

УДК 658.5

DOI: 10.31359/2312-3427-2021-2-2-349

О.Б. Шумінська, старш. викладач

<https://orcid.org/0000-0002-9620-8863>

olga1970@ukr.net

ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

«ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ»: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

В статті досліджено поняття ділової репутації його сутність та дискусійність в науковій літературі. Досліджено та узагальнено особливості репутації, які здатні формувати конкурентні переваги компанії. В роботі проведені соціологічні дослідження, за результатами яких проведені ґрунтовні висновки, які допоможуть компаніям покращити свою репутацію.

Ключові слова: ділова репутація; управління репутацією; імідж; конкурентоспроможність підприємства.

Постановка проблеми. Останнім часом явище ділової репутації привертає особливу увагу науковців. Пояснюється це відсутністю єдиного підходу до визначення поняття «ділова репутація», адже воно залежить від мети дослідження, а також від практичних завдань, які ставить перед собою дослідник. Ділова репутація є предметом дослідження. Репутація підприємства визначається як колективна, специфічна для зацікавлених сторін оцінка його здатності створення вартості на основі її характерних ознак і цінностей. Ця оцінка формується як шляхом прямого досвіду, так і непрямих спостережень за характеристиками компанії, діями, що здійснюються нею та бажані результати (продукція, збут, прибуток тощо). Ділова репутація підприємства дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги. Розвиток теорії конкуренції стимулює пошук нових конкурентних переваг підприємства використання яких сприяє довгостроковому стабільному функціонуванню підприємства, його розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища. Таким чином, все більш важливою стає оцінка економічної сутності ділової репутації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток окремих аспектів щодо формування та оцінювання ділової репутації підприємства зробили такі вчені-економісти, як Ігнатенко М.М.,

Нусінова О.В., Судомир С. М., Пономарьова М.С., Іртищева І.О., Мармуль Л.О., Рєпіна І.М., Родіонов О. В., Погорелов Ю. С. Соломанидіна Т. та ін. Водночас, як свідчать результати виконаних досліджень [1 – 11], ділова репутація як стратегічний чинник трактується неоднозначно і потребує дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета цієї статті – надати більше інформації розуміння складності репутації компанії та стратегій інформування середовища та формування позитивної думки. У статті використано метод огляду літератури з даної тематики разом з елементами аналізу.

Виклад основного матеріалу. Репутація – це колективна оцінка підприємства його зацікавленими сторонами, процес, за допомогою якого люди формулюють свої судження, є основоположним у поясненні як формується репутація та як нею керувати. О.В. Родіонов, Ю.С. Погорелов стверджують, що репутація – це результат накопичення інформації стейкхолдерами, яку вони отримують, орієнтуючись на вихідні від фірми різного роду сигнали [7]. Наприклад, серед ринкових сигналів можна виділити дивідендну політику, річні результати діяльності компанії, відображені в балансі або зведеної звітності; серед інституційних сигналів – соціальну відповідальність, розмір та маркетингову активність фірми; нарешті, серед стратегічних сигналів – місію, стратегію диференціації або диверсифікації. Згідно з дослідженнями існують три різновиди репутації: репутація, пов’язана з бізнесом; репутація продукту або послуги; репутація, пов’язана з організаційною культурою. Проте А.Т. Соломанідіна, С. Резонтов, В. Новік вважають, що репутація – це, перш за все, погляд топ-менеджменту на те, що думає оточення про організацію [8]. Дослідження показують, що впливають на формування соціальної оцінки в основному два механізми: перший - це залежний від шляху розвиток, тобто історичні досягнення оцінюваного суб'єкта, друге - це діагностична природа сигналу, тобто невідповідність поточним переконанням. Справа в тому, що соціальна оцінка, яка залежить від шляху розвитку означає, що попередні переконання щодо даного питання сильно впливають на те, що очікується і помічено, і як інтерпретується даний сигнал.

«Репутація – цінний нематеріальний актив компанії, який накопичується роками і може бути зруйнований в одну мить» - ця фраза в тих чи інших варіаціях, звучить на конференціях, висвітлюється на сторінках ділових видань, з’являється в корпоративних бізнес-планах.

Експерти сходяться на думці, що хороша репутація робить компанію більш привабливою для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити дохід, забезпечує більш сильні позиції при виході на нові ринки.

В західних країнах турбота про корпоративну репутацію визнана одним з найбільш важливих завдань вищого керівництва компаній. Управління репутацією у вітчизняному бізнесі лише починає завойовувати центральні місця в системі управління, оскільки глобалізаційні процеси все більше актуалізують дану проблему.

Репутація – результат оцінки ринком конкурентних переваг фірми, «продукт» громадськості, що виникає як своєрідний відгук на просування іміджу компанії.

На думку І. В. Саприкіної, ділова репутація – це інформація, яка набула рис суспільного знання про досягнення тієї чи іншої особи. З такою позицією дослідниці варто погодитись, оскільки саме порушення права на достовірну інформацію часто передують появі судових спорів з приводу захисту ділової репутації, а власне поняття «ділової репутації» може бути пояснене через поняття інформації.

Спосіб роботи компаній можна розділити на два типи. Деякі компанії діють. Вони проводять іміджеві проекти, спрямовані на зміцнення репутації та створення цінності для навколишнього середовища, піклуються про стосунки із зацікавленими сторонами компанії, ведуть спілкування в дусі діалогу та відкритості до думок чи запитань. Такі типи компаній зазвичай дуже активні в соціальних каналах, зокрема в корпоративних каналах. Вони піклуються про зображення в пошуковій системі, яка сьогодні так само важлива, як Facebook або YouTube. Друга група – це компанії, які зосереджені на захисті своєї репутації, а не в її зміцненні.

Імідж компанії – це імідж компанії, що існує в найближчому оточенні, переважно серед клієнтів, що включає набір позитивних асоціацій, що виникають при почутті компанії або побаченні її логотипу. Цей образ не обов'язково збігається з реальністю, він також може бути лише суб'єктивним образом компанії чи її пропозиції.

Інші визначення показують, що імідж – це «образ, створений безпосередньо у свідомості аудиторії», «результат взаємодії досвіду, думок, почуттів, знань і вражень». Це не реальна картина, точно окреслена, а скоріше мозаїка з багатьох деталей, підібраних випадково, фрагментарно, з розмитими відмінностями».

Позитивна репутація вважається значною частиною нематеріальних активів компаній, оскільки сприяє формуванню їх вартості. Таким чином,

репутація та управління репутацією є добре встановленими перспективами в теорії маркетингу.

Репутація – це термін, який звучить досить абстрактно, тобто коли більшість з нас чує його, у нас, ймовірно, немає чітких асоціацій з ним. Хоча він не використовується широко, він має великий вплив на бізнес. Все більше прибуток компанії залежить від її репутації. Існує багато визначень репутації, але для спрощення можна сказати, що репутація компанії – це узагальнена думка про неї. Компанія може мати хорошу репутацію, а це означає, що її поважають і цінують, а клієнти рекомендують її або готові рекомендувати іншим. Але компанія також може мати погану репутацію, а це означає, що незалежно від того, якою вона є насправді, вона має репутацію поганої продукції, послуг або обслуговування клієнтів.

Репутацію важко створити, але легко втратити. Чому репутація не залежить від того, як вона є насправді? Тому що репутація – це не середнє значення всіх наданих послуг. Репутація будується на основі індивідуального досвіду клієнтів. Наприклад, керуючи рестораном, ви можете обслуговувати сотні клієнтів на день, але достатньо, щоб протягом місяця кілька людей мали поганий досвід зв'язку з вашим приміщенням, і ці люди поширювали свою думку в Інтернеті, а репутація закладу різко впаде за короткий час.

І ще один важливий момент. Прибуток компанії все частіше залежить від репутації, адже сьогодні як набуття, так і втрата репутації відбувається насамперед в Інтернеті. І інтернет швидкий. Раніше ресторан, готель чи магазин роками відповідали своїй репутації. Будувати було важко, але кому вдавалося, той міг міцно спати. Навіть кризи іміджу, якщо не дуже серйозні, не могли зашкодити об'єкту, щит якого мав хорошу репутацію. На жаль, сьогодні це не так.

Наразі хороша репутація мало захищає від криз. З одного боку, ми можемо трохи пробачити компаніям з хорошою репутацією, або, принаймні, ми вважаємо, що деякі неприємні враження від клієнтів можуть бути винятковими та індивідуальними ситуаціями. З іншого боку, у нас вищі очікування від відомих компаній – ми очікуємо, що вони завжди будуть справедливішими, прозорішими та більш відданими справі допомоги клієнтам, ніж компанії з нижчою репутацією. Фраза «дворянство зобов'язує» тут добре підходить, оскільки репутація – це той вид дворянства, який не був даний раз і назавжди.

Чи краще не мати репутації? Може, краще взагалі сидіти в тіні і не працювати з найкращою репутацією? По-перше, клієнти можуть мати іншу

думку з цього приводу, і, подобається нам це чи ні, вони можуть почати давати зворотний зв'язок компанії. По-друге, навіть якщо «вдасться» утримати компанію від будь-яких думок, це також не допоможе бізнесу.

Проведене нами дослідження показує, що 53% респондентів не забронювали б проживання в готелі, який не має жодної думки, а 93% людей, які шукають житло, дотримуються думки, опублікованої в Інтернеті. В індустрії гостинності ця тенденція надзвичайно сильна, але вона поширюється і на інші галузі.

Різні дослідження підтверджують, що покупці все частіше керуються думками, розміщеними в Інтернеті, і що, приймаючи рішення про покупку, вони враховують їх і навіть змінюють свою думку під впливом цих думок.

Отже, негативні відгуки можуть привести до того що бізнес збанкрутує, а позитивні можуть збільшити клієнтську базу. Однак не потрібно додавати неправдиві думки (їх зазвичай легко визначити, а розкриття такої практики зашкодить більше, ніж допоможе репутації компанії).

Також не потрібно критично ставитися до будь-яких невітшних коментарів. За даними опитування, 70% респондентів вважають, що агресивна або неприємна відповідь готелю на негативний коментар відбиває їх від відвідування. І ось ми підійшли до ще одного важливого моменту! Клієнти не очікують, що в готелі, ресторані чи магазині будуть на 100% задоволені клієнти. Йдеться не про задоволення всіх покупців, а про спробу догодити їм. У потенційного клієнта, читаючи відгуки про бізнес, повинно скластися враження, що докладено всіх зусиль, щоб попередні покупці надали якісний відгук. Важливо пам'ятати, що клієнти читають не лише відгуки гостей, а й відповіді компанії на ці відгуки. І саме від останнього вони можуть зробити свої рішення про покупку. Очевидно, що проблеми і конфлікти трапляються. Тому суть не в тому, щоб повністю їх уникнути, а в тому, щоб показати, що компанія може їх вирішувати професійно та класно. Саме реакція на зворотний зв'язок має вирішальне значення для репутації. Бізнес може програвати, втрачати гроші, якщо не стежити за думкою про нього в Інтернеті, а також не відповідати на коментарі, не пояснювати проблемні ситуації і не надавати жодної компенсації людям, які дуже довіряли компанії, але з якихось причин її втратили, компанія втрачає конкретних клієнтів, яких можна було б легко перетягнути на сайт, якщо б вона показала, що їхня думка важлива для клієнта і враховує їхні пропозиції, покращуючи бізнес.

Отже, думки клієнтів важливі, і від них значною мірою залежить репутація компанії. Але основним впливом на репутацію, і, можливо,

навіть вирішальним, є те, як компанія реагує на коментарі. Компанія може зануритися (ігнорувати або критикувати коментарі клієнтів), але вона також може перетворити складну ситуацію на перемогу, пов'язану з іміджем, якщо звернеться до незадоволеного клієнта, який погодиться на мирне вирішення ситуації. Це дозволить отримати підтримку компанії та ще більше зміцнить її репутацію.

Висновки. Репутацію можна розуміти як вимірну цінність організації, вона допомагає досягати цілей, підтримувати та підвищувати конкурентоспроможність. Вона навіть може підвищити загальну вартість компанії та дозволити їй вибирати партнерів, підвищувати ціни на пропоновані товари, продуктів або накопичити більше активів у вигляді вкладень акціонерів, підвищення ефективності роботи присутніх. Це допомагає виділити організацію на ринку, побудувати діалог із зацікавленими сторонами, а в чутливих ситуаціях захистити компанію та дати їй більше часу та простору для вирішення проблеми. Тому керівники повинні думати про репутацію в довгостроковій перспективі, а не лише з точки зору продажів. Це складне, часом абстрактне завдання, з яким не впораються багато керівників. Варто базувати процеси управління репутацією на стратегіях комунікації та зв'язків з громадськістю, оскільки вони ведуть до побудови та створення взаємовигідних відносин між організацією та її аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Ігнатенко М.М. Формування процесу управління діловою репутацією та соціальною відповідальністю харчових і переробних підприємств як складниками їх конкурентоспроможності. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 5., Ч. 2. С. 105-108.
2. Нусінова О. В. Методичні підходи до оцінки репутації підприємства. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2011. № 1 (4). С. 292-298.
3. Судомир С. М. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. № 4. 2017. С. 424-429.
4. Пономарьова М.С., Єфремова Н.О., Нагорнюк О.П. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2018. № 1. С. 247-257.
5. Мармуль Л.О. Методи оцінки ділової репутації як нематеріального активу підприємства. Вісник Харківського національного

технічного університету сільського господарства. Харків: ХНТУСГ, 2010. Вип. 98. С. 19-25.

6. Рєпіна І. М. Ділова репутація підприємства: етимологія та оцінювання нематеріального активу. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип.: у 2 ч. Економіка підприємства: теорія і практика. Київ.: КНЕУ, 2010. Ч. 1. С. 155-169.

7. Jean Tirole. A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality. The Review of Economic Studies. Vol. 63, № 1. Jan., 1996. pp. 1-22 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/baliga/htm/papers/tirole.pdf>.

8. Родіонов О. В., Погорелов Ю. С. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток (Електронний ресурс). Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/.

9. Соломанидина Т., Резонтов Т., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. Управление персоналом. 2015. №3. Режим доступу: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>

10. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності /І.С. Рябуха // Теоретико- методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир- ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83.

11. Іртищева І.О. Маркетинг в системі інноваційного розвитку регіону // Маркетингове забезпечення продовольчого ринку України: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 7-8 квітня 2009 р. – м. Полтава, 2009. – С. 47-48.

References.

1. Ihnatenko M.M. Formuvannya protsesu upravlinnya dilovoyu reputatsiyeyu ta sotsial'noyu vidpovidal'nistyuu kharchovykh i pererobnykh pidpryyemstv yak skladnykamy yikh konkurentospromozhnosti. Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. 2014. Vyp. 5., CH. 2. S. 105-108.

2. Nusinova O. V. Metodychni pidkhody do otsinky reputatsiyi pidpryyemstva. Byuletен' Mizhnarodnoho Nobelivs'koho ekonomichnoho forumu. 2011. № 1 (4). S. 292-298.

3. Sudomyr S. M. Dilova reputatsiya yak stratehichnyy chynnyk rozvytku pidpryyemstva. Visnyk KHNAU im. V.V. Dokuchayeva. Seriya „Ekonomichni nauky”. № 4. 2017. S. 424-429.

4. Ponomar'ova M.S., Yefremova N.O., Nahornyyuk O.P. Instrumenty marketynhu v umovakh zrostannya konkurentnykh perevah ahrobiznesu. Visnyk KHNAU. Seriya: Ekonomichni nauky. 2018. № 1. S. 247-257.

5. Marmul' L.O. Metody otsinky dilovoyi reputatsiyi yak nematerial'noho aktyvu pidpryyemstva. Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva. Kharkiv: KHNTUS·H, 2010. Vyp. 98. S. 19-25.

6. Ryepina I. M. Dilova reputatsiya pidpryyemstva: etymolohiya ta otsinyuvannya nematerial'noho aktyvu. Formuvannya rynkovoyi ekonomiky: zb. nauk. prats'. Spets. vyp.: u 2 ch. Ekonomika pidpryyemstva: teoriya i praktyka. Kyiv.: KNEU, 2010. CH. 1. S. 155-169.

7. Jean Tirole. A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality. The Review of Economic Studies. Vol. 63, № 1. Jan., 1996. pp. 1-22 [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/baliga/htm/papers/tirole.pdf>.

8. Rodionov O. V., Pohorelov YU. S. Vplyv dilovoyi reputatsiyi pidpryyemstva na yoho rozvytok (Elektronnyy resurs). Natsional'na biblioteka Ukrayiny im. V.I. Vernads'koho. Rezhym dostupu : www.nbuv.gov.ua/.

9. Solomanydyna T., Rezontov T., Novyk V. Delovaya reputatsyya kak odno yz vazhneyshykh stratehicheskyykh preymushchestv kompanyy. Upravlenye personalom. 2015. №3. Rezhym dostupu: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>

10. Ryabukha I.S. Marketynhova stratehiya v systemi udoskonalennya marketynhovoyi diyal'nosti /I.S. Ryabukha // Teoretyko- metodolohichni zasady efektyvnoho rozvytku ahrar. vyr- va: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. 24–25 kvit. 2014 r.: u 2 ch. CH. 1 / KHNAU. – KH., 2014. – S. 81–83.

11. Irtysheva I.O. Marketynh v systemi innovatsiynoho rozvytku rehionu // Marketynhove zabezpechennya prodovol'choho rynku Ukrayiny: Materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. 7-8 kvitnya 2009 r. – m. Poltava, 2009. – S. 47-48.

Шуминская О. Б. «Деловая репутация»: теоретико-методологический подход. В статье исследованы понятия деловой репутации его сущности и дискуссионности в научной литературе. Исследованы и обобщены особенности репутации, способные

формировать конкурентные преимущества компании. В работе проведены социологические исследования, по результатам которых проведены обстоятельные выводы, которые помогут компаниям улучшить свою репутацию. Важно помнить, что клиенты читают не только отзывы гостей, но ответы компании на эти отзывы. И именно от последнего они могут сделать свои решения о покупке. Очевидно, что проблемы и конфликты возникают. Поэтому суть не в том, чтобы их полностью избежать, а в том, чтобы показать, что компания может их решать профессионально и классно.

Ключевые слова: деловая репутация; управление репутацией; имидж; конкурентоспособность компании.

Shuminska O. B. "Business reputation": theoretical and methodological approach. In the article it was studied the concept of reputation, its essence and discussion in the scientific literature. It was studied and summarized the reputation features that are able to generate competitive advantages of the company. The work carried out sociological research, the results of which made detailed conclusions that will help companies improve their reputation. Various studies conducted by us confirm that when making a purchase decision, one should be guided by opinions posted on the Internet. It should be noted that negative reviews about the company can lead to bankruptcy, while positive ones can increase the customer base. It has been established that one should not be critical of any unflattering comments. According to the survey, 70% of respondents believe that the institution's aggressive or unpleasant response to a negative comment discourages them from visiting. Customers do not expect a hotel, restaurant or store to have 100% customer satisfaction. It is not about satisfying all customers, but about trying to please them. A potential customer, when reading reviews about a business, should get the impression that every effort has been made to ensure that previous buyers provide a quality review. It is important to remember that customers read not only guest reviews, but the company's responses to these reviews. And it is from the latter that they can make their buying decisions. It is obvious that problems and conflicts arise. Therefore, the point is not to completely avoid them, but to show that the company can solve them professionally and cool. It is the reaction to feedback that is crucial for reputation.

Key words: business reputation; reputation management; image; competitiveness.

Стаття надійшла до редакції: 17.05.2021 р.