду візуальної ідентичності.

Разом із тим необхідними компонентами іміджу мають бути певний консерватизм, бездоганна чесність та висока кваліфікація персоналу. Дуже важливо, щоб підприємство мало виражений стиль в одязі та поведінці персоналу, логотипі, емблемах, наданні послуг клієнтам. Усе це допоможе створити позитивний образ респектабельності підприємства.

Ділова репутація надає додаткову психологічну цінність продуктам і послугам; допомагає скоротити ризик, на який свідомо йдуть споживачі під час купівлі товарів або послуг; збільшує задоволення, які працівники фірми отримують від роботи. Крім того, позитивна репутація допомагає залучити в компанію більш кваліфікованих працівників. Сприятлива репутація може підвищити довіру до реклами фірми, таким чином, збільшує її ефективність; сприяє популярності нових товарів. Позитивна репутація компанії відкриває їй доступ до отримання найбільш високоякісних професійних послуг [8].

Таким чином, під час формування іміджу підприємства слід пам'ятати, що імідж є емоційним сприйняттям компанії її клієнтами, партнерами, іншими учасниками ринку. Імідж є унікальною характеристикою підприємства, що притаманна лише цій організації, а тому важко піддається формалізації.

Репутація – це нематеріальний актив керівника, який серйозно впливає на його ринкову вартість. При цьому є репутація самого управлінця, а є репутація організації, в якій він працює. Ці поняття тісно взаємопов'язані, що слід враховувати під час побудови кар'єри.

Репутація топ-менеджера – це його конкурентна перевага на ринку, стратегічний актив, яким треба вміти управляти. Багато керівників уже розуміють, що репутація – це своєрідний капітал, але навичками управління цим активом не володіють.

Власною репутацією необхідно управляти так само, як довіреним бізнесом: повинні бути модель і стратегія. Згодом це призведе до формування додаткової вартості. Тоді кандидат, що володіє «проробленим» репутаційним складником, може підвищити свою ціну вдвічі, а то й утричі. У роботодавця це не викличе здивування: репутація буде говорити сама за себе.

Ще один плюс в управлінні репутацією – вона дає своєму носієві певну стійкість в динамічно мінливому бізнес-середовищі. Трапляється, що компанії знецінюються, а ось нематеріальний складник залишається.

Репутація топ-менеджера, що склалася раніше і купується на даному місці роботи, може страждати в результаті різних кризових ситуацій. Їхній вплив на репутацію може бути неоднозначним. Є кризові ситуації, які можуть стати хорошим майданчиком для подальшого її зміцнення і розвитку, а є й такі, які можуть репутацію поховати. Усе залежить від уміння управляти репутацією, чуйно корелювати свій персональний актив до мінливих умов існування в соціумі і бізнес-середовищі.

Якщо управлінець в організації володіє певним авторитетом і готовий їм ризикнути заради майбутнього, він цілком може стати тим ситуаційним «центром», навколо якого буде відновлюватися репутація компанії.

Таким чином, кожен управлінець рано чи пізно приходиться до питання визначення вартості своєї репутації. Чим менше помилок було скоєно на шляху до кар'єрних вершин, тим ця вартість вище.

Під час роботи зі співробітниками компанії необхідно прищеплювати патріотизм, упроваджувати

у свідомість працівників ідеї перспектив розвитку своєї компанії. Під час взаємодії з партнерами головним є належне виконання зобов'язань. Потрібно постійно демонструвати успіхи компанії.

– Репутація керівника. Керівник – це «обличчя» компанії. Усі рішення і вчинки цієї людини незмінно впливають на ставлення до продукції компанії та до компанії взагалі. Керівництво компанії має бути професійним і демонструвати лідерські якості.

– Соціальна відповідальність. Благодійність повинна бути системною і чітко продуманою. Ви повинні визначити тих, кому потрібні кошти, і контролювати їхній рух аж до кінцевого результату благодійної діяльності.

– Інвестиційна привабливість. Компанії в будь-який момент часу можуть знадобитися фінансові впливання ззовні. Використання репутаційних технологій дає змогу залучити інвестора, оскільки репутація та фінансова стабільність мають вирішальне значення для нього [4].

Репутаційний менеджмент стає все більш затребуваним. Багато організацій на своєму досвіді пізнали, як дорого цінується й як легко губиться хороша репутація.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, в умовах сучасних ринкових відносин ділова репутація підприємств стає фундаментальним нематеріальним активом, оскільки вона спроможна впливати на збільшення її акціонерної вартості. Тому репутаційний менеджмент – це, в першу чергу, оригінально і грамотно розроблена стратегія формування репутації та іміджу бренду на відповідному ринку. Таким чином, рівень розвитку підприємств усе більше залежить від того, як сприймають його в суспільстві. Є всі підстави стверджувати, що сьогодні покупець згодний сплачувати більше за продукти і послуги підприємств зі стійкою репутацією, ніж за аналогічні продукти і послуги суб'єктів господарювання з нестабільною репутацією на ринку. Оскільки в основі такого менеджменту лежить інформація про підприємство та її керівництво, то управління репутацією передбачає розвиток і формування позитивної суспільної думки про суб'єкта ринкових відносин за допомогою управління інформацією та комунікаціями. Даний процес здійснюється шляхом репутаційного менеджменту, заснованого на міждисциплінарному підході, і передбачає використання сучасних здобутків у різноманітних галузях наукового й практичного знання. Окрім використання традиційних управлінських технологій, репутаційний менеджмент у кожному конкретному випадку ґрунтується на особливому наборі інструментів впливу, який визначається виходячи зі специфіки функціонування підприємств.

Висока стійка репутація не тільки полегшує доступ до різних ресурсів (кредитних, матеріальних, фінансових і т. д.), а й забезпечує надійний захист інтересів організації у зовнішньому середовищі, впливає на обґрунтованість рішень у галузі управління. Проте в силу того, що ця економічна категорія має нематеріальну форму, важливим є подальше дослідження методів її економічного оцінювання.

**Бібліографічний список:**

1. Букша К.С. Управление деловой репутацией. *Зарубежная PR-практика*. Москва : Вильямс, 2014. 144 с.
2. Горин С.В. Деловая репутация организации. Москва : Феникс, 2012. 256 с.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы. Москва : Инфра-М, 2004. 368 с.
4. Лебедь Н.В. Оценка имущества и имущественных прав в Украине : монографія. Киев : Принт-Експрес, 2010. 688 с.
5. Родіонов О.В. Ділова репутація підприємства : монографія. Луганськ : Ноулідж, 2009. 256 с.
6. Щербаківа К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. *Економіка*. 2010. № 2. С. 58–63.
7. Берницька Д.І., Кравчук Н.О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. С. 41–45.
8. Громова О.В. Методологічні основи формування іміджу транспортного підприємства. *Проблеми економіки та управління на залізничному транспорті* : матеріали VII між нар. наук-практ. конф., м. Судак, 11-13 жовтня 2012 р. Судак : ДЕТУТ, 2012. С. 238.
9. *RR-praktika* [Foreign PR-practice]. Moscow : Williams, pp. 144. (in Russian)
10. Gorin S.V. (2012). *Delovaya reputatsiya organizatsii* [Business reputation of the organization]. M. : Phoenix, pp. 256.
11. Dowling G. (2004). *Reputatsiya firmy* [Reputation of the firm]. Moscow : Infra-M, pp. 368.
12. Lebed N. (2010). *Otsenka imuschestva i imuschestvennyih prav v Ukraine* [Valuation of property and property rights in Ukraine: monograph]. Kyiv : Print-Express, pp. 688.
13. Rodionov O.V. (2009). *Dilova reputatsiya pldpriemstva* [Business reputation of the enterprise: monograph]. Lugansk : Knowlej, pp. 256.
14. Shcherbakova K. (2010). *Dilova reputatsiya yak skladova konkurentospromozhnostl pidpriemstva* [Business reputation as a component of enterprise competitiveness]. *Economy*, no. 2, pp. 58–63.
15. Bernitska D.I., Kravchuk N.O. (2011). *Dilova reputatsiya yak skladova konkurentospromozhnostl pidpriemstva* [Business reputation as a strategic factor for enterprise development]. *Innovative economy*, pp. 41–45. (in Ukrainian)
16. Gromova O.V. (2012). *Metodologichni osnovi formuvannya imidzhu transportnogo pidpriemstva* [Methodology of the basis of the format of the transport enterprise imiju]. *Problemi ekonomiki ta upravlinnya na zaliznichnomu transporti (Ukraine, Sudak, Oktober 11-13, 2012)*. Kyiv : DETUT, pp. 238.

**References:**

1. Buksha K.S. (2014). *Upravlenie delovoy reputatsiey* [Management of business reputation]. *Zarubezhnaya*