

УДК: 659.4:664(477)

## **ПРОБЛЕМА ВІДСУТНОСТІ СИСТЕМНОГО РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

**Дерев'янка Олена Георгіївна**

Київський національний  
економічний університет ім. В. Грінченка,  
Київ, Україна

***Анотація.** Репутація вітчизняних підприємств формується здебільшого спонтанно, ситуативно. Причина проблеми — орієнтація переважної частини українського бізнесу, власників і менеджменту підприємств на досягнення короткострокових цілей, а репутація працює у довгостроковій перспективі, оскільки вона є стратегічним ресурсом.*

*Ключові слова:* репутація вітчизняних підприємств, сучасні технології управління репутацією, продуктивний PR, функціональний (оцінювання процесів менеджменту), результатний безпосередньо оцінювання сформованої репутації — довіри)

## **ПРОБЛЕМА ОТСУТСТВИЯ СИСТЕМНОГО РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ**

**Дерев'янка Елена Георгиевна**

Киевский национальный  
экономический университет.в. Гринченко  
Киев, Украина

***Аннотация.** Репутация отечественных предприятий формируется в основном спонтанно, ситуативно. Причина проблемы — ориентация большей части украинского бизнеса, собственников и менеджмента предприятий на достижение краткосрочных целей, а репутация работает в долгосрочной перспективе, поскольку она является стратегическим ресурсом.*

*Ключевые слова:* репутация отечественных предприятий, современные технологии управления репутацией, продуктивный PR, функциональный (оценка процессов менеджмента), результатный непосредственно оценки сложившейся репутации — доверия)

## **THE PROBLEM OF LACK OF SYSTEM REPUTATION MANAGEMENT IN UKRAINIAN BUSINESS**

**Derevianko Olena G.**

Kyiv national  
economic University.in. Grinchenko  
Kyiv,Ukraine

***Abstract.** Reputation of Ukrainian enterprises is mainly formed spontaneously, depending on the situation. The reason for the problem is orientation of the majority of Ukrainian business owners and management to*

*achieve short-term goals. Reputation works over the long term, because it is a strategic resource.*

*Key words: the reputation of domestic enterprises, modern technology reputation management, grocery PR, functional (evaluation of management processes), resulting directly assess the reputation — trust)*

Почнемо з того, що репутація вітчизняних підприємств формується здебільшого спонтанно, ситуативно, часто завдаючи тим самим економічної шкоди розвитку бізнесу. В особливості безсистемне управління репутацією шкодить виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки, прирікаючи Україну бути довічним «сировинним додатком» розвинутого світу. Бо споживач в умовах інформаційної економіки XXI століття купує продукти з репутацією, тобто бренди, а не просто якісні товари. І активізація розвитку вітчизняних підприємств можлива лише на засадах упровадження сучасних технологій управління, якою є теорія і методологія репутаційного менеджменту. Варто говорити про необхідність трансферу управлінських технологій провідних західних компаній в Україні. І для вітчизняних підприємств упровадження зазначених технологій буде управлінською, організаційною інновацією.

Причина проблеми не-впровадження сучасних технологій управління репутацією — орієнтація переважної частини українського бізнесу, власників і менеджменту підприємств на досягнення короткострокових цілей. Тобто — досягнення максимальної прибутковості бізнесу в межах політичного циклу.

А репутація працює в довгостроковій перспективі, оскільки вона є стратегічним ресурсом. І управління репутацією — це стратегічний рівень управління, бізнес-процес вищого рівня, що розташовується в стратегічному апексі (за Г. Мінцбергом) ОСУ підприємства.

Існує також така проблема, як відсутність адаптованої до вітчизняних умов теорії і методології репутаційного менеджменту. Пояснимо логіку: відсутність запиту з боку практики (бізнесу, підприємств, які орієнтовані здебільшого на сировинну, а не на інноваційну-високотехнологічну модель) гальмує розвиток теорії. Відзначимо, що теорія управління репутацією підприємств активно розвивається на Заході і затребувана компаніями світового масштабу.

На сьогодні вітчизняні наукові і бізнес-публікації з репутаційної проблематики — здебільшого в площині продуктового PR, тобто того, що дає швидкий економічний ефект й інтегрується в маркетингові комунікації. Або ж науковці концентрується на проблематиці Media Relations, навіть не враховуючи сучасні тенденції розвитку медіа індустрії. Класичні для сучасного репутаційного менеджменту західні наукові дослідження і підручники — навіть здебільшого не перекладені ані на українську, ані на російську. І тут коло, як то кажуть, замикається — за відсутності теорії і методики ефективний репутаційний менеджмент на практиці не можливий.

Як наслідок, вітчизняний бізнес-менеджмент користується, здебільшого, «теорією індустріальної економіки» (50-ті рр. XX ст.). А

конкурувати йому доводиться з бізнесом, який користується найсучаснішою теорією і методологією «*економіки довіри*», нової інформаційної економіки. Звідси — не конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на рівні їх менеджменту.

У результаті, існує брак спеціалістів з управління репутацією в Україні. Економічні наслідки цього для підприємств:

— «кадровий голод», низький кадровий потенціал обмежує можливості розвитку бізнесу;

— ускладнюється інтеграція підприємств у світовий економічний простір, бо вітчизняні менеджери у переважній своїй більшості не володіють ані знаннями, ані необхідними етичними (ментальними) основами управління репутацією відповідно сучасних світових стандартів.

Причина проблеми: сама спеціальність піарника в Україні розуміється як суто писання текстів і ділове спілкування, а не менеджмент. (Хоча навіть якщо говорити про PR-менеджера у цьому розумінні, його функціонал дуже широкий.) Існуючі програми підготовки фахівців із зв'язків із громадськістю не надають студентам необхідних знань з економічного управління репутацією як ресурсом прибутковості бізнесу. Вищі України готують скоріше медійників, а не фахівців з управління корпоративною репутацією. Випускники, які не володіють економічними знаннями з репутаційного менеджменту, приходять працювати в бізнес — і коло замикається, бо ми повертаємось до проблеми неспроможності вітчизняних компаній системно управляти власною репутацією [1].

Варто додати, що нині репутаційно-орієнтовані компанії — це, здебільшого, підрозділи транснаціональних корпорацій в Україні, які впроваджують репутаційні стратегії і практики материнської компанії, або окремі вітчизняні компанії, що запозичують передовий світовий досвід.

Проблема широкого впровадження на вітчизняних підприємствах системного репутаційного менеджменту, наголошуємо, є комплексною. Необхідно констатувати відсутність еталонних зразків систем репутаційного менеджменту на вітчизняних підприємствах, певних національних стандартів якісного управління репутацією і визнаних лідерів — репутаційно-орієнтованих компаній.

Причина цієї проблеми — репутація підприємства для вітчизняного бізнесу не є критерієм поточної ефективності і не усвідомлюється як умова успішного розвитку на майбутнє. Якою має бути репутація? Високою і позитивною? Однак економічна практика на сьогодні в Україні свідчить: від низької і негативної репутації, можливо, підприємство за визначених умов отримуватиме в певний проміжок часу вищі прибутки. Однак, це ознака нецивілізованості бізнесу, перехідного періоду, тобто, це тимчасово. Умовою євроінтеграції є прозорість бізнесу, зрозумілість стандартів його ведення і репутація.

На сьогодні системний репутаційний менеджмент вітчизняних підприємств ускладнений також і з причини відсутності бази порівняння і критеріїв для стратегічного контролінгу їх репутації.

Немає єдиного об'єктивного орієнтира, щоб визначити, чи зросла репутація компанії і на скільки змінився (покращився/погіршився) репутаційний менеджмент компанії стосовно її ж показників минулих періодів і стосовно показників її конкурентів. Такий зовнішній орієнтир має бути основою для постановки конкретних, вимірюваних цілей репутаційного менеджменту на рівні підприємства.

Для вирішення зазначеної проблеми, в контексті євроінтеграційних пріоритетів України, у 2015 році нами запроваджено *Перший національний рейтинг якості управління корпоративною репутацією*. Його метою є виявлення найефективніших моделей для подальшого висвітлення унікального досвіду компанії-переможця, що сприятиме популяризації якісного репутаційного менеджменту, здатного підняти ведення бізнесу в Україні до рівня високих світових стандартів.

У рамках рейтингу було обстежено близько 700 підприємств — лідерів усіх галузей (із врахуванням підгалузей) економіки України. До оцінювання репутаційного менеджменту вітчизняних підприємств було залучено 135 експертів. При цьому сама структура експертного співтовариства обґрунтовувалась і формувалась за принципом професіоналізму, за критерієм галузевої компетентності і авторитетності експерта у бізнес-співтоваристві.

Методикою рейтингування запропоновано розрізняти два вектори оцінки: функціональний (оцінювання процесів менеджменту) і результатний (безпосередньо оцінювання сформованої репутації — довіри). На функціональному рівні запропоновано наступні номінації: «Репутаційна стабільність», «Медіаактивність», «Інноваційний підхід», «Іміджевий капітал корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)» та «Антикриза року» [2].

Визначені компанії-лідери, досвід репутаційного менеджменту яких висвітлюється і популяризується в ЗМІ. Національний рейтинг якості управління репутацією відтепер проводитиметься щорічно, в квітні будуть визначені цьогорічні лідери. Це дає компаніям базу порівняння. Оцінювання власного репутаційного менеджменту як відносно конкурентів, так і щодо власних результатів, досягнутих у попередніх періодах. І сприяє вирішенню проблеми запровадження системного репутаційного менеджменту на підприємствах України.

### Література

1. Дерев'янка О. Г. Управління репутацією організації як основна функція фахівця у галузі зв'язків із громадськістю / О.Г. Дерев'янка // Економічний форум : наук. журн. / Луцький нац. тех. ун-т. — Луцьк, 2014. — № 3. — С. 311—317.
2. Дерев'янка О. Г. Методичні основи Національного рейтингу якості управління репутацією / О.Г. Дерев'янка // Стратегія економічного розвитку України : наук. зб. — К. : КНЕУ, 2015. — № 36. — С. 13—25.