

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – АКТИВНИЙ КОМПОНЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Тенденції господарювання сучасних підприємств дозволяють стверджувати про суттєві зміни принципів управління, де фундаментальними критеріями успішності стає величина отриманого прибутку, пристосування до змін ринкової кон'юнктури та споживчого середовища, своєчасне і точне формулювання векторів розвитку ринків. Отже, в даних умовах репутація підприємства, що ґрунтується на авторитеті як окремих особистостей, так і організації в цілому, здатна впливати на дії і рішення інших суб'єктів ринку, трансформуючись в істотну ринкову перевагу тому, що позитивна думка про підприємство зміцнює його становище на мінливому ринку.

В умовах результативних змін економіки першорядним фактором успішного розвитку підприємства є його репутація. Першорядність розгляду даного питання обумовлена необхідністю постійно формувати і направляти цільовим аудиторіям позитивні інформаційні потоки про організацію та її керівника, стрімким розвитком бізнес-структур та своєчасністю залучення інвесторів. Тому, наразі, підтримка репутації підприємства як головної частини її стратегії, виявлення в даному напрямі основних векторів діяльності є актуальним. У зв'язку з цим, вважаємо, що своєчасне вивчення нового виду управління - управління репутацією, є найважливішим нематеріальним активом підприємства.

Репутаційний менеджмент підприємств дозволяє скоротити час завоювання довіри споживача та клієнта, стимулює привабливість бізнесу для інвестицій, допомагає здобути успіх в конкурентній боротьбі, дозволяє заощаджувати на рекламі, та є потужним чинником фірмового патріотизму колективу. Тому, відмітимо, що резерви репутаційного менеджменту не безмежні, але наслідки та результати, що отримуються за його сприяння цілком реальні, конкретні та мають суттєве значення в діяльності підприємств галузі. Через усі зазначені й частково інші проблеми їх розв'язання, ми вважаємо, знаходиться в оцінці рівня та результативності застосування репутаційного менеджменту на підприємстві або модернізації управління.

При оцінці економічної ефективності здійснення модернізації управління на підприємствах фігурують, принаймні, три причини, що, на наше переконання, заважають досягненню високих економічних результатів. Перша причина - це не завжди вірні цільові установки керівників підрозділів та підприємства в цілому. Приймаючи управлінські рішення, вони переслідують ціль не впровадження ефективно функціонуючого процесу, який реально гарантуватиме безпеку споживання виробленого продукту, а лише формальне рішення проблеми. По-друге, найбільш серйозна причина, що перешкоджає досягненню економічного ефекту, полягає у відсутності надійного методу кількісної оцінки економічної ефективності впровадження модернізації та її подальшого функціонування на підприємства. З одного боку, не знаючи реальних обсягів витрат усіх видів ресурсів на впровадження модернізації, неможливо дати точну оцінку її ефективності. Проте, з іншого боку складність полягає в тому, що важко, а в ряді обставин практично неможливо, виділити у вартісній формі ту частину прибутку, яка отримана за рахунок функціонування модернізації підприємства, а не інших заходів щодо забезпечення ефективного виробництва продукції. І, нарешті, остання причина: перешкодою для досягнення необхідних економічних наслідків є те, що більшість підприємств, що впроваджують модернізацію, не ведуть відповідного обліку витрат. А втім, управління витратами підприємства вимагає створення нових норм щодо ведення бухгалтерської звітності. Впровадження нового управлінського обліку витрат досить трудомістке і вимагає певних матеріальних витрат. Крім того, нова система передбачає матеріальні витрати на оформлення практично повної зміни документації підприємства. Тому, на першому плані для деяких підприємств необхідним є досягти відповідності документів підприємства вимогам державних стандартів. Таким чином, оцінка економічної ефективності впровадження сучасного менеджменту на підприємстві складається з двох складових: ефективність, що пов'язана власне з впровадженням процесу репутаційного менеджменту, та ефективність, що пов'язана з ринковою діяльністю з реалізації результатів виробництва. Як правило, вчені найчастіше пропонують оцінювати ефективність лише експертним шляхом або застосовувати для оцінки введені комплексні показники. Так, наприклад, в якості такого інтегрального показника можливо

запропонувати використовувати конкурентоспроможність підприємства, а, отже, і про ефективність процесу можна судити за рівнем даного показника. Тому, до визначальних прерогатив методики можна віднести охоплення найбільш важливих оцінок господарської діяльності промислового підприємства, виключаючи дублювання окремих показників. Дана методика дозволяє швидко і об'єктивно отримати картину положення підприємства; дозволяє постійно проводити моніторинг діяльності підприємства, як в цілому, так і по окремих структурних елементів потенціалу репутаційного менеджменту, виявляє сильні і слабкі сторони діяльності підприємства, дозволяє оперативно реагувати на часткові проблеми в діяльності підприємства.

За умови використання математичних підходів до визначення вагових коефіцієнтів структурних елементів репутаційного менеджменту підприємства дозволяє нівелювати суб'єктивізм з боку експертів. Поряд з порівняльною оцінкою потенціалу підприємства в цілому і по кожній компоненті модернізаційного потенціалу по всій сукупності розглянутих показників може проводитися дослідження динаміки компонент модернізаційного потенціалу підприємства по роках. За допомогою даних груп показників розробляються заходи щодо ефективного використання ресурсних, виробничих, кадрових, фінансових, інноваційних та інформаційних можливостей підприємства; вводяться асортиментні, цінові, збутові стратегії на основі бізнес-процесів у залежності від рівня маркетингового потенціалу; здійснюється реалізація розроблених заходів та стратегій; проводиться побудова і вдосконалення інтеграційних взаємодій у зовнішньому середовищі підприємства за умов сценарію модернізації підприємства.

На щаблі окремого підприємства ефективність впровадження репутаційного менеджменту окрім підрахунку показників можливо визначити наступними домінантами: підвищення якості продукції, що випускається; вдосконалення старих товарів і випуск абсолютно нових, з новими споживчими властивостями; підвищення конкурентоспроможності; розширення ринку збуту і більш глибоке проникнення на нього; розвиток людського капіталу (підготовка, навчання і підвищення кваліфікації персоналу); поліпшення умов праці; екологічно безпечне виробництво та збереження навколишнього середовища; раціональне використання сировинних ресурсів, матеріалів, зниження витрат на виробництво методом дематеріалізації, управління підприємством і активне просування продукції на внутрішній та зовнішній ринок. Також, репутаційний менеджмент є продовженням (або додатковою програмою) бренд - менеджменту. Адже в показниках бренду вже врахована репутація підприємства.

Отже, в умовах сучасних ринкових відносин ділова репутація підприємств стає фундаментальним нематеріальним активом, оскільки вона спроможна впливати на збільшення її акціонерної вартості. Тому, репутаційний менеджмент - це, в першу чергу, оригінально і грамотно розроблена стратегія формування репутації та іміджу бренду на відповідному ринку. Таким чином, рівень розвитку підприємств все більше залежить від того, як сприймають його в суспільстві.

Є всі підстави стверджувати, що сьогодні покупець згодний сплачувати більше за продукти і послуги підприємств зі стійкою репутацією, ніж за аналогічні продукти і послуги суб'єктів господарювання з нестабільною репутацією на ринку.

Оскільки в основі такого менеджменту лежить інформація про підприємство та її керівництво, то управління репутацією передбачає розвиток і формування позитивної суспільної думки про суб'єкта ринкових відносин за допомогою управління інформацією і комунікаціями. Даний процес здійснюється шляхом репутаційного менеджменту, заснованого на міждисциплінарному підході і передбачає використання сучасних здобутків у різноманітних галузях наукового і практичного знання. Крім використання традиційних управлінських технологій, репутаційний менеджмент в кожному конкретному випадку ґрунтується на особливому наборі інструментів впливу, який визначається, виходячи із специфіки функціонування підприємств.