

Посилання на статтю

Родіонов О.В. Управління репутацією для забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу регіону / О.В. Родіонов // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. - Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2012. - № 1 (41). - С. 65-71. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/41/12ravyvo.pdf>

УДК 65.012.32

О.В. Родіонов

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ РЕГІОНУ

Розглянуто питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу регіону. Надано увагу характеристиці взаємодії елементів організаційного механізму управління діловою репутацією підприємств. Дж. 10.

Ключові слова: ділова репутація, організаційний механізм, підприємство, управління, малий бізнес, регіон.

А.В. Родионов

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА РЕГИОНА

Рассмотрены вопросы обеспечения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса региона. Предоставлено внимание характеристике взаимодействия элементов организационного механизма управления деловой репутацией предприятий. Дж. 10.

Ключевые слова: деловая репутация, организационный механизм, предприятие, управление, малый бизнес, регион.

O.V. Rodionov

REPUTATION MANAGEMENT TO ENSURE THE COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM REGIONAL BUSINESSES

The question of competitiveness of small and medium-sized businesses in the region. Courtesy of attention characteristic elements of organizational interaction mechanism of reputation enterprise. J. 10.

Keywords: business reputation, institutional mechanism, enterprise management, small business area.

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються змінюваністю, динамічністю, складністю та значною кількістю загроз стійкому розвитку їх конкурентоспроможності. Процеси національної, регіональної і міжнародної конкуренції, інтеграція українських підприємств в світовий процес глобалізації та інші об'єктивні умови сприяють активному використанню підприємствами нематеріальних активів в конкурентній боротьбі. Серед найбільш зацікавлених підприємств у розвитку власних нематеріальних активів визначається група підприємств малого і середнього бізнесу.

Підприємства малого і середнього бізнесу найбільш зацікавлені в розвитку власних торгових марок, брендів, формуванні ділової репутації, оскільки великі за розміром підприємства володіють такими активами унаслідок історичного набуття або спадщини, фінансових можливостей, лобювання інтересів. Нематеріальні активи, формування яких сприяє розвитку конкурентоспроможності, все більше розвиваються великими за розміром підприємствами, в тому числі і через наявність ресурсів – фінансових і інформаційних, а також сукупності наукових розробок, досвіду світових ТНК, спрямованих на великі за розміром підприємства. Проте увагу необхідно приділити і підприємствам малого бізнесу. Хоча їх внесок в регіональний розвиток сьогодні досить незначний, на відміну від світового досвіду, вони мають великий потенціал росту. Тому доцільними є розробки, що сприятимуть розвитку конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу, в тому числі і у сфері управління нематеріальними активами.

Регіональний аспект розвитку малого бізнесу актуальний тим, що підприємства, хоча і не мають суттєвих внесків у бюджет області, проте створюють робочі місця, забезпечують підтримку, а, наприклад, в АПК – і основу крупному бізнесу. Так, підприємства Луганського регіону становлять приблизно 15 тис. одиниць. В малому бізнесі зайнято майже 200 тис. осіб населення області. Проте через недостатній рівень конкурентоспроможності, фінансового забезпечення і відсутність розвитку нематеріальних активів малі підприємства створюють лише 7 % всієї кінцевої продукції, що виробляється в Луганській області. Основна сфера діяльності підприємств малого і середнього бізнесу Луганської області зосереджена в харчовій галузі: виробництво маргарину, круп, макаронних виробів, кондитерської і хлібобулочної продукції, м'яса, ковбасних виробів. Є певний потенціал в підприємств легкої промисловості.

За останній рік унаслідок різних причин підприємства малого і середнього бізнесу регіону мають збитки у розмірі 3 млрд грн, що суттєво зменшує їх конкурентоспроможність. Тому сприяння розвитку малого бізнесу регіону, в тому числі і в сфері формування їх репутації, сприятиме їх розвитку та розвитку регіону в економічній, соціальній і екологічних сферах, зміцнить конкурентоспроможність не тільки підприємств, а й регіону. Недостатня дослідницька увага питань формування репутації підприємств малого і середнього бізнесу, необхідність формування організаційних механізмів її розвитку і її оцінки зумовили актуальність та практичну значущість обраного напрямку досліджень.

Аналіз досліджень і публікацій. В роботах вітчизняних вчених розглядаються різні аспекти з формування ділової репутації. Наприклад, дослідження в сфері встановлення чинників впливу та елементів ділової репутації здійснюють Н.Н. Андреева, О.В. Камінська [1,2]. Такі фахівці як Н.К. Моїсеева, М.Ю. Рюмін, М.В. Слушаєнко, А.В. Будник, Т. Гед розглядають організаційні аспекти управління діловою репутацією [3,4]. В роботах Ж.Н. Капферера, Ф. Котлера, В. Пфферча, С. Кумбера [5,6,7] обґрунтовується формування специфічних рішень, програм, заходів з формування ділової репутації підприємств. П.М. Макаренко в роботах фокусує увагу на складових ділової репутації [8]. Проте в роботах вчених недостатньо надано уваги внутрішнім механізмам розвитку репутації, впливу репутації на конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу. Аналіз робіт [1-10] дає можливість встановити, що формування репутації підприємств має здійснюватися за допомогою спеціального механізму. Визначення структури механізму, взаємодія його елементів допоможе підприємствам швидше знайти способи протидії чинникам, що впливають на діяльність підприємств і їх репутацію.

Ціль статті – наведення результатів досліджень з управління репутацією для забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу регіону.

Основний матеріал. Організаційний механізм формування ділової репутації (ОМФДР) підприємств – це сукупність способів і методів співпраці діяльності функціональних підрозділів підприємства поєднаних на основі принципів для використання специфічного інструментарію з метою ефективного використання можливостей підприємства для забезпечення розвитку його ділової репутації.

В результаті взаємодії внутрішніх елементів організаційний механізм формування ділової репутації підприємства набуває певних властивостей, таких як цілісність, точність, відкритість, динамізм, ефективність.

Властивість цілісності характеризує ОМФДР як єдину цілу систему елементів, відносин, ресурсів, інструментів тощо. Тому зміни в одній частині механізму обов'язково впливатимуть на інші, що вимагає ретельного планування і врахування взаємного впливу складових.

Точність розуміє своєчасне і адресне виконання поставлених завдань з відповідних напрямів. Така властивість з'являється при координованій роботі структурних елементів, правильному та своєчасному використанні відповідного інструментарію, адекватній реакції на події, що відбуваються.

Відкритість механізму означає, що він не тільки залежить від впливу зовнішнього середовища і має готувати відповідні програми і інструментарій як реакцію на вплив, але й може впливати на зовнішнє середовище за допомогою власних проектів і програм.

Властивість динамізму розуміє безупинний розвиток механізму у контексті розвитку не тільки внутрішніх систем малого бізнесу, але і їх взаємозв'язку з зовнішнім середовищем.

Властивості організаційного механізму набуваються через взаємодію його елементів за допомогою інструментарію і використання внутрішніх можливостей. ОМФДР повинен розвиватися з розвитком системи управління підприємства в цілому, інакше він перестане їй відповідати. Тому побудова організаційного механізму залежить не тільки від окремих елементів ділової репутації підприємства, але і окремих елементів загальної системи управління, що забезпечить комплексну взаємодію систем управління підприємством і синергетичний ефект. Таким чином, до складу елементів ОМФДР віднесено: правовий, аналітичний, ресурсний, мотиваційний, комунікаційний елементи загальної системи управління а також бренд, імідж, якість продукції, гудвіл як структурні елементи ділової репутації малого підприємства. Такі елементи, як бренд, імідж, якість продукції підприємствам малого бізнесу, досить складно формувати і розвивати, тому є доцільність їх більш докладного розвитку.

Імідж як елемент відповідає за позиціонування сукупних характеристик підприємства і його діяльність серед контактних аудиторій. Виступає як протидія зовнішньому середовищу.

Оскільки гудвіл має суттєве значення для фінансових установ і інвесторів, складає економічну сутність ділової репутації, то його значенням в формуванні ділової репутації не можна нехтувати. Тому він також відноситься до елементів, що мають впливати на окремі групи контактних аудиторій.

Кумулятивним уявленням про підприємство є його бренд. Він відображає сукупність позитивних характеристик підприємства, вигідно відокремлює його продукцію на ринку. Отже, використати такий елемент в процесі взаємодії з зовнішнім середовищем є необхідним.

Якість продукції є безумовною головною її характеристикою, тому елемент якості продукції підприємства має обов'язково бути відображений в структурі механізму ділової репутації підприємства.

Правовий елемент забезпечує нормативну частину діяльності підприємства, регулює господарську діяльність і економічні відносини з іншими суб'єктами господарювання і державними структурами на підставі відповідного чинного законодавства. До завдань цього елемента відносяться регулювання відносин підприємства з зовнішнім середовищем і нормативне регулювання внутрішньої діяльності підприємства.

Аналітичний елемент механізму забезпечує обґрунтування і підтримку прийняття управлінських рішень не тільки в межах формування ділової репутації підприємства, а й всієї системи управління в цілому. Від якості аналітичних рішень залежить забезпечення подальшого розвитку підприємства і формування його нових стратегій. У рамках функціонування цього елемента проводиться аналіз стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, оцінка стану управління діловою репутацією підприємства, організаційної структури і функціональних підрозділів підприємства. На основі аналізу внутрішнього середовища підприємства проводиться корегування виробничих і організаційних заходів, аналізується вплив діяльності підприємства і його продукції на контактні аудиторії на всіх етапах життєвого циклу виробів.

Мотиваційний елемент покликаний формувати зацікавленість співробітників підприємства до якісної і плідної праці для підвищення результативності діяльності підприємства і підвищення його ділової репутації.

Ресурсний елемент забезпечує діяльність підприємства, в рамках якої відбувається реалізація завдань з підвищення ділової репутації підприємства. Наявність ресурсного елемента обґрунтовує діяльність з пошуку ресурсів і комплексну взаємодію із зовнішнім середовищем.

Комунікаційний елемент організаційного механізму формування ділової репутації забезпечує ефективний обмін інформацією й координацію діяльності підрозділів на підприємстві. Збір, обробка й аналіз інформації дозволяють приймати якісні управлінські рішення про діяльність підприємства. Від швидкості й ефективності передачі даних і їхньої обробки залежить діяльність підприємства, тому комунікації, їхня простота і всеохоплюючий характер відіграють значну роль для будь-якого підприємства.

Принципи взаємодії елементів різні, використання кожного з принципів обумовлено їх особливостями і специфічною ситуацій, що виникають. До основних принципів функціонування організаційного механізму формування ділової репутації відносяться принципи: пропорційності, управління якістю, адекватності, узгодженості, адаптивності, ритмічності, керованості, безперервності, економічності.

Принцип пропорційності передбачає встановлення оптимального співвідношення між елементами, що сприяють розвитку ділової репутації, наприклад, робочою силою та засобами і предметами праці на окремих операціях робочого процесу з метою забезпечення високої продуктивності праці. Цей принцип найбільш повно здійснюється при комплексній механізації, коли механізовані не окремі операції, а всі операції робочого процесу. Послідовно принцип пропорційності здійснюється при використанні устаткування, яке одночасно виконує кілька операцій.

Принцип управління якістю, є невід'ємною частиною управління діловою репутацією і підприємством в цілому: 1) плановість підвищення якості; 2) економічне, матеріальне, моральне стимулювання підвищення якості продукції, роботи колективів і виконавців; 3) використання загальних закономірностей теорії

систем управління; 4) вплив на якість продукції на всіх стадіях її життєвого циклу; 5) регулярна реалізація функцій управління якістю на всіх рівнях управління підприємством; 6) базування нормативної основи управління якістю на державній системі стандартизації; 7) систематичний перегляд, оновлення і вдосконалення комплексу нормативно-технічної і методичної документації на основі використання передового досвіду і досягнень науково-технічного прогресу; 8) широка участь персоналу в управлінні якістю продукції.

Слід наголосити, що реалізація цього принципу можлива лише в тому випадку, якщо підприємство ставить перед собою чіткі і кількісно визначені цілі по досягненню технічних, економічних та інших показників якості продукції, визначає шляхи їх досягнення і необхідні ресурси.

Принцип адекватності механізму означає, що ОМФДР змінюється відповідно до зміни ранішнього середовища і цілей підприємства, його структури, умов внутрішнього середовища, але в той же час він має стійкість і незалежність для реалізації змін і поставлених завдань.

Під принципом узгодженості розуміють виконання окремих операцій послідовно у чітко визначений для них час. Невиконання цього принципу призводить до порушення єдності технологічного процесу і його ритму. А це у свою чергу призводить до зниження загальної продуктивності праці, що відображається на діловій репутації підприємства.

Принцип адаптивності припускає, що удосконалення й управління організаційним механізмом формування ділової репутації та його систем ведеться не окремо, а в тісному взаємозв'язку з усіма складовими підсистемами управління підприємства як цільовими, так і функціональними, а також розвивається на єдиній організаційній і методичній основі управління.

Під принципом ритмічності розуміють виконання всіх операцій процесу, пов'язаних між собою, у єдиному темпі або у єдиному ритмі. Ритм у будь-якому технологічному процесі визначається роботою структури, яка виконує основну операцію процесу. Дотримання єдиного ритму забезпечує усьому процесу необхідну плавність, точність і узгодженість.

Принцип керованості припускає, що організаційний механізм формування ділової репутації підприємства має у своєму розпорядженні інструменти впливу на керовані підсистеми і поширюється на всі рівні управління підприємством: від головного керівника підприємства до функціональних виконавців. Це означає, що елементи керування і функціональні завдання механізму мають бути присутні на всіх рівнях управління, мати відповідне забезпечення.

Принцип безперервності передбачає виконання взаємопов'язаних операцій у процесі формування ділової репутації підприємства без перерв або з мінімальними перервами між ними. Досвід показує, що чим менше перерв у роботі при всіх інших рівних умовах, тим вищі результати роботи.

Економічність організаційного механізму формування ділової репутації підприємства як одного з провідних принципів функціонування механізму забезпечує раціональне використання всіх видів ресурсів, раціональних і обґрунтованих витрат на заходи й управління діловою репутацією, забезпечує отримання максимальної економічної ефективності роботи підприємства.

Ефективність функціонування механізму залежить від встановлених критеріїв до його роботи. Критерій це ознака, на підставі якої здійснюється оцінка ефективності управління і функціонування ділової репутації підприємства. Критерії управління являють собою кількісні аналоги цілей. До таких критеріїв відносяться: стан організації ділової репутації, якісні характеристики продукції, кількісні маркетингові параметри роботи.

До основних концептуальних підходів побудови організаційного механізму формування ділової репутації варто віднести: системний, ситуаційний, комплексний, інтеграційний, нормативний і оптимізаційний підходи. Наведені наукові підходи доповнюють один одного.

Застосування системного підходу припускає розгляд елементів його системи у взаємозв'язку; визначення цілей і критеріїв організаційного механізму формування ділової репутації і окремо кожного його елемента; аналіз і теоретичні розробки з формування ділової репутації.

Вплив зовнішніх чинників залежить від вартості і зростання елементів ОМФДР, збільшення ролі і вартості елементів ОМФДР може знижувати вплив чинників зовнішнього середовища. У будь-якому випадку змінюється не значущість елементів по відношенню один до одного в загальній структурі ОМФДР, а їх загальний сукупний внесок у вартість ділової репутації підприємства в деяких абсолютних одиницях. Використовуючи соціально-психологічні механізми, визначимо основні елементи, структуру і властивості формальних моделей дії чинників зовнішнього середовища на елементи ОМФДР. Можна розглядати два класи моделей: математичні і комп'ютерні імітаційні.

Для взаємодії соціально-економічного характеру умова синергії є дуже жорсткою. Сукупність елементів механізму використовується раціонально і свідомо, відповідно до побудованої суб'єктивної картини розвитку підприємства. Проте через невизначеність розвитку ситуації, дефіциту інформації або її спотворення, відсутності професійних знань і досвіду прогнозу наслідків ця картина, як правило, неправильна, а мотиви дій схожі на імітацію. При цьому істотний вплив на елементи механізму мають лише суттєві інструменти і чинники, у тому числі ЗМІ. Подальші майже не впливають, бо елементи механізму сприймають їх як звичайні інфраструктурні складові.

Висновки. Розглянуті питання взаємодії елементів механізму під впливом інструментів дозволяють виявити необхідність у специфічних механізмах спостереження за процесами, що відбуваються в ОМФДР з метою розвитку конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу підприємств регіону. Для одержання синергетичного ефекту від впливу інструментів механізму і чинників на його елементи варто забезпечити системні спостереження для встановлення не тільки рівнів впливу, а й їх основних складових ОМФДР підприємства. Надання керівниками підприємств малого і середнього бізнесу уваги розвитку визначених елементів репутації дозволить розробити програми її поступового та стійкого розвитку, що сприятиме зміцненню конкурентоспроможності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева Н.Н. Организация рекламной деятельности в АПК / Н.Н. Андреева. – М.: Инфра-М, 2008. – 88 с.
2. Бренд-менеджмент: [под ред. О. В. Каминской].–М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.–192 с.
3. Бренддинг в управлении маркетинговой активностью / [Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В.]. – М.: Омега-Л, 2003. – 336 с.
4. Гэд Т. Создай свой бренд / Т. Гэд, А. Розенкрейц. – СПб.: Нева, 2004. – 192 с.
5. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
6. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. – М.: Вершина, 2007. – 432 с.
7. Кумбер С. Брэнддинг / С. Кумбер. – СПб.: Вільямс, 2004. – 174 с.
8. Макаренко П. М. Репутація підприємства АПК: структура та стратегії розвитку / П.М. Макаренко // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Вип. 256. – Т. X. – Д.: ДНУ. – 2009. – С. 2361-2368.

9. Морган Г. Имидж организации. Восемь моделей организационного развития / Г. Морган. – М.: Вершина, 2006. – 416 с.
10. Олсоп Р.Д. 18 непреложных законов корпоративной репутации / Р.Д. Олсоп. – М.: Вершина, 2006. – 376 с.

Рецензент статті
д.е.н., проф. Гончаров В.М.

Стаття надійшла до редакції
20.02.2012 р.