

С.С. Ткачова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

О.Є. Чатченко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

За останні 40 років доля репутації та інших нематеріальних активів у вартості найкрупніших компаній світу зросла з 17% до 81%. Відповідно до «дорожньої карти розвитку світової економіки», «епоха репутаційної економіки» в світі розпочалась з 2010 р., змінивши 1990-ті роки як «золотий вік інновацій» та 2000-ті роки як «десятиліття ризиків». Репутаційний менеджмент визначається як актуальний напрям наукових досліджень та практичної управлінської діяльності, як наука та практика формування бізнес-активності, інвестування та побудови відносин зі стейкхолдерами. Процес системного репутаційного менеджменту, за позицією експертів, складається з п'яти етапів: дослідження та оцінки; створення системи оцінки репутації та управління нею; сприйняття репутації як чинника, вплив якого на бізнес можна виміряти та який можна інтегрувати у процес бізнес-планування; формування зон відповідальності лідерів компанії по відношенню до виконання окремих репутаційних цілей; повне інтегрування репутаційного менеджменту в стратегію та інвестиційну активність компанії. Найпрогресивнішою моделлю репутаційного менеджменту вважається RepTrak®. У теперішній час вона використовується для проведення досліджень рівня довіри до 7000 компаній серед 15 груп стейкхолдерів у більш ніж 25 галузях у 50 країнах. В основу моделі покладено 4 емоційних (симпатія, повага, захоплення, довіра) та 7 раціональних (лідерство, результативність, якість продукції та послуг, інновації, умови праці, управління та корпоративне громадянство) чинників, які впливають на формування довіри у стейкхолдерів. За даними Global RepTrak® 100, головними драйверами корпоративної репутації у 2018 р. було визначено: якість продукції та послуг (21,6%), управління (15,0%), корпоративне громадянство (14,1%). Лідерство вказаних чинників залишається незмінним, у порівнянні з 2017 р.: якість продукції та послуг (20,5%), управління (15,0%), корпоративне громадянство (14,4%); їх вплив на репутацію компаній зріс на 0,8% – з 49,9% до 50,7%. Серед основних трендів репутаційного менеджменту, які формуватимуть бізнес-ландшафт у найближчі роки, визначаються: активність перших осіб компанії, націоналізм проти глобалізму, вплив «лідерів думок», наявність високої цілі, розповсюдження фейків, небезпека кібератак, культурний фон, чинник роботодавця, новий медіаландшафт, зростання впливу молодих споживачів.

Питання управління репутацією, отримання кредиту довіри набувають все більшого значення й в Україні. Експерти зазначають, що впровадження повноцінної системи репутаційного менеджменту є актуальним для поки що незначної кількості українських компаній. Більшість вітчизняних компаній знаходяться на початку шляху засвоєння необхідного інструментарію. Серйозність відношення українських компаній до репутаційного менеджменту залежить від позиції власників бізнесу, рівня корпоративної культури, послідовності правильних дій стратегічного та тактичного характеру. Систематизацією та розповсюдженням прогресивного досвіду репутаційного менеджменту в Україні з 2007 р. професійно займається українська компанія Reputation Capital (RC) на підставі договору зі світовим лідером у сфері досліджень корпоративної репутації – компанією Reputation Institute, з 2008 року компанія RC проводить спеціалізоване дослідження рівня репутації найбільших українських компаній «Найшановніші компанії України» (The Ukraine's Most Reputable Companies) на основі аналізу 27 атрибутів репутації компанії, що згруповані навколо семи основних чинників, таких як результативність, продукти, лідерство, соціальна відповідальність, корпоративне управління, ставлення до персоналу, інновації. Необхідно відмітити, що галузеві рейтинги репутації підприємницьких структур активного розвитку набули переважно у банківському та страховому секторах національної економіки. Галузеві особливості репутаційного менеджменту надають підстави науковцям удосконалювати перелік чинників, які впливають на корпоративну репутацію. Так, наприклад, для сервісних організацій пропонується виділяти репутаційні характеристики, серед яких: емоційна атрактивність та довіра до бренду; параметри технічної та функціональної якості продукту; професіоналізм і креативність менеджменту; поведінка контактного персоналу, командний дух і соціальні гарантії; соціальна та екологічна відповідальність; прогресивні технології, інновації, взаємовідносини з діловими партнерами; досвід використання технології «Mystery shopping» та участь у професійних об'єднаннях; подієва активність, інформаційна активність в середовищі Інтернет та ін. Ефективний репутаційний менеджмент сучасних організацій створює низку стратегічних конкурентних переваг, серед яких: високий рівень підтримки стейкхолдерів, зростання конкурентоспроможності та ділової активності, забезпечення стійкого розвитку.