

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Е.О. Васильконова, здобувач

Донецький національний університет, м. Донецьк, Україна

В основі розкриття змісту будь-якої категорії має лежати визначення базових принципів як вихідних положень пізнання. Враховуючи активізацію уваги як науковців щодо визначення сутності репутації підприємства, так і практиків - щодо пошуку оптимальних чи найбільш ефективних методів управління нею, виникає потреба у розкритті загальних та специфічних принципів управління репутацією підприємства.

Під репутацією розуміється інтегральна характеристика підприємства як відображення сукупності думок усіх учасників господарського процесу. На відміну від іміджу та бренду, репутація є об'єктивною характеристикою підприємства. Їй властиві: динамізм, поліфакторовість формування, важкозмінюваність у короткостроковому періоді.

Саме складність однозначного визначення «репутації» урізноманітнює методи управління нею. Тому конче необхідним є розкриття базових принципів пізнання категорії «репутація підприємства» та основних принципів управління нею.

Гносеологічні засади сутності категорії «репутація підприємства» можуть бути розкриті через застосування таких принципів [1]:

- діалектики, що передбачає необхідність вивчення репутації підприємства в контексті розвитку підприємства та суспільно-економічних відносин, з урахуванням дії законів діалектики: відповідно до закону єдності та боротьби протилежностей відсутність взаємоузгодженості в оцінках діяльності підприємства, тобто наявність певних протиріч'я в оцінках, спонукає до удосконалення дій для зміни якості репутації підприємства; закон переходу кількісних змін у якісні фактично визначає репутацію як якісну категорію, що утворюється в результаті певної кількості зусиль підприємства, наприклад, у вигляді витрачених грошових коштів або вигідних транзакцій; за законом заперечення заперечення репутація, сформувавшись на попередньому етапі розвитку підприємства, суттєво впливатиме на якість цього розвитку у майбутньому;
- історизму, що вимагає розглядати репутацію як історичну категорію через дослідження періоду її становлення;
- практики, згідно якого репутація є результатом діяльності підприємства із перетворення навколишнього світу та безпосередньо себе;
- об'єктивності, що передбачає визнання існування репутації підприємства незалежно від його бажання;
- пізнаваності - можливість категорії «репутація» бути пізною;

- активності творчого відображення процесів формування та управління репутацією;
- конкретності істини, тобто істинність та достовірність наукових пошуків змісту «репутації підприємства» стануть можливими винятково в конкретних умовах.

Обираючи принципи управління репутацією підприємства слід зазначити, що в їх основі мають лежати принципи, визнані теорією менеджменту, з обов'язковим врахуванням рівня розвитку суспільних відносин та галузевих особливостей. До основних принципів управління репутацією підприємства доцільно відносити [2]:

- системність управління репутацією підприємства, що має на меті виокремлення основних репутацієформуючих елементів для пошуку «слабкої ланки», яка одночасно є потенціальним джерелом її зростання;
- методичну єдність на різних рівнях управління, яка вимагає застосування єдиних методів та підходів до управління репутацією. Вона передбачає єдині вимоги щодо інформаційного забезпечення, планування, обліку, аналізу процесів формування репутації на підприємстві;
- управління репутацією на усіх стадіях здійснення господарської діяльності підприємства;
- планомірність управління репутацією підприємства передбачає виявлення ключових суб'єктів, що найбільшою мірою визначають репутацію підприємства, а також довгострокове та оперативне планування заходів щодо формування / укріплення репутації;
 - адресність впливу підприємства на зацікавлені сторони з метою покращення його репутації;
 - комплексність реалізації програми управління репутацією підприємства, що передбачає підтримку цього процесу усіма структурними підрозділами та стратегічними бізнес-одинацями;
 - відкритість та прозорість діяльності підприємства;
 - гнучкість та розмаїття форм, методів та напрямів формування репутації підприємства з урахуванням фінансового стану підприємства, рівня соціально-економічного та культурного розвитку суспільства.

Дотримання усіх принципів управління репутацією підприємства створить надійну основу для забезпечення сталого довготривалого розвитку підприємства, посилення його конкурентоспроможності та зростання ринкової вартості як кінцевої мети господарювання у сучасних умовах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Философия. Учебник для вузов / Под общ. ред. В. В. Миронова. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Mironov/
2. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; Пер. с англ.; под общ. ред. д.э.н. Л.И. Евенко. - М.: Издательство «Дело», 2004. - 494 с.

Екзистенційні та комунікативні питання управління: матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. - Суми: Сумський державний університет, 2014. - Ч.2. - С. 94-96.