

Шкробот М.В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Назарчук Н.В.

Студент ФММ

Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ

РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВНА КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** В статті розглянута сутність понять «репутація», «імідж» та «репутаційний капітал», пояснена різниця між цими термінами. Окреслені вигоди від ефективного управління репутацією і необхідність репутаційного менеджменту, як одного з основних стратегічних інструментів в організації. В Україні дуже мало вітчизняних підприємств розглядають репутацію як конкурентну перевагу. І через це, безумовно, втрачають позиції на українському ринку, поступаючись місцем міжнародним компаніям, які ретельно планують репутаційну стратегію, й успішно впроваджують її у життя. В динамічних умовах глобалізації, компанії не повинні нехтувати такою конкурентною перевагою, як репутаційний капітал. Для покращення стану малого та середнього бізнесу України неодмінно треба звернути увагу на формування репутаційного капіталу, і його позитивний вплив на ефективність діяльності організації. У статті чітко наведені конкурентні переваги, які здобуває організація, за умов імплементації репутаційного менеджменту та його інструментарію.*

Ключові слова: Репутаційний капітал, репутація, репутаційний менеджмент, імідж, репутаційна стратегія, підприємство.

Nazarchuk Nadia

Shkrobot Marina

REPUTATIONAL CAPITAL AS THE MAIN COMPETITIVE ADVANTAGE

***Annotation.** The article deals with the essence of the concepts of «reputation», «image» and «reputational capital», explained the difference between these terms. Shown the benefits of effective reputation management and the need for reputation management as a key strategic tool in the organization. Ukraine has very little domestic enterprises consider the reputation as a competitive advantage. And so, of course, lose their position in the Ukrainian market, giving way to international companies that carefully plan reputational strategy and successfully implement it in life. With the continuous growth in a globalized world, companies should not neglect such a competitive advantage as the reputational capital. To improve the condition of small and medium business of Ukraine is required to pay attention to the formation of reputation capital, and its positive impact on the efficiency of the organization. The article clearly shows the competitive advantage that becomes the organization, in the application of reputation management and its tools.*

Keywords: Reputation capital, reputation, reputation management, image and reputation strategy, enterprise.

Назарчук Н.В.

Шкробот М.В.

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ КАК ОСНОВНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация.** В статье рассмотрена сущность понятий «репутация», «имидж» и «репутационный капитал», объяснена разница между этими терминами. Указаны выгоды от эффективного управления репутацией и необходимостью репутационного менеджмента, как одного из основных*

стратегических инструментов в организации. В Украине очень мало отечественных предприятий рассматривают репутацию как конкурентное преимущество. И поэтому, безусловно, теряют позиции на украинском рынке, уступая место международным компаниям, которые тщательно планируют репутационную стратегию, и успешно внедряют ее в жизнь. В динамических условиях глобализации, компании не должны пренебрегать таким конкурентным преимуществом, как репутационный капитал. Для улучшения состояния малого и среднего бизнеса Украины обязательно нужно обратить внимание на формирование репутационного капитала, и его положительное влияние на эффективность деятельности организации. В статье четко приведены конкурентные преимущества, которые приобретает организация, при условии имплементации репутационного менеджмента и его инструментария.

Ключевые слова: Репутационный капитал, репутация, репутационный менеджмент, имидж, репутационная стратегия.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. В сучасних умовах розвитку бізнесу на вартість компанії значно впливають нематеріальні активи. Особливе місце в їх складі займає репутация, тому українським підприємствам доцільно займатися формуванням репутаційного капіталу, інакше вони втрачатимуть свої позиції на світовій арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження наукових праць щодо сутності репутаційного капіталу дає можливість зформулювати поняття «репутаційний капітал» як найважливіший фактор конкурентоспроможності та фінансової стійкості компанії. За визначенням Короткевич О.В. основою репутаційного капіталу будь-якої організації є своя репутация, яка перетворюється в капітал, завдяки інвестиціям фірми в власний імідж і корпоративну культуру[1]. У спеціалізованій літературі дуже часто поняття «репутация» і «корпоративний імідж» ототожнюються. Наприклад, Д. Доті в книзі «Паблісіті і паблікрілейшнз» пише про імідж так: «Це все і всі, що має

хоч якийсь відношення до компанії, чи пропонованими нею товарам і послуга. Імідж постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в свідомості громадськості в єдиний комплекс»[2, с. 45].

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою цієї статті є розкриття сутності поняття «репутаційного капіталу» як фактора конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значна кількість українських компаній не замислюються щодо формування ділової репутації підприємства і рішення стосовно цього питання приймаються тільки при виникненні кризових ситуацій. Однак сьогодні формування позитивної думки про компанію відіграє чималу роль задля ефективної та продуктивної діяльності підприємства. Для цього активно розробляються програми управління репутацією, головне завдання яких – створення сприятливого іміджу організації, заснованого на високій діловій репутації. Ділова репутація збільшує рівень довіри партнерів, підвищує вартість акцій підприємства, приваблює інвесторів.

Ділова репутація являє собою об'єктивно сформовану сукупність думок про компанію представників заінтересованих сторін так чи інакше пов'язаних з даною компанією (співробітників, інвесторів, кредиторів, споживачів, представників влади, аналітиків, ЗМІ та інших)[3].

Ділова репутація є «добрим ім'ям» компанії, яка формується за допомогою таких факторів, як імідж, бренд, авторитет, популярність. Вона враховується у складі нематеріальних активів юридичних осіб поряд з ноу-хау, авторськими правами, торговими марками. Керівники компаній повинні усвідомлювати необхідність нарощування репутаційного капіталу, оскільки його вплив на конкурентоспроможність і ефективність роботи компанії перевищує результат від нарощування матеріальних ресурсів і дає більш довготривалий ефект.

Для динамічного розвитку компанії потрібно якісне управління своєю репутацією. Це може вплинути на залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Репутаційний капітал – вартісне вираження нематеріальних активів компанії, що включають знання ринку, наявність власних комунікаційних технологій, облік лояльності стейкхолдерів та підвищення якості послуг (товарів, процесів). Репутаційний капітал – найважливіший чинник конкурентоспроможності та фінансової стійкості компанії. Репутація перетворюється в капітал завдяки інвестиціям в імідж, корпоративну культуру і підвищенню соціальної відповідальності[4].

Імідж компанії є формою прояву репутаційного капіталу, який часто ототожнюється з репутацією. Однак, імідж – досить поверхневе, часто штучно створене уявлення про об'єкт, яке складається у свідомості людей. Від репутації імідж відрізняється відносно швидким створенням і можливістю зміни.

Вигоди від ефективного управління репутацією досить значні та їхній вплив буде помітно в різних сферах та рівнях діяльності підприємства. Компанії, що володіють хорошою репутацією, можуть встановлювати вигідніші ціни на свій товар, домовлятися про кращі умови поставки, залучати більш професійних спеціалістів. Найважливіше вони завойовують довіру клієнтів, що є надважливим для розвитку й стабільності підприємства. Високий ступінь лояльності з боку персоналу, інвесторів, засобів масової інформації та державних інституцій також є надзвичайно важливим[4].

Професіонали знають, що репутацію необхідно формувати і нарощувати, створюючи тим самим додаткову вартість і в кінцевому підсумку капітал. Репутаційний капітал складається з таких компонентів як: маркетингова орієнтація компанії, відповідальність перед бізнес-партнерами, якість менеджменту, якість рішень пропонує споживачеві і їх рівень, соціальна відповідальність, кадрова політика. Збільшення обсягів репутаційного капіталу дає можливість посилення позицій компанії щодо конкурентів, приваблює споживачів і партнерів, підвищує стійкість до змін зовнішнього середовища, і тим самим полегшує доступ організації до фінансових, інформаційних і людських ресурсів [3].

Репутаційний капітал є результатом взаємодії зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності організації, тому розміри репутаційного капіталу та його вплив на конкурентоспроможність фірми буде залежати від ефективності взаємодії цих середовищ.

Необхідність розробки довгострокової стратегії формування репутаційного капіталу передбачає застосування репутаційного менеджменту. Даний напрямок менеджменту досить новий, він являє собою комплекс стратегічних заходів, спрямованих на формування, підтримання та захисту репутації компанії. Основним інструментом репутаційного менеджменту є PR, який включає роботу зі ЗМІ, некомерційними та громадськими організаціями, місцевими громадами та інвесторами. Також ефективним інструментом вважається розвиток благодійних та спонсорських програм.

Репутаційний менеджмент включає дослідження ринку, оцінку існуючої репутації компанії, розробку стратегії поведінки фірми і реалізацію стратегії з формування репутації та репутаційного капіталу. Варто відзначити, що процес створення репутаційного капіталу займає тривалий час. Результатом застосування репутаційного менеджменту буде поява наступних конкурентних переваг:

- поліпшення фінансових показників,
- підвищення репутаційного капіталу компанії,
- підвищення лояльності споживачів,
- зниження плинності кадрів,
- підвищення лояльності персоналу,
- підвищення мотивації співробітників.

За твердженнями експертів, правильно організований репутаційний менеджмент може збільшити вартість компанії на 40%. Тому ніколи не слід забувати, що управління репутацією – найважливіша основа благополуччя організації [5].

Основною метою репутаційного менеджменту є формування та підтримка позитивної репутації компанії і створення сприятливого репутаційного поля,

що сприяють встановленню довгострокових і довірчих взаємин з основними групами стейкхолдерів компанії.

Основними принципами управління репутацією є:

- Принцип превентивності за рахунок тісної роботи з усіма стейкхолдерами;
- Принцип інформаційної відкритості і чесності компанії;
- Принцип швидкої реакції на інформаційні приводи;
- Принцип узгодженості і координації дій з управління репутацією.

Використання репутаційного менеджменту направлене на перспективу отримання результатів в довгостроковій перспективі. Всі компоненти репутаційного менеджменту так чи інакше сприяють поліпшенню стану компанії, а ефективність застосування репутаційного менеджменту залежить від професіоналізму керівництва.

Структура репутаційного менеджменту складається з наступних компонентів[6]:

- 1) Емоційна привабливість компанії;
- 2) Якість товарів, послуг, процесів;
- 3) відношення з партнерами;
- 4) репутація керівництва;
- 5) соціальна відповідальність;
- 6) досягнення компанії;
- 7) лояльність стейкхолдерів;
- 8) фінансові показники.

Всю сукупність даних компонентів можна розділити на наступні укрупнені групи: стратегії впливів на клієнтів компанії; стратегії, спрямовані на підвищення інвестиційної привабливості компанії для інвесторів; стратегії, спрямовані на партнерів і співробітників компанії; компоненти, спрямовані на конкурентів. Головне при виборі компонентів репутації– забезпечити баланс інтересів розглянутих груп.

Як доказ того, що репутаційний капітал суттєво впливає на вартість фірми, можна навести такі приклади: за даними Interbrand, в вартості концерну Coca-Cola нематеріальні активи становлять 96% і лише 4% –це заводи, фабрики і капітали, співвідношення в IBM відповідно– 76% і 24%, в BritishPetroleum–58% проти 42%. У виробничій сфері або B2B, де дещо інші орієнтири, співвідношення становить приблизно 20% (репутація) до 80% (матеріальні активи) [7].

Висновки. В даний час вже визнано не тільки представниками наукових товариств, але також і представниками бізнесу, що ділова репутація, виступаючи в якості нематеріального активу, капіталізується і стає одним з ключових факторів вартості компанії, основою поліпшення її фінансових показників, забезпечення стійкого і стабільного розвитку.

При регулярному управлінні процесом формування репутаційного капіталу усі групи стейкхолдерів відчують позитивний ефект від зорієнтованої на них стратегії в результаті стають більш лояльними до компанії. Правильно організований репутаційний менеджмент може не тільки покращити лояльність споживачів, а й збільшити вартість компанії до 40%.

Однак не слід забувати і про те, що репутація дуже вразлива і її необхідно постійно підтримувати. Більш того, формування та підтримання репутації справа досить затратна. Отже, ефективне управління діловою репутацією має базуватися на постійнодіючому моніторингу структурних складових, і тільки в цьому випадку інвестування в створення і підтримку репутаційного капіталу буде приносити дохід.

Література

1. Короткевич А. В. Корпоративна культура як основа репутаційного капіталу: методологія побудови, нові методи і форми впливу / А. В. Короткевич // Маркетинг і маркетингові дослідження.– 2008. –№ 4. – С. 300-311.
2. Доті, Дороті. Паблісіті і паблікрілейшнз / Д. Доті; перекл. з англ. : В. Єгоров. – 2-е видання., Стереотип. – М.: Філін, 1998. – 285 с.

3. Решетнікова І. І. Репутаційний капітал як фактор забезпечення конкурентоспроможності бізнесу: теорія, методологія дослідження, проблеми формування та управління в умовах глобалізації ринків/ Решетнікова І. І. – Волгоград, 2011. – 49 с.

4. Український журнал з питань з агробізнесу «Пропозиція» [Електронний ресурс] / Тетяна Гранчак– Режим доступу до журн. :<http://www.propozitsiya.com/?page=146&itemid=3035>

5. Репутація як капітал [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.reputationcapital.org/files/uploaded/Propozitsia_082009.pdf

6. Алексєєва Є.П. Управління процесом формування репутаційного капіталу в сучасних російських компаніях // Російське підприємництво.– 2012. – № 1 (199). – 110-113 с. –<http://www.creativeconomy.ru/articles/16900/>

7. Що таке репутаційний менеджмент? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://teenbiz.ru/?p=111>

References

1. Korotkevych A. V. Korporatyvna kultura yak osnova reputatsiinoho kapitalu: metodolohiia pobudovy, novi metody i formy vplyvu / A. V. Korotkevych // Marketynh i marketynhovi doslidzhennia.– 2008. –№ 4. – S. 300-311.

2. Doti, Doroti. Pablisiti i pablikryleishnz / D. Doti; perekl. z anhl. : V. Yehorov. – 2-e vydannia., Stereotyp. – M.: Filin, 1998. – 285 s.

3. Reshetnikova I. I. Reputatsiinyi kapital yak faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti biznesu: teoriia, metodolohiia doslidzhennia, problemy formuvannia ta upravlinnia v umovakh hlobalizatsii rynkiv/ Reshetnikova I. I. – Volhohrad, 2011. – 49 s.

4. Ukrainskyi zhurnal z pytan z ahrobiznesu «Propozytsiia» [Elektronnyi resurs] / Tetiana Hbranchak – Rezhym dostupu do zhurn. : <http://www.propozitsiya.com/?page=146&itemid=3035>

5. Reputatsiia yak kapital [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu:http://www.reputationcapital.org/files/uploaded/Propozitsia_082009.pdf

6. Aleksieieva Ie.P. Upravlinnia protsesom formuvannia reputatsiinoho kapitalu v suchasnykh rosiiskykh kompaniakh // Rosiiske pidpriemnytstvo.– 2012. – № 1 (199). – 110-113 c. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/16900/>

7. Shcho take reputatsiinnyi menedzhment? [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://teenbiz.ru/?p=111>