

## **ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК КОМПАНІЇ**

Організація функціонує в умовах різноманітних взаємодій і взаємозв'язків, в оточенні, що має різні інтереси – економічні, політичні, правові, соціальні, духовні та ін. Регулювання взаємодій, що впливають на організацію зсередини і ззовні, поза сумнівом, є однією з найважливіших функцій організації, яка обумовлює успішність її діяльності. Гнучкість взаємодії і зворотний зв'язок – процес, який сприяє досягненню мети організації. Найважливіші завдання, що вирішуються в ході цієї діяльності, – формування позитивного іміджу, досягнення довірчих відносин з партнерами, споживачами і постачальниками і, що, мабуть, найважливіше, створення високої репутації, яка б працювала на компанію і приносила конкретні результати.

Питанням визначення ділової репутації займалися такі вчені, як Булико А.Н., Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Є.Б., Мочерний С.В., Дулясова М.В., Ханнанова Т.Р., Ісламгієва Є.Р., Новіченкова Л. та інші. Зокрема, всі тлумачення ділової репутації можна звести до трьох груп, за якими репутація визначається як:

- загальна поінформованість про діяльність компанії, що не потребує глибокого попереднього аналізу та оцінки;
- деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії, що базується на власному досвіді або думках сторонніх експертів;
- нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження і за своєю суттю є фінансовим або економічним активом.

Хороша репутація компанії допомагає їй:

- підвищити додаткову психологічну цінність продуктів і послуг;
- привернути нових споживачів у випадку, якщо перед ними постає вибір між функціонально схожими товарами або послугами;
- привернути в компанію більш кваліфікованих співробітників і збільшити задоволеність роботою вже наявного персоналу;
- збільшити ефективність реклами і продажів, забезпечити підтримку дистриб'юторів, рекламних агентств, постачальників і ділових партнерів;
- зібрати засоби на фондовому ринку і вистояти у разі кризи [7].

Домінуючий у сучасній науковій і діловій літературі погляд щодо складових елементів ділової репутації – іміджу (емоційної характеристики) та гудвілу (або її вартісної оцінки), необґрунтовано обмежений, оскільки практично залишає поза увагою найважливіше джерело формування останніх. Таким джерелом у будь-якій компанії є організаційна культура. Саме ідеологія управління, ціннісні орієнтації, очікування, покладені в основу організації створюють реальне підґрунтя для позитивного сприйняття та відповідної оцінки фірми ринком. «Для створення ділової репутації крім технології необхідні «душевні сили» всієї компанії, а це питання корпоративної культури...»[6].

Поняття стратегічних активів увійшло в сучасний менеджмент із ресурсної теорії, яка отримала поширення у стратегічному менеджменті завдяки роботам Б.Вернерфельта, Р.Румельта, Дж.Барні та інших.

стратегічними є така частина активів організації, яка в їх унікальному поєднанні забезпечує організацію стійкими конкурентними перевагами і може приносити економічні вигоди у процесі досягнення стратегічних цілей підприємства.

Розглянемо ділову репутацію на відповідність цим критеріям. Ділова репутація є цінною для компанії, тобто є складовою її ринкової вартості. У деяких компаній, наприклад, Microsoft та Yahoo, ця частка складає понад 80% вартості. Ділову репутацію не можна скопіювати чи замінити – це унікальна характеристика кожної компанії. Ділова репутація для компанії є рідкісним та унікальним активом, який неможливо купити чи отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається у процесі розвитку і є невід’ємним елементом компанії.

Отже, ділова репутація є стратегічним активом і компанії необхідно формувати цей актив у відповідності не лише до зовнішніх, а і до внутрішніх умов господарювання.

Репутацією доволі складно маніпулювати, адже вона формується під впливом цілого комплексу параметрів: ефективності менеджменту, етики ведення бізнесу, успішності бізнес-розвитку, якості послуг, операційних і фінансових показників, інформаційної активності, кадрового потенціалу, соціальної відповідальності тощо.

Так само, як людина повинна створювати собі бездоганну репутацію, так і фірмам та продуктам теж створюється відповідна репутація. Складність тут полягає в тому, що споживач має тенденцію зменшувати навантаження на самого себе і не збирається знову та знову аналізувати ту чи ту фірму, той чи той продукт, що його ця фірма пропонує. У цьому споживачеві допомагає сам рекламодавець, створюючи фірмовий стиль роботи, певний імідж торгової марки.

Рішення про те, який образ необхідно створити, є головними для рекламодавця. Це рішення супроводжується створенням таких асоціацій у споживачів, які б допомогли формувати та закріпити позитивний імідж, водночас усуваючи ті, які не сприяють цьому.

У галузі автомобілебудування найоптимальнішим є метод позиціонування, котрий дає змогу визначити позицію фірми через асоціації об'єкта з характеристикою продукції (виробу) або з інтересами споживачів. Так, у США в період рекламування автомобілів Тойота підкреслювалась економія та надійність робочих характеристик і саме Тойоти вийшли на перше місце за рівнем продажу. В основу реклами автомобіля Фольксваген було покладено вислів: «Покупка варта грошей». Для марки Вольво підкреслювалась довговічність демонстрацією рекламних фільмів про іспити на міцність, розповіддю про тривалий строк служби цієї марки. Марка Фіат наголошувала на європейській технічній майстерності та здатності конкурувати з імпортом із Японії. Реклама торгової марки автомашин БМВ робила спробу створити імідж найпотужнішої машини, демонструючи її технічні можливості на автоперегонах.

Можна в процесі позиціонування використати фізичні властивості, псевдофізичні властивості та вигоди. Фізичні властивості – найоб'єктивніші, їх можна вимірювати за певною шкалою (швидкість, відстань, витрати палива тощо). Псевдофізичні властивості – це свого роду вторинні фізичні властивості, що їх не так легко виміряти (комфортність, практичність тощо). Вигоди – це переваги, які задовольняють потреби споживача або користувача (задовольняють потреби, не шкодять здоров'ю, є зручними тощо).

Завершальним моментом, вершиною у створенні іміджу фірми є фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами.

До елементів фірмового стилю належать:

- товарний знак,
- фірмовий шрифтовий напис (логотип),
- фірмовий блок,
- фірмове гасло (слоган),
- фірмовий колір (кольори),
- фірмовий комплект шрифтів,
- інші фірмові константи.

Розробляючи фірмовий стиль, треба враховувати результати маркетингових досліджень, рекомендації філологів, психологів, спеціалістів з публік рілейшнз, режисерів, композиторів. Часто користуються послугами музикантів, співаків.

Особливістю, автомобільної галузі є використання змішаних або

комбінованих товарних знаків – це зображення + слова, зображення + музика, слова + музика. Вони замінюють назву фірми або можуть існувати паралельно. Вони часто повторюються і тому швидко запам'ятовуються. Товарні знаки є центральним елементом фірмового стилю, фірма має на них виключне право, яке забезпечується державою.

Немаловажливими є також PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. Наприклад, компанія Suzuki в Україні широко використовує інструменти комунікаційної політики та пропонує спеціальні умови по кредитуванню – процентна ставка при оформленні кредиту в доларах США стартує з 4,49%, при умові першого внеску в розмірі 25% – це вигідна пропозиція, у порівнянні з конкурентами. Дуже вдало компанія використовує елементи PR -18 червня 2008 р. відкрито щорічну традицію святкування Suzuki Day в Україні. Також Suzuki в Україні активно бере участь у соціально-культурній сфері – одним з головних напрямів є добродійна підтримка броварського соціально-реабілітаційного центру «Любисток», котру компанія вже проводить третій рік.

«Укравтоваз» – офіційний імпортер автомобілів Lada та запчастин до них майже не використовує інструменти комунікаційної політики – лише відеорекламу та нещодавно стартувала акція: кожний, хто бажає придбати будь-яку модель Lada, автоматично купує автомобіль, доукомплектований CD-магнітолою JVC, акустикою та антеною. При цьому ціна автомобіля залишається без змін.

«Ніссан Мотор Україна» з 2006 р. випускає перший корпоративний журнал українською мовою «Made in Nissan». Основні цілі створення журналу – підтримка та розвиток іміджу марки та компанії в Україні, а також закріплення позицій бренду Nissan в Україні. Також «Ніссан Мотор Україна» широко розміщує рекламу в елітних періодичних виданнях для чоловіків та жінок: «ЕГО», «Бізнес», «Elle» та вміло використовує інструменти PR – такі, як презентації нових автомобілів, вечірки для потенційних та постійних клієнтів.

Компанія «Рено» часто мотивує покупців за рахунок зниження цін, пропонуючи «Шалений Тиждень», під час якого знижки на моделі складали від 1,5 до 5 тис. грн.. Нещодавно Renault F1 Team вперше провели в Україні показові виступи ING Renault Roadshow за участю болідів «Формули-1». Програма включала: виставку автомобілів, парад, показовий заїзд «Формули-1», дитячу площадку, сюрпризи та фотосесії від українських ЗМІ.

В «УкрАвто» давно зрозуміли, що правильно розроблена маркетингова комунікаційна політика є запорукою успіху на ринку, отже всі елементи використовуються досить влучно та зважено. Наприклад в березні 2009 р.

стартувала рекламна акція «Фестиваль жіночих автомобілів», в якій переможниця отримала подорож на двох до Сінгапур-Балі, акція «Пан або Пропап» від Гала Радіо.

Отже, окремий блок утворюють проблеми управління діловою репутацією фірми. Причому, ядро цього блоку проблем складає оцінка ділової репутації у комплексі питань: об'єкту такої оцінки, можливих методів та принципів оцінювання, розробки та впровадження заходів, спрямованих на формування позитивної репутації та її зміцнення.

Оцінку рівня ділової репутації можна отримати з використанням коефіцієнта ділової репутації ( $K_{DR}$ ), який, згідно з підходом С.В.Горіна, слід визначати як відношення ділової репутації до вартості підприємства [4]:

$$K_{DR} = \frac{DR}{S} = ctgat \quad (1)$$

де  $S$  – вартість підприємства, грош. од., що визначається як:

$$S = S_1 + S_2 + \dots + S_n + DR, \quad (2)$$

де  $S_1, S_2, \dots, S_n$  – вартість матеріальних і нематеріальних активів підприємства, грош. од.;  $DR$  – ділова репутація, грош. од.

І. Олійник і А. Лапшов [14] виділяють такі ключові репутаційні аудиторії:

- партнери по власності – їх цікавить стабільність і ріст доходу від інвестицій;
- споживачі, які зацікавлені у відповідності якості й ціни продукції компанії їхнім очікуванням;
- персонал зацікавлений, насамперед, в умовах роботи: зарплаті, соціальних гарантіях, можливості професійного росту;
- місцева громада, в сфері інтересів якої робочі місця, розвиток інфраструктури, охорона навколишнього середовища;
- конкуренти, що націлені, у першу чергу, на частку ринку компанії.

Кожна із репутаційних аудиторій (партнери по власності; споживачі, персонал, місцева громада, розвиток інфраструктури, охорона навколишнього середовища; конкуренти) вимагає індивідуального підходу, оскільки сприймає компанію по-своєму й часто не так, як всі або деякі інші. А оскільки репутація формується як за участю компанії, так і без такої участі, ігнорування компанією перерахованих репутаційних аудиторій може привести до жалюгідних наслідків. Особливо це стосується конкурентів – аудиторії, яка найчастіше налаштована агресивніше за інших, а отже, найбільш зацікавлена в поширенні негативної інформації про сусідів по ринку, нехай навіть неправдивої. При розробці програми управління діловою репутацією компанія зобов'язана визначити й урахувати ці пріоритети. Проте, ураховуючи необхідність дотримання принципу комплексності при оцінці ділової репутації,

виникає потреба у створенні дієвого механізму відстеження та оцінки репутації фірми її внутрішньою репутаційною аудиторією – власниками, керівниками, персоналом. Тому має сенс зосередитися на створенні внутрішніх форматів звітності про результати проведеної роботи. 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 являє велику цінність для оцінки функціонування системи управління репутацією.

Співвідношення репутації компанії і репутації керівника цієї компанії – досить тонке питання. Безумовно, персональна репутація керівника впливає на репутацію компанії, наприклад, тим, що репутація керівника не може бути вища за репутацію очолюваної ним організації. Також персональний стиль керівника великою мірою визначає стиль менеджменту компанії. А оцінка ефективності менеджменту – головний зміст репутації.

Важливим напрямом формування іміджу фірми (організації) є формування іміджу конкретних працівників. Імідж людини історично, соціально обумовлений уявленнями суспільства про характер її діяльності. Нерідко він є запорукою особистого успіху, основою ефективної роботи очолюваних колективів, навіть країн.

Високий імідж мають переможці конкурсів, рейтингів, виставок, лауреати почесних звань, державних і міжнародних нагород.

Факторами, які забезпечують репутацію фірми (організації), є корпоративна культура, сукупний досвід, досвід і стиль керівництва, способи ведення бізнесу, здатність залучати до співпраці талановитих фахівців, рівень інновації [12, с. 54].

Від репутації залежить і рівень доходів фірми (організації), адже у ринковій економіці значну частину її комерційної ціни становлять нематеріальні активи – кваліфікація кадрів, спеціальні компетенції, фінансова стабільність, права на товарні знаки і торгові марки, патенти, авторитет на ринку, маркетингові прийоми, суспільний вплив тощо.

Підтримка ефективних і постійних зв'язків з громадськістю – це один з ключових моментів управління корпоративною репутацією. До інших зовнішніх методів управління репутацією компанії слід віднести:

- формування пропозицій партнерів по бізнесу і побудова взаємин з ними;
- побудова взаємин з постачальниками на основі довіри і взаємної поваги;
- створення «інституту довіри» у споживачів.

Усередині організації управління репутацією слід здійснювати по наступних напрямках:

- розробка місії і філософії компанії;

- створення і впровадження корпоративного кодексу поведінки;
- формування іміджу перших осіб і топ-менеджменту компанії;
- розробка позиції соціальної відповідальності компанії;
- розвиток системи управління компанією з позицій «людського капіталу», дбайливого відношення до співробітників.

### Література:

1. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан ; [пер. с фр.]. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контракт» : ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
2. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / Ксения Букша. – М. : Изд-во „Вильямс”, 2007. – 144 с.
3. Булыко А.Н. Большой словарь иноязычных слов. 35 тысяч слов : 2 изд. / Александр Николаевич Булыко. – М. : «Мартин», 2007. – 704 с.
4. Горин С. В. Деловая репутация организации / Сергей Викторович Горин. – М. : Изд-во «Феникс», 2006. – 256 с.
5. Горин С.В. Применение коэффициента деловой репутации для обоснования стратегии развития организации : [Электронный ресурс] / Сергей Викторович Горин. – Режим доступа : [http://www.conf.mfua.ru/2005/thesis/5\\_6.doc](http://www.conf.mfua.ru/2005/thesis/5_6.doc).
6. Гребешкова О.М. Ділова репутация як стратегічний актив компанії / О.М. Гребешкова // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). Наук. журнал [Голов. ред. А.П. Степанов]. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2007. – Вип. 1-2. – С. 493 – 502.
7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг ; [пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М, Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контракт», 2003. – 368 с.
8. Дулясова М.В. Деловая репутация – многоуровневая система // Нефтегазовое дело. – 2006 / [Электронный ресурс] / М.В. Дулясова, Е.Т.Р. Ханнанова, Е.Р. Исламгалиева. – Режим доступа до журн. : [http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova\\_8.pdf](http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf).
9. Дэвис Ф. Создай себе имидж / Филипп Дэвис ; [пер. с англ.]. – Мн. : ООО «Попурри», 1998. – 315 с.
10. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол.: С.В.Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. – К. : Видавничий дім «Академія», 2000-2002.
11. Зайчатникова Е. Сколько стоит деловая репутация? / Елена Зайчатникова // Русский фокус. – 2002. – № 24 (61) от 8-14 июля.
12. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз : Навч. посіб. / В'ячеслав Анатолійович Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

13. Новиченкова Л. Деловая репутация – от системы к результату / Людмила Новиченкова // Управление компанией. – 2007. – № 2. – С. 60 – 63.
14. Олейник И. Плюс/Минус репутация / Игорь Олейник, Андрей Лапшов. – Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 2003. – 192 с.
15. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. / Георгій Георгійович Почепцов ; [пер. з рос. Д.С. Обухова]. – К. : Знання, 2000. – 506 с.
16. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь : 5 изд., перераб. и доп. / Борис Абрамович Райзберг, Леонид Шарапович Лозовский, Елена Борисовна Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
17. Рафел М. Как завоевать клиента / Мюррей Рафел, Нейл Рафел ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер Пресс, 1996. – 352 с. – (Серия : Бизнес без секретов).
18. Решетов П. Автомобільний ринок України. Все «найцікавіше» – попереду // INTV.UA / [Електронний ресурс] / Павло Решетов. – Режим доступу до журн. : <http://www.intv.ua/article/171876>.