**Луциків Іванна Василівна**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри менеджменту та адміністрування*

*Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя*

**Гупка Василь Васильович**

*асистент кафедри автомобілів*

*Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя*

**СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Новий тип економіки передбачає все більше визнання та врахування ролі нематеріальних засобів для сучасних підприємств, таких як знання, інформація, імідж та репутація. Саме вони на сьогодні являються основними складовими успіху підприємства, сприяють зростанню конкурентоспроможності, виступають важливим засобом для досягнення намічених стратегічних цілей. Як надання послуг, так і продаж продукції у будь якій сфері діяльності, без формування позитивної репутації, є не можливим. Думки та рекомендації оточення безпосередньо впливають на діяльність підприємства, а тому задача керівництва компанії – не тільки вимірювати довіру споживачів, але і керувати нею. Таким чином, процес формування довіри, іі підвищення та стабілізація є об'єктом репутаційного менеджменту.

Виходячи з вищевикладеного, можна прийти до висновку, що репутаційний менеджмент це комплекс заходів, спрямованих на формування, підтримку і захист доброзичливого ставлення громадськості до організації, грамотно розроблена стратегія формування репутації та іміджу бренду на відповідному ринку. Разом з тим, репутаційний менеджмент це доволі складний бізнес-процес вищого рівня управління, комплексний і багатоаспектний, який вимагає системного підходу, стратегічного бачення і розуміння вектора спрямування, вміння підбирати оптимальний набір інструментів комунікацій.

Основною метою репутаційного менеджменту є спрямування зусиль на актуалізацію успіхів підприємства, його позитивне сприйняття, роботу з інформаційним простором та знешкодженням загроз для репутації. Слід зазначити, що репутаційний менеджмент повинен формуватися на засадах стратегічних пріоритетів галузі, підприємств і довгострокових планів розвитку бізнесу.

До технологічних засобів управління репутацією можна віднести:

– створення її інформаційної основи;

– створення привабливого іміджу підприємства та його керівництва;

– розроблення місії підприємства, формування корпоративної культури, етики та соціальноі відповідальності;

– 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 тощо.

Отже, значення репутаційного менеджменту в діяльності підприємств виявляється в досягненні реальних результатів, серед яких – завоювання довіри та розширення кола лояльних споживачів, зміцнення позицій підприємства, покращення морально-психологічного клімату в колективі, стимулювання привабливості для інвестування, визнання в професійному співтоваристві, спрощення виходу на нові ринки, скорочення витрат на рекламу тощо.

Ділова репутація – це оцінка діяльності підприємства споживачами й третіми особами (постачальниками, посередниками, конкурентами), а також ключовий нематеріальний актив підприємства, який безпосередньо впливає на успішність бізнесу.

Репутація будь якого підприємства має власну структуру в якій виділяють шість ключових компонентів, а саме: емоційна привабливість, якість продукції, репутація керівництва, фінансові показники компанії, відносини з партнерами та соціальна відповідальність.

Вже теоретично сформований і практично напрацьований напрямок оцінки ділової репутації, широко популярний у діловому світі усіх сфер діяльності, – це рейтинги компаній на основі їх ділової репутації і показників діяльності.

Виходячи з перерахованого вище, можна позначити основні напрями роботи в репутаційному менеджменті, а саме:

– робота з масовою громадськістю та споживачами (важливо підтвердження якості своєї роботи і задоволеності з боку клієнтів, залучення як клієнтів відомих, авторитетних організацій, політика індивідуальних знижок і ексклюзивного обслуговування, послуги сервісу);

– робота із власними співробітниками (турбота про співробітників, підвищення кваліфікації та професіоналізму, підтримання морально-психологічного клімату в колективі);

– робота з топ-менеджментом (грамотне застосування стилів і методів керівництва);

– позиціонування компанії на ринку (визначення свого місця), опрацювання політики компанії у цілому;

– підвищення престижності компанії і роботи в ній;

– участь у суспільно значущих акціях, благодійність, спонсорство (благодійні акції є важливим чинником для підтримки репутації);

– посилення фінансової стабільності, збільшення розмірів компанії та розширення бізнесу [1, с. 97].

З огляду на те, що зараз ми живемо в умовах пандемії коронавірусу і бізнес активно переходить у світову мережу, актуальним постає питання розробки та впроваження конкретних заходів щодо формування репутації підприємства саме в онлайн-просторі. Так, згідно останніх проведених досліджень, близько 80% користувачів перш ніж прийняти рішення про співпрацю з підприємством, шукають інформацію про нього в Інтернеті.

Під управлінням репутацією в мережі Інтернет мається на увазі створення підконтрольного інформаційного простору (поля) підприємством, що підвищує надійність захисту від чорного піару. Підконтрольне інформаційне поле забезпечить лояльність цільової аудиторії інтернет-користувачів до підприємства, а також дозволить ефективніше протистояти загрозам ділової репутації в майбутньому. До заходів із формування стійкої позитивної думки про підприємство в інтернеті можна віднести тематичний форум, блог, ділові сторінки у каталогах, регулярне наповнення сайту новою інформацією, роботу з відгуками тощо [2, с. 34].

Отже, в умовах сучасних ринкових відносин, ділова репутація підприємства стає найціннішим стратегічним ресурсом та інструментом у конкурентній боротьбі і являється своєрідною стейкхолдерською оцінкою відповідності очікувань і реальному становищу. На сьогоднішній день у формуванні ділової репутації значну роль відіграють засоби масової інформації, інтернет. Комплексний підхід до формування репутації повинен здійснюватися в оnline і в offline із метою оцінки медіа-активності компанії, конкурентів і ринку, планування стратегії, бюджетів, захисту репутації компанії в момент кризових ситуацій, оптимізації і покращення бізнес-направлень компаній.

**Література:**

1. Громова О. В., Бічева Є. В. Методологічні основи формування системи репутаційного менеджменту підприємства. *Держава та регіони.* Серія : Економіка та підприємництво*.* 2019. № 3. С. 95-99.
2. Дуга В. О. Репутаційний менеджмент як основа благополуччя агротуристичного бізнесу // *Інтелект ХХІ*. 2020. № 5. С. 29-37.