

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

ТОВМА О. А.

Харків

У сучасних економічних умовах дедалі більшої популярності набуває розгляд питання впливу ділової репутатії на діяльність підприємства взагалі та на окремі процеси, зокрема виробництво продукції, надання послуг, виконання робіт. Господарська діяльність потребує непинного втручання та контролю за цими процесами, а також грамотного управління ними для досягнення підприємством економічних вигід та поставлених цілей. Саме тому актуальними залишаються аспекти, пов'язані з визначенням ділової репутатії підприємства як одного з об'єктів управління.

Відповідно до загального визначення, «об'єкти управління» – це елементи структури системи управління та виробничі процеси, на які спрямований вплив функцій управління [1]. У даному випадку, розглядаючи ділову репутатію в контексті об'єкта управління, можна стверджувати, що вона стає зовнішнім проявом внутрішньої структури підприємства, і концепція управління нею повинна співпадати з концепцією управління підприємством.

Для того щоб визначити, як управляти об'єктом, необхідно мати чітке уявлення про його структуру, компоненти, властивості та інші складові, без дослідження яких доцільність вивчення об'єкта буде втрачено. Тому важливим етапом у процесі з'ясування необхідності вивчення ділової репутатії як об'єкта управління і буде визначення її основних складових, а також дій, спрямованих на формування і подальший розвиток ділової репутатії.

На думку Д. Ментла, управління репутатією не будується на ситуативних чинниках – для цього необхідна комплексна стратегія, параметри оцінки репутатії та її моніторинг [2].

Отже, виокремимо чотири основних дії, спрямовані на становлення репутатії на підприємстві:

1. Формування ділової репутатії.
2. Розвиток ділової репутатії.
3. Оцінка ділової репутатії.
4. Коригування існуючої ділової репутатії.

Формування ділової репутатії. На основі узагальнення інформації про формування позитивної ділової репутатії автори виділяють різні передумови та кроки проведення репутатійного менеджменту, окреслюють коло факторів, що впливають на репутатію, та визначають основні проблеми, з якими зустрічаються керівники підприємств.

Наприклад, І. Клименко виокремлює такі передумови проведення репутатійного менеджменту:

- ✦ компанія повинна пройти початкову стадію становлення та зайняти певну ринкову нішу;

- ✦ репутатія повинна створювати достатньо вимірювану та відчутну вартість;
- ✦ у компанії повинні бути в наявності залишкові ресурси;
- ✦ керівництво повинно бути готовим для здійснення усвідомлених і цілеспрямованих дій щодо кардинальної перебудови бізнес-процесів, переведення бізнесу в нову корпоративну якість, для інтеграції менеджменту в нову корпоративну якість, для інтеграції менеджменту в нову, відкориговану, стратегію розвитку компанії та готовності бізнесу нести тягар публічності.

Цілеспрямоване формування репутатії, пише О. Бурбело, починається тоді, коли керівник підприємства усвідомлює, що імідж і репутатія мають матеріальний бік. Тоді вона дійсно стає активом підприємства. [3] На думку В. Козлова, очевидні умови формування сприятливої корпоративної репутатії – це орієнтація не тільки на зовнішні, але і на внутрішні зміни. Підприємству слід змінюватися самому, повертаючись обличчям до співробітників, клієнтів, тоді й позитивні оцінки з боку цих аудиторій не примусять себе довго чекати. Рано чи пізно будь-яке підприємство стикається з необхідністю цілеспрямовано формувати свою репутатію. Це пов'язано, перш за все, з необхідністю забезпечити динаміку розвитку підприємства, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності.

О. В. Родіонов основою організаційного механізму формування ділової репутатії підприємства (щоправда, спеціалізуючись на борошномельно-круп'яної промисловості) вважає взаємодію принципів, властивостей і функцій, спрямованих за допомогою відповідного інструментарію впливати на складові ділової репутатії та елементи внутрішнього середовища підприємства з метою протидії впливу чинників зовнішнього середовища для формування стійкої ділової репутатії підприємства. Але, на думку авторів, формування ділової репутатії торговельного підприємства також буде залежати від її складових, контактних груп та факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Розвиток ділової репутатії. Для успішної діяльності підприємства, здатного конкурувати з іншими організаціями з високою діловою репутатією, одного процесу її створення недостатньо.

У цьому випадку представники PR пропонують керівникам, по-перше, постійно підтримувати взаємодію зі споживчим товариством. По-друге, дотримуватися такої управлінської політики, яка була б зрозумілою не тільки для підприємства, але й для споживачів, тобто діяти в широкій інформаційній відкритості. І, по-третє, управління діловою репутатією буде успішним лише тоді, коли воно здійснюється системно і безперервно. [4].

Дійсно, якщо розглядати підприємство як джерело інформації про його стан, основні засади діяльності, концепцію розвитку, історію подолання проблем і критичних ситуацій, то найкраще, якщо вигідним піднесенням цієї інформації споживачам будуть займатися фахівці, наприклад, PR-менеджери. Вони мають низку інструментарію для того, щоб грамотно створити позитивні враження та викликати потрібні асоціації у постійних та потенційних клієнтів Вашого підприємства.

Відомості про підприємство, складові його репутації, на думку О. Бурбело, можуть бути надбанням різного кола осіб, залежно від того, наскільки інформація про нього носить публічний характер і представляє інтерес для ознайомлення з його діяльністю. Результат формується головним чином завдяки публічній діяльності, відкритій і поширеній позитивній інформації про підприємство, а також завдяки збереженню певних комерційних таємниць, що ним охороняються.

Інформація про підприємство, наголошує О. Бурбело, що стосується суспільної оцінки його ділової репутації, має двояке походження. З одного боку, вона сприймається в результаті її публічного розповсюдження, у тому числі за допомогою реклами. З іншого – це результат достовірно одержаних відомостей, що стосуються діяльності підприємства [3].

Щодо достовірності: законодавство України гарантує підприємству право вимагати в судовому порядку спростувати відомості, що порочать його репутацію, але, звісно, для підприємства є негативним самий факт виникнення спорів навколо його репутації.

Якщо все ж таки підприємство вимагає відшкодування, то згідно з Постановою Пленуму Верховного Суду України від 25.05.2001 № 5, воно може це зробити, оскільки під немайновою шкодою, заподіяною юридичній особі, слід розуміти втрати немайнового характеру, що настали у зв'язку з приниженням її ділової репутації, посяганням на фірмове найменування, товарний знак, а також вчинення дій, спрямованих на зниження престижу чи підірив довіри до її діяльності. Розмір моральних збитків (немайнової шкоди) може бути визначено шляхом проведення експертизи по оцінці моральної шкоди [5].

Оцінка ділової репутації. Важливим для підприємства є не тільки розвивати та контролювати свою ділову репутацію, але і своєчасно проводити її діагностику або оцінку. Складові ділової репутації компанії наведено на (рис. 1).

На даний час існує багато підходів до оцінки ділової репутації. Наприклад, група авторів Т. Соломанидіна, С. Резонтов та В. Новик вважають, що ділова репутація повинна оцінюватись експертами, а її оцінка може ґрунтуватися на таких складових:

- ✦ етика у відносинах із зовнішніми партнерами – виконання зобов'язань, відповідальність, кредитна історія, порядність, відкритість;
- ✦ етика у відносинах із внутрішніми партнерами (корпоративне управління) – відповідальність менеджерів перед акціонерами, мажоритарних акціонерів перед міноритарними, фінансова прозорість бізнесу;

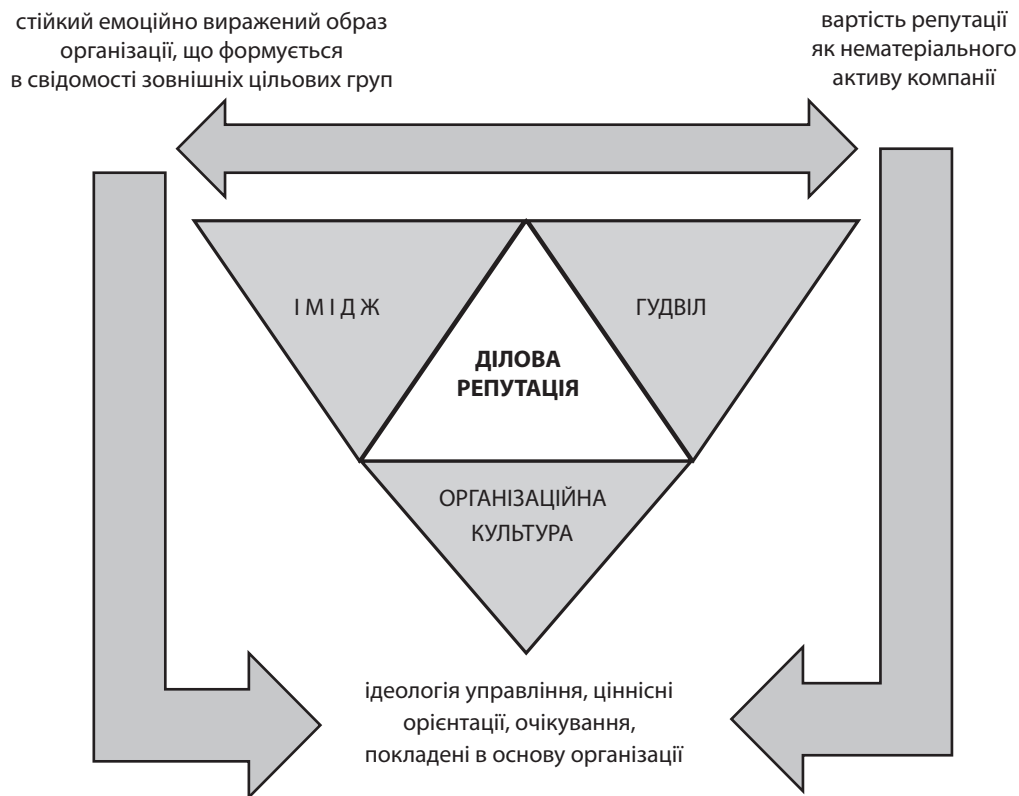


Рис. 1. Складові ділової репутації компанії (за [14])

- ✦ ефективність менеджменту – рентабельність, нарощування оборотів, ринкова експансія, інновації;
- ✦ якість продукції, послуг;
- ✦ репутації топ-менеджерів. [6]

О. М. Гребешкова поділяє підходи до оцінки ділової репутації на дві групи: методи кількісної оцінки ділової репутації та якісна оцінка показників діяльності компанії. При розробці системи показників необхідно керуватися принципом їхньої довгострокової актуальності, оскільки ділова репутація тісно пов'язана з таким фактором, як час, і динаміка розвитку процесу по кожному з напрямків є великою цінністю для оцінки функціонування системи управління репутацією [8].

Оцінку рівню ділової репутації можна отримати з використанням коефіцієнта ділової репутації (KDR), під яким С. В. Горін пропонує розуміти відношення ділової репутації до вартості підприємства (тобто вартості матеріальних та нематеріальних активів) [7].

Над удосконаленням методів оцінки ділової репутації працює велика кількість фахівців та науковців, тому що це питання є актуальним і дійсно важливим в умовах сучасного розвитку репутаційного менеджменту.

Коригування існуючої ділової репутації. На різних етапах діяльності керівництво підприємства ставить перед собою нові цілі і розробляє плани їх досягнення, іноді забуваючи, що і репутація потребує деякої корекції у зв'язку з цим.

Яким чином контролювати зміни та своєчасно реагувати на них, залишається на розгляд керівників підприємств, менеджерів. Науковці, висловлюючи свої думки, також віддають перевагу рішенням про індивідуальність дій у кожній конкретній ситуації. Наприклад, Е. Н. Коренев наголошує, що керівники компаній повинні розуміти важливість формування сильної інвестиційної культури з метою створення (посилення) позитивної ділової репутації, тому що результатами можуть стати або надприбутки та суттєве підвищення ринкової вартості над вартістю чистих активів підприємства, або втрата ринкових позицій та можливостей [10].

Відповідно до заданої проблематики щодо визначення ділової репутації як об'єкта управління, вважаємо необхідним умовно розкласти ділову репутацію на окремі частини задля більш конкретного визначення дій, направлених на управління нею.

У ході багатолітніх досліджень громадської думки й роботи відомих міжнародних компаній, International Reputation Institute (IRI) вдалося сформулювати шість критичних компонентів репутації будь-якого бізнесу, якість роботи з якими безпосередньо впливає на успіх компанії на ринку [9].

Актуальність результатів досліджень IRI у пострадянських країнах підтвердилася даними щорічного рейтингу репутації російських компаній «Експерт-100», уперше проведеного в 1999 році, у якому фігурували ті ж самі компоненти репутації. Репутація будь-якої компанії складається з таких шести компонентів, які беруться до уваги цільовими групами при складанні про компанію стійкої думки: емоційна привабливість, якість продукції, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники. Очевидно, що репутація компанії – поняття багатогранне та складне. Усі її компоненти пов'язані між собою й тільки в комплексі можуть забезпечити адекватне враження про компанію (рис. 2) [11].

Панівний в сучасній науковій і діловій літературі погляд на склад ділової репутації у вигляді іміджу (емоційної характеристики) та гудвілу (або її вартісної оцінки) необґрунтовано обходить стороною джерело їх формування на фірмі, яким, на думку О. М. Гребешкової, є організаційна культура.

Розглядаючи цей підхід, автори погоджуються не з усіма вищенаведеними аспектами. Так, ґрунтуючись на власних дослідженнях, ми розглядали взаємозв'язок ділової репутації з іміджем, гудвілом, але не згодні зі ствердженням того, що ці поняття являються складовими ділової репутації. Водночас погоджуємось з тим, що висока організаційна культура є невід'ємною умовою створення позитивної ділової репутації.

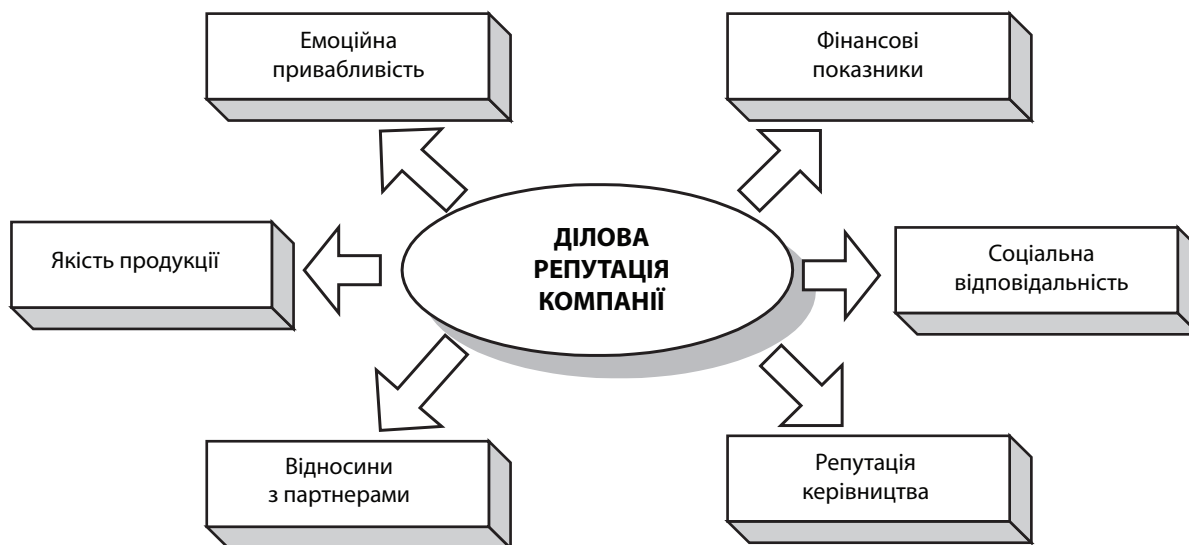


Рис. 2. Основні критерії ділової репутації

Отже, повертаючись до компонентів, які впливають на складення думки про компанію, розглянемо їх характеристики.

Емоційна привабливість – це, на наш погляд, формування такого стилю підприємства, який би за всіма параметрами був привабливим для його контактних груп.

І. А. Гольман та Н. С. Добрабєнко вважають, що «фірмовий стиль – це основний засіб у формуванні іміджу, чи образу фірми, який:

- ✦ покращує відношення споживача до фірми;
- ✦ сприймається як своєрідна гарантія якості товарів (послуг);
- ✦ допомагає закріпити бажані для фірми споживчі переваги;
- ✦ різко підвищує ефективність реклами;
- ✦ економить кошти» [12].

Можна погодитись з авторами, що і фірмовий стиль ділової репутації також має такі самі параметри, адже взаємозв'язок між іміджем і репутацією очевидний.

Якість продукції. Споживачі, купуючи товар підприємства, складають уявлення про його характеристики, якими, на їх думку володіє товар.

До характеристик товару І. І. Решетникова відносить:

- ✦ функціональну цінність товару – основну вигоду чи послугу, яку забезпечує товар;
- ✦ додаткові послуги (атрибути) – те, що забезпечує товару відмінні властивості (назву, дизайн, упаковку, якість, набір властивостей; підкріплюючі атрибути: умови оплати, післяпродажне обслуговування, гарантію, доставку, установку) [13].

Торговельне підприємство здійснює контроль якості продукції, яка буде розповсюджуватися, та несе відповідальність перед споживачами своєю репутацією. Причому дії, які своєчасно здійснює підприємство, допомагають уникнути неприємних ситуацій в майбутньому. Тобто, при поставці нової партії товарів важливим етапом є контроль за цілісністю упаковки, відповідності продукції нормативним документам галузі. Також необхідно слідкувати за терміном придатності товарів та своєчасно повертати товари, термін придатності яких невдовзі збігає. Особливої уваги потребує кулінарна продукція, оскільки готові до вживання кулінарні вироби зберігаються та продаються у специфічних умовах (спеціальне обладнання, додаткова упаковка та ін.). Уся продукція торговельного підприємства повинна відповідати вимогам нормативної документації, тому що недотримання цього правила може призвести до втрати довіри споживачів, яку потім неможливо повернути.

ВИСНОВКИ

Визначення ділової репутації підприємства як одного з об'єктів управління є актуальним в умовах сьогодення.

Формування ділової репутації торговельного підприємства залежатиме від її складових, контактних груп та факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Важливим етапом в процесі з'ясування необхідності вивчення ділової репутації як об'єкту управління буде визначення її основних складових, а також дій,

спрямованих на формування і подальший розвиток ділової репутації.

Залежно від того, наскільки інформація про підприємство є відкритою, параметри ділової репутації мають різний спектр охоплення.

Специфікою формування ділової репутації торговельного підприємства є постійний та систематичний контроль якості продукції, яка буде розповсюджуватися. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Електронний ресурс <http://ru.wikipedia.org/wiki>
2. **Мэнтл Д.** Компании, которые изменили мир / Д. Мэнтл. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 288 с.
3. **Бурбело О. А.** Економіка і правова безпека репутації підприємства / О. А. Бурбело, Д. В. Солоха, В. Ю. Припонтень: монографія. – Луганськ. Янтар, 2006. – 100 с.
4. Електронний ресурс http://confiapv.at.ua/publ/konf_16_17_chervnja_2011_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki
5. Постанова Пленуму Верховного Суду України № 5 від 25.05.2001 Про внесення змін та доповнень до Постанови Пленуму Верховного Суду України від 31 березня 1995 р. № 4 «Про судову практику в справах про відшкодування моральної немайнової шкоди».
6. Електронний ресурс. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>
7. **Горин С. В.** Деловая репутация организации / С. В. Горин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 256 с.
8. **Гребешкова О. М.** Значення ділової репутації компанії в сучасному бізнес-середовищі / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська / Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): Наук. журнал. – Вип. 1-2 / Голов. ред. А. П. Степанов. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2007. – 600 с. (С. 493 – 502).
9. Електронний ресурс Берницька Д. І., Ділова репутация як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук / http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_3/41.pdf
10. Коренєв Е. Н. Вплив інвестиційної культури на формування ділової репутації підприємства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://194.44.242.245:8080/dspace/bitstream/handle/123456789/2753/st_37_12.pdf?sequence=1
11. **Щербакова К.** Ділова репутация як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2(102). – С. 58 – 63.
12. Електронний ресурс <http://log-in.ru/books/18434/>
13. **Решетникова И. И.** Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И. И. Решетникова. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2008. – 271 с.
14. **Орлова Е.** Технология или искусство // Эксперт Урал. – 2006. – № 27(244) от 17 июля.