

6. Шаманська О.І. Оптимізація структури ресурсного потенціалу з урахуванням витрат та раціонального використання виробничої потужності підприємства за критерієм максимізації прибутку [Електронний ресурс] / О.І. Шаманська // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2012. – № 8. – Режим доступу до журналу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_8_21

Дерев'янка Олена Георгіївна
д.е.н., професор кафедри економіки, обліку та фінансів НУХТ,
y.derevyanko@pr-service.com.ua

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Дерев'янка Елена
РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Derevianko Olena
REPUTATION MANAGEMENT IN THE
SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT
OF AN ENTERPRISE

Незважаючи на двадцятип'ятирічну історію незалежності нашої держави, на жаль, нині у вітчизняних власників і топ-менеджерів, на відміну від їхніх колег з економічно розвинених країн, тільки зароджується розуміння, що системно і на стратегічній основі управляти необхідно не лише фінансами, маркетингом, постачанням і збутом, а й зв'язками підприємства із громадськістю, його сприйняттям різними категоріями внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів. Однак тут варто підкреслити, що процес формування репутації підприємств, незалежно від того, є він усвідомленим менеджерами чи ні, об'єктивно відбувається, у тому числі без управлінських зусиль і волі осіб, що ухвалюють рішення, – тобто є невід'ємною реальністю нашого буття. І якщо не докладати зусиль для цілеспрямованого формування репутації підприємства, то вона сформується спонтанно, неконтрольовано, обмежуючи стратегічні перспективи розвитку підприємства.

Згідно з аргументацією автора, викладеною у попередніх дослідженнях [1, 2], формування системи репутаційного менеджменту (СРМ) підприємства (компанії) – це процес стратегічного рівня управління. Репутація «працює на підприємство» у довгостроковій перспективі, спираючись на довіру стейкхолдерів, що стає важливим фактором підтримки і розвитку бізнесу в періоди економічної кризи: завдяки активному РМ формується запас антикризовості репутації та антикризової стійкості, що дозволяє швидше та з меншими витратами ресурсів відновити довіру стейкхолдерів, якщо вона похитнулася через кризові явища.

Таким чином, стратегічна логіка управлінського процесу в СРМ відповідає логіці забезпечення визначеного рівня економічної безпеки як необхідної довіри стейкхолдерів до підприємства. Згідно із сучасною теорією і практикою менеджменту економічних систем різних рівнів, процес управління розпочинається саме із формування стратегії, постановки довгострокової мети та завдань. Відповідно, у межах даного параграфу дослідження спрямоване на досягнення таких цілей:

- охарактеризувати основні особливості вибору (обґрунтування) стратегії репутаційного менеджменту за сучасних умов;
- визначити способи сполучення на стратегічному рівні інструментів репутаційного менеджменту, з позиції формування репутації як підприємства загалом, так і репутації його окремих продуктів;
- сформувати системний погляд на стратегію репутаційного менеджменту як механізм підтримки економічної безпеки бізнесу через управління репутаційними ризиками;
- розробити комплекс стратегічних заходів для антикризового репутаційного менеджменту підприємств, спрямований на захист і швидке відновлення довіри стейкхолдерів до підприємства.

Стратегія управління репутацією підприємства спирається на тенденції і кон'юнктуру зовнішнього середовища та безпосередньо галузі. На цій основі щонайперше вибудовується загальнокорпоративна стратегія, далі – конкурентні стратегії і потім стратегії функціональні, зокрема стратегія маркетингу.

Постановка стратегічних цілей щодо управління репутацією спирається на бачення власниками перспектив розвитку всієї бізнес-системи, бажано формалізоване та зафіксоване в загальнокорпоративній стратегії; зазначене бачення використовують як візію (vision) у стратегії управління репутацією, яка є одним з механізмів реалізації загальнокорпоративної стратегії.

У процесі формування місії до стратегії управління репутацією важливе значення має зафіксована в маркетинговій стратегії (якщо остання є затвердженою) архітектура і концепція розвитку корпоративного бренда та продуктових брендів підприємства. Тут важливим є усвідомлене на стратегічному рівні розуміння рівноправності або певної підпорядкованості процесів формування зазначених брендів, це з позиції автора є принциповим і нижче ця позиція аргументовано доводиться.

Процес декомпозиції стратегії управління репутацією відбувається за векторами, що відповідають групам ключових стейкхолдерів підприємства, тобто формуються відповідні субстратегії щодо формування цільової репутації підприємства: стосовно власного персоналу, споживачів, інвесторів і фінансових інститутів, представників влади, територіальних громад тощо. Процес такої декомпозиції саме за критерієм цільової стейкхолдерської аудиторії є необхідним, оскільки цільова репутація, що формується для різних аудиторій, може (має) відрізнятися і для її підтримки використовується різний набір комунікаційних інструментів, насамперед сфокусованих на певну групу key messages.

Таким чином на рівні стратегії репутаційного менеджменту важливо знайти оптимальне сполучення інструментів (інструментальних напрямів) CRM, яке б забезпечило формування довіри до підприємства з боку його стейкхолдерів у наближені терміни із найнижчими витратами.

Список використаних джерел

1. Дерев'яно Е.Г. Бизнес-процесс «Управление репутацией» предприятий пищевой промышленности / Е.Г. Дерев'яно // Проблеми економіки : наук. журн. / Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України. – Х., 2014. – № 1. – С. 223–229.
2. Дерев'яно Е.Г. Институционализация репутационного менеджмента / Е.Г. Дерев'яно // Новая экономика : науч.-теорет., науч.-практ., науч.-метод. журн. – Беларусь, Минск, 2013. – № 1 (61). – С. 250–254.

Іванілов Олександр Семенович,

д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки і підприємництва
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету,
shevchenko.khnu@gmail.com

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: ВЧОРА, СЬОГОДНІ

Ivanilov Olexander
STRATEGIS MANAGEMENT OF
BUSINESS ACTIVITE: YESTERDAY,
TODAY

Иванилов Александр
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ

Проблема розвитку усіх форм підприємництва в Україні стоїть гостро. Особливо вона загострилась після підвищення мінімальної заробітної плати до 3200 грн, коли десятки тисяч малих підприємств припинили свою діяльність. Міжнародний валютний фонд вказував і вка-