НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЖУРНАЛ «ОБЛІК І ФІНАНСИ»

ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ (РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА)

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ В ДЕРЖАВНОМУ, МУНІЦИПАЛЬНОМУ ТА КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРАХ

Матеріали
ІІ Міжнародної науково-практичної конференції
(28 грудня 2020 р., м. Київ)

Посвідчення УкрІНТЕІ № 720 від 25 листопада 2020 року

Київ
ТОВ «ВІПО»
2020

ШКРОМИДА В.В., *к.е.н., доцент,*
доцент кафедри обліку і аудиту,
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

МІСЦЕ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМІ КООРДИНАТ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ

Визнання компанії, пізнаваність її продукції та позитивне сприйняття серед стейкхолдерів виступають вагомими драйверами сталого розвитку, які в сукупності породжують постійні продажі, забезпечують високу маржу та підсилюють конкурентні позиції на відповідному ринку. Ключовим чинником такого успіху є бездоганна корпоративна репутація компанії, значимість і роль якої все більше дослідників засвідчують у своїх публікаціях як на теоретичному, так і на практичному рівнях.

Визначено, репутаційний менеджмент як окремий компонент системи управління компанії супроводжується дискусійними питаннями щодо його виокремлення та самостійності. У літературних джерелах з цього приводу простежуються різні думки серед науковців та практикуючих фахівців, які потребують узгодження. Одні дослідники відносять репутаційний менеджмент до компетенцій «public relations» [2, 4, 6] та, водночас, інші − виокремлюють та доводять його самостійність як окремої системи менеджменту, яка має свою мету та конкретні завдання [3, 5, 8].

У ході дослідження доведено, репутаційний менеджмент є самостійним компонентом системи менеджменту компанії. Обґрунтування такого твердження виражається сутнісним наповненням корпоративної репутації, супроводжується чітко поставленою метою і функціями, які виконуються, а також обґрунтуванням важливості репутаційного менеджменту у діяльності компанії та її стратегічному розвитку. Погоджуємося, репутаційний менеджмент глибоко інтегрований з іншими компонентами системи менеджменту, такими як «public relations», «корпоративні комунікації» та «корпоративні відносини», внаслідок чого їх часто ототожнюють. Проте, означені компоненти системи менеджменту вирізняються один від одного як за змістом, так і за призначенням. Встановлено, найвищою метою репутаційного менеджменту є конструювання корпоративної репутації та досягнення лояльності ключових стейкхолдерів.

Встановлено, в економічній літературі часто зустрічаються поняття «управління репутацією» та «репутаційний менеджмент», які часто авторами різних публікацій ототожнюються. Вважаємо, такий підхід відносно «репутації» є правильним, хоча етимологічний зміст процесу «управління» в цілому є більш ширшим та «охоплює об’єкти як живого, так і неживого походження» [3]. Менеджмент, у свою чергу, є складовою системи, де об’єктами управління виступають ділові відносини та організаційні структури [1].

З огляду вищенаведеного, пропонуємо авторське визначення «репутаційного менеджменту», під яким варто розуміти окремий ціле направлений сегмент системи управління діяльністю компаній, який ґрунтується на міждисциплінарному підході та шляхом використання інформаційних і комунікаційних ресурсів дозволяє конструювати та підтримувати очікувану корпоративну репутацію задля досягнення стратегічних цілей і завдань [7].

Візуалізацію такого твердження можна подати у вигляді рис. 1.

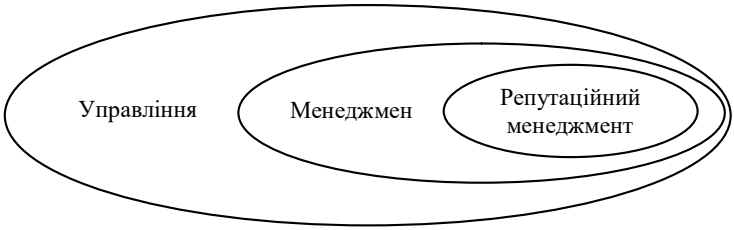

Рис. 1. **Місце репутаційного менеджменту у системі координат процесу управління діяльністю компанії**

Джерело: розроблено автором.

Підсумовуючи, слід відзначити, що репутаційний менеджмент є самостійним компонентом системи менеджменту, який має свою мету і завдання, характеризується специфічними особливостями, що виокремлює його від інших складових, та відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей компанії. У цьому контексті, передумовами впровадження і застосування репутаційного менеджменту в сучасних реаліях бізнес-оточення є декілька:

− перенасиченість ринків і перманентне зростання конкурентної боротьби за споживача;

− вільний доступ до будь-якої інформації через інтернет-середовище та відкритість перед зовнішнім світом;

− суспільний запит на прозорість здійснення економічної діяльності та долучення компаній до спільного вирішення екологічних і інших соціальних питань.

Науковою цінністю проведених досліджень є доповнення теоретико-методологічної основи репутаційного менеджменту, зокрема в частині вирішення дискусійних аспектів його впровадження у діяльність компаній.

Список використаних джерел:

1. Drucker P.F. *Management cases*. Harper Collins. 2019.
2. Finn D.W, Baker J., Marshall G.W., Anderson R. Total quality management and internal customers: measuring internal service quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 1996. № 4(3). P. 36-51.
3. Fombrun C.J., van Riel C. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*. 1998. № 1. P. 5-14.

4. Hutton J.G. The definition, dimensions and domain of public relations. *Public Relations Review*. 1999. № 25(2). P. 199-214.
5. Nakra P. Corporate Reputation Management: «CRM» with a Strategic Twist. *Public Relations Quarterly*. 2000. № 45(2). P. 35-42.
6. Newsom D., Turk J., Kruckeberg D. *Cengage Advantage Books: This is PR: The Realities of Public Relations*. Cengage Learning. 2012.
7. Shkromyda V. Disputed aspects of the reputation management implementation. Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. 2020. № 7(3). P. 60−67.
8. Wiedmann K., Buxel H. Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study. *Corporate Reputation Review*. 2005. № 8. P. 145-163.