

СТРАТЕГІЇ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ

A STRATEGY OF REPUTATION MANAGEMENT OF WATER SUPPLY SERVICES COMPANIES

УДК 338.58:65.014

<https://doi.org/10.32843/infrastruct45-18>

Конопліна О.О.

к.е.н., асистент кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Мізік Ю.І.

к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Konoplina Olena

O.M. Beketov National University of Urban Economy

Mizik Iuliia

O.M. Beketov National University of Urban Economy

У статті розглянуто особливості репутційного менеджменту підприємства, його значення в управлінні підприємством у цілому. Визначено, що формування і підвищення ділової репутації комунальних підприємств є визначальним чинником їхнього розвитку. Висвітлено роль зацікавлених осіб підприємств водопостачання та водовідведення у формуванні ділової репутації. Розглянуто і проаналізовано основні стратегії, які застосовуються під час розроблення стратегії управління діловою репутацією. Проаналізовано недоліки та переваги кожної зі стратегій із метою їх застосування в системі репутційного менеджменту підприємств водопостачання та водовідведення. Визначено, що стратегії, у яких об'єктом є людина (керівник або команда), мають переваги перед усіма іншими. Установлено, що репутційний менеджмент підприємств водопостачання та водовідведення повинен здійснюватися на основі сполучення певною мірою кожної з наведених стратегій.

Ключові слова: ділова репутація, репутційний менеджмент, підприємства водопостачання та водовідведення, зацікавлені особи, стратегія.

В статье рассмотрены особенности репутационного менеджмента предпри-

ятия, его значение в управлении предприятием в целом. Определено, что формирование и повышение деловой репутации коммунальных предприятий является определяющим фактором их развития. Освещена роль заинтересованных лиц предприятий водоснабжения и водоотведения в формировании деловой репутации. Рассмотрены и проанализированы основные стратегии, которые применяются при разработке стратегии управления деловой репутацией. Проанализированы недостатки и преимущества каждой из стратегий с целью их применения в системе репутационного менеджмента предприятий водоснабжения и водоотведения. Определено, что стратегии, в которых объектом является человек (руководитель или команда), имеют преимущества перед всеми другими. Установлено, что репутационный менеджмент предприятий водоснабжения и водоотведения должен осуществляться на основе сочетания в определенной степени каждой из приведенных стратегий.

Ключевые слова: деловая репутация, репутационный менеджмент, предприятия водоснабжения и водоотведения, заинтересованные лица, стратегия.

The peculiarities of reputation management and its importance in the management system of an enterprise are considered in the article. It is demonstrated, the formation and the increase of business reputation of the municipal enterprises are the determining factor in their development. The role of stakeholders is shown in the formation of business reputation for water supply services companies. That is because business reputation is the system of the confidence levels of main stakeholders related to the company, it can be insisted on that reputation management is the process of formation of the trust, its increase and stabilization. It should also be noted there are insufficient research characteristics of the reputation management process, its strategic and tactical planning, methods of monitoring and evaluating the effectiveness of reputation management. All this hinders the decision of a number of applied tasks, including the elaboration of the standard procedures for selecting development strategies reputation, differentiation and evaluation of reputational risks, development of key performance indicators of the process of reputation management of water supply services companies. It is established that the main aim of reputation management is to focus on the actualization of the success of the enterprise, its positive perception, work with the information space and eliminate threats to reputation. Basic strategies which can be applied while developing the strategy of business reputation management are reviewed and analyzed. The advantages and disadvantages of each strategy with a view to their use in the reputation management of water supply services companies are analyzed. It is demonstrated that the strategy, the object of which is a person (supervisor or team), has advantages over all others. It is found out the reputation management of the enterprises of water supply services companies should be carried out on the basis of a combination to a certain extent each of the strategies. It is proved the feasibility of developing such a strategy in the activity of water supply services companies should include all stakeholders. The tools of strategic analysis and planning, which would take into account these special features of the activity and interaction with target groups, are applied. This should be defined by the interests of all stakeholders using some different ways.

Key words: business reputation, reputation management, water supply services companies, stakeholders, strategy.

Постановка проблеми. Підхід до визначення ділової репутації як економічної категорії набув свого поширення серед науковців ще кілька сторіч тому. Уперше про репутацію згадували у Західній Європі, проте із плином часу зміст цього поняття зазнав значних змін. Тож сьогодні відсутній єдиний підхід як до визначення ділової репутації підприємства, так і до методів управління нею. Оскільки у широкому розумінні ділова репутація складається з рівнів довіри до підприємства основних його зацікавлених осіб, можна стверджувати, що об'єктом репутційного менеджменту є процес формування довіри, її підвищення та стабілізації. Слід також відзначити недостатні дослідження характеристики

процесу управління репутацією, її стратегічного і тактичного планування, методів контролю та оцінки ефективності управління репутацією [1, с. 54]. Усе це стримує вирішення цілої низки прикладних завдань, серед яких – питання розроблення стандартної процедури вибору стратегій розвитку репутації комунальних підприємств, диференціації та оцінки репутційних ризиків, розроблення системи ключових показників результативності процесу управління репутацією підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем управління діловою репутацією займалися такі вчені, як Г. Даулінг [2, с. 50], Н.І. Реверчук, О.С. Дзямулич та О.С. Канцір

[3, с. 551], В. Шепель [4, с. 210] та ін. Проте питанням репутаційного менеджменту підприємств водопостачання та водовідведення й досі не приділялося уваги з боку науковців.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз існуючих стратегій репутаційного менеджменту компаній із метою їх застосування у діяльності підприємств водопостачання та водовідведення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основною метою репутаційного менеджменту є спрямування зусиль на актуалізацію успіхів підприємства, його позитивне сприйняття, роботу з інформаційним простором та знешкодженню загроз для репутації.

Технологічними засобами управління репутацією є:

- створення її інформаційної основи;
- створення привабливого іміджу підприємства та його керівництва;
- розроблення місії підприємства, формування корпоративної культури та етики;
- кар'єрне просування перших осіб підприємства;
- побудова каналів комунікації та входження в інформаційний простір, висвітлення діяльності підприємства у ЗМІ;
- підвищення впізнаваності підприємства та представлення його інтересів у державних структурах, громадських організаціях.

Значення репутаційного менеджменту в діяльності підприємств водопостачання та водовідведення виявляється в досягненні реальних результатів, серед яких – завоювання довіри споживачів, зміцнення позицій підприємства, налаштування персоналу на оптимістичний, активний лад, стимулювання привабливості для інвестування.

Уся стратегія управління діловою репутацією повинна будуватися навколо кількох об'єктів. При цьому слід найбільше уваги приділяти стратегії закріплення репутації та її захисту [5, с. 234].

Кожна із цих стратегій повинна враховувати особливості взаємодії із цільовими групами, що впливають на діяльність підприємства. Зокрема, під час формування стратегії управління діловою репутацією комунального підприємства слід ураховувати людський фактор, оскільки зацікавлені групи складаються з людей, а люди віряють людям. Вони краще сприймають інформацію, що імпонує їм особисто, та ігнорують ту, що суперечить їхнім поглядам. Також слід ураховувати вплив ЗМІ, що не тільки віддзеркалюють, а й формують громадську думку.

Слід також наголосити на тому, що, зважаючи на стратегічні пріоритети підприємства на певному етапі його розвитку, варто пам'ятати, що репутаційна стратегія може змінюватися [6, с. 35]. Проте, оскільки діяльність підприємства спрямована на

реалізацію продукції (послуг), то на початкових етапах управління репутацією робиться вибір на користь якості продукції та споживача. Із часом більше уваги приділяється формуванню дієвої команди (персонал) та фінансовим показникам.

Отже, під час планування діяльності у сфері репутаційного менеджменту перш за все необхідно вибрати раціональну репутаційну стратегію.

Аналіз думок експертів у сфері управління діловою репутацією демонструє, що репутаційний менеджмент повинен базуватися на кількох стратегіях. Репутація, яка вже склалася, навіть без участі підприємства, має декілька об'єктів, на які спрямовані думка та оцінка зацікавлених сторін. Як уже зазначалося вище, такими об'єктами для підприємств водопостачання та водовідведення можуть бути власники та керівництво, якість послуг, досягнення підприємства, його фінансові показники.

Оскільки ділова репутація, особливо комунального підприємства, є досить уразливим об'єктом, під час вибору репутаційної стратегії необхідно прорахувати наперед, як вона може спрацювати в кризовій ситуації. Оскільки кожна дія соціально важливого підприємства є предметом уваги громадськості, висвітлюється ЗМІ та перевіряється експертами, підприємствам водопостачання та водовідведення необхідно мати спеціалістів, здатних залагоджувати кризові ситуації ще до їх появи, заздалегідь потурбувавшись про інформування зацікавлених сторін щодо діяльності підприємств.

Стратегія, орієнтована на позитивне сприйняття керівництва. У цій стратегії репутація підприємства напряму пов'язується з репутацією керівника. Якщо керівник – публічна персона, то він викликає довіру зацікавлених сторін, як зовнішніх (споживачі, контрагенти), так внутрішніх (персонал).

Стратегія, орієнтована на позитивне сприйняття команди підприємства. Передбачає диверсифікацію діяльності підприємства, причому напрями діяльності майже не пов'язані між собою та є окремими бізнес-одницями. Тому керівник не може підтримувати ефективну комунікацію із широким колом зацікавлених груп. Отже, об'єктом репутаційної стратегії має бути команда співробітників, що відповідатимуть за різні напрями діяльності підприємства.

Стратегія, орієнтована на якість продукції. Метою даної стратегії є фокусування уваги на продукції, що виробляється підприємством. При цьому всі інші його переваги залишаються поза увагою цільових груп.

Стратегія, орієнтована на досягнення підприємства. Стратегія переважно використовується як доповнення до інших стратегій. Вона передбачає, що основна увага підприємства спрямована на взаємодію, об'єктом якої є його досягнення. Таким чином, як найбільш важливі параметри ділової

репутації вибираються успішні впровадження підприємства, досвід роботи на ринку [7, с. 27].

Стратегія, орієнтована на високу фінансову стійкість. Стратегія більш придатна для використання фінансовими структурами, для яких фінансові показники є найбільш достовірним підтвердженням успішності.

Кожна з перелічених стратегій має право на життя, проте у чистому вигляді використовуватися не може, оскільки має як позитивні сторони, так і низку недоліків. Проаналізуємо їх у табл. 1.

Висновки з проведеного дослідження.

Проаналізувавши перелічені стратегії, можна зробити висновок про те, що стратегії, у яких об'єктом є людина (керівник або команда), мають переваги перед усіма іншими. Окрім того, останні стратегії нераціонально використовувати у чистому вигляді, адже в будь-якій кризовій ситуації необхідним є введення представника підприємства, до якого буде необхідно здобувати довіру цільових груп. Таким чином, репутаційний менеджмент для

підприємств водопостачання та водовідведення повинен здійснюватися на основі сполучення певною мірою кожної з вищезазначених стратегій.

При цьому слід брати до уваги той факт, що одні й ті самі якості та показники можуть сприйматися цільовими групами по-різному залежно від ситуації.

Тому репутацію необхідно розглядати як стратегічний інструмент взаємодії із зацікавленими особами, за допомогою якого встановлюється та розвивається взаєморозуміння під час сприймання проблем.

Отже, розробляючи стратегію діяльності підприємств водопостачання та водовідведення, підприємство розглядається як цілісна система, включаючи всіх його зацікавлених осіб. Для цього застосовуються інструменти стратегічного аналізу і планування, які б ураховували перелічені вище особливості діяльності та взаємодії із цільовими групами. При цьому повинні бути визначені інтереси всіх зацікавлених сторін, але різною мірою.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних репутаційних стратегій

Назва репутаційної стратегії	Переваги	Недоліки
Стратегія, орієнтована на позитивне сприйняття керівництва	1. Висока ступінь довіри зацікавлених осіб до певної, а не абстрактної персони – керівника. 2. Додаткова мотивація для персоналу, оскільки керівник виступає як приклад	1. Одноосібне прийняття рішень щодо діяльності підприємства керівником. 2. Перенесення негативного ставлення зацікавлених осіб до керівника на все підприємство. 3. Послаблення репутації підприємства за зміни керівництва
Стратегія, орієнтована на позитивне сприйняття команди підприємства	1. Є ефективною за диверсифікованого виробництва та великого асортименту продукції (послуг). 2. Розподіл балансу довіри та комунікацій між кількома людьми (менеджерами), що знижує ризик втрати всіх контактів під час звільнення окремих осіб	1. Нерівномірний розподіл уваги між публічними персонами підприємства. 2. Можливість затримок у прийнятті рішень, що може негативно вплинути на взаємовідносини цільовими групами
Стратегія, орієнтована на якість продукції	1. Якість продукції легко перевіряється і в подальшому більше довіри навіть до нового продукту фірми. 2. Можливість використання думок експертів та споживачів на користь репутації підприємства	Продукція є «неживим» об'єктом комунікацій
Стратегія, орієнтована на досягнення підприємства	Упровадження технологічних рішень є одним із найбільш важливих параметрів ділової репутації для окремих груп підприємств	1. Використовується переважно як додаткова стратегія у комбінації з іншими. 2. Досягнення підприємства є її минулим та швидко забуваються. 3. Досягнення є «неживим» об'єктом
Стратегія, орієнтована на високу фінансову стійкість	Фінансова стабільність – найбільш удадо відображає діяльність, дає можливість порівняння з іншими підприємствами	1. Можливість використання здебільшого фінансовими установами (банками). 2. У чистому вигляді є не життєздатною, оскільки для формування довіри фінансові показники не єдині, необхідно використовувати комплекс показників

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Иванов Г.Г. Деловая репутация и эффективность торговли. *Економічний часопис – XXI*. 2014. № 1–2(1). С. 54–57. URL : http://soskin.info/userfiles/file/2014/1-2_2014/1/Ivanov_Mayorova.pdf (дата звернення: 11.04.2020).
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности / пер. с англ. Москва : ИНФРА-М, 2003. 367 с.
3. Реверчук Н.И., Дзямулич Е.С., Канцір О.С. Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. URL : <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/116.pdf> (дата звернення: 01.07.2020).
4. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. Москва : Народное образование, 2002. 500 с.
5. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. : учебное пособие ; 8-е изд. ; пер. с англ. Москва : Вильямс, 2003. 624 с.
6. От слов к делу. Вып. 2: Практическое руководство по организации взаимодействия со стейкхолдерами / Т. Крик и др. ; пер. с англ. URL : <http://www.eldis.org/vfile/upload/1/document/0708/DOC19870.pdf> (дата звернення: 01.05.2020).
7. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. Москва, 2001. 240 с.

REFERENCES:

1. Ivanov G. G. (2014) Delovaya reputatsiya i effektivnost' torgovki. *Ekonomiczny chasopis – KhKhl*. 2014.

№ 1–2 (1). S. 54–57. URL: http://soskin.info/userfiles/file/2014/1-2_2014/1/Ivanov_Mayorova.pdf. (accessed 11 April 2020).

2. Dauling G. (2003) Reputatsiya firmy: soznanie, upravleniya i otsenka effektivnosti. per. s angl. Moskva: Konsaltingovaya gruppa «IMIDZh-Kontakt»: INFRA-M., 2003. (in Russian)

3. Reverchuk N. Y., Dzyamulych E. S., Kantsir O.S. (2015) Osoblyvosti rozvytku reputatsiinoho menedzhmentu kompanii v Ukraini. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/116.pdf> (accessed 01 July 2020).

4. Shepel' V. M. (2002) Imidzhelogiya. Kak nraivit'sya lyudyam. Moskva: Narodnoe obrazovanie, 2002. (in Russian)

5. Katlip S. (2003) Pablik rileyshenz. Teoriya i praktika. : ucheb. posob., 8-e izd.; per. s angl. Moskva: Izdatel'skiy dom «Vil'yams», 2003. (in Russian)

6. Avtori: T. Krik, M. Forsteyter, F. Monagan, M. Silanpa (2005) Ot slov k delu. Vyp. 2: Prakticheskoe rukovodstvo po organizatsii vzaimodeystviya so steykholderami. Per. s angl. Accountability. United Nations Environment Program and Stakeholder Research Associates. Accountab.: T. Crick, M. Forstater, F. Monaghan, M. Silanpa. Canada, 2005. URL: <http://www.eldis.org/vfile/upload/1/document/0708/DOC19870.pdf>. (accessed 01 May 2020).

7. Panasyuk A. Yu. (2001) Vam nuzhen imidzhmeyker? Ili o tom, kak sozdavat' svoy imidzh. Moskva, 2001. (in Russian).