

УДК 657.421.3:17.022.1

Дзямulich О. С., к. е. н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

СУТНІСТЬ РЕПУТАЦІЙНИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ НИМИ

Розкрито сутність понять “репутаційні попередження”, “репутаційні ризики”, “репутаційні загрози”, “управління репутаційними ризиками” суб’єктів підприємництва. Розглянуто внутрішні та зовнішні ризикоутворювальні чинники розвитку ділової репутації. Представлено нову класифікацію ризиків ділової репутації підприємств. Уточнено механізм управління репутаційними ризиками бізнес-структур. Окреслено методи управління репутаційними ризиками підприємств.

Ключові слова: ділова репутація; репутаційні ризики; ризикоутворювальні чинники розвитку ділової репутації; види ризиків ділової репутації; управління репутаційними ризиками суб’єктів підприємництва; методи управління репутаційними ризиками.

E. Dzyamulych

THE ESSENCE OF BUSINESS REPUTATION RISKS AND MANAGEMENT FEATURE BY THEM

Showing the relevance of the study theoretical foundations of risk management reputation of business. Deals with two approaches to the interpretation of the concept of “reputation risks of business”. The essence of notions “reputation warning”, “reputation risks”, “reputation threat”, “risk reputation management” of business entity has been revealed. The features of the formation of the quantitative and qualitative characteristics of risk management business reputation enterprise. Internal and external risk prone factors of business reputation have been considered. New classification of business reputation risks has been made. The mechanism of reputation risk management has been clarified. The methods of business reputation risks management have been outlined. The features use of reputational risk management in the practice of doing business. Designated by management of reputational risk for small, medium and large businesses. Directions for further research reputation risk of businesses.

Key words: business reputation; reputation risks; risk prone factors of business reputation; types of business reputation risks; reputation risk management of business entities; methods of business reputation risks management.

Дзямуніч Е. С.

СУЩНОСТЬ РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ

Раскрыта сущность понятий “репутационные предупреждения”, “репутационные риски”, “репутационные угрозы”, “управление репутационными рисками” субъектов предпринимательства. Рассмотрены внутренние и внешние рискосоздающие факторы развития деловой репутации. Представлена новая классификация рисков деловой репутации предприятий. Уточнен механизм управления репутационными рисками бизнес-структур. Определены методы управления репутационными рисками предприятий.

Ключевые слова: деловая репутация; репутационные риски; рискосоздающие факторы развития деловой репутации; виды рисков деловой репутации; управления репутационными рисками субъектов предпринимательства; методы управления репутационными рисками.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. На сьогодні гостро актуалізувалась проблема впливу репутаційних ризиків на ефективність діяльності суб'єктів підприємництва. Тривалий час проблемі репутаційних ризиків приділялось мало уваги, проте зниження рівня довіри з боку ключових стейхолдерів до діяльності бізнес-структур, посилення впливу нематеріальних активів на ринкову вартість підприємства, розвиток конкуренції, посилення ризиковості, мінливості і непередбачуваності репутаційного середовища підвищили зацікавленість керівників підприємств у використанні: 1) механізмів виявлення та оцінювання репутаційних ризиків; 2) методики визначення основних ризикоутворювальних чинників розвитку ділової репутації; 3) ефективних способів мінімізації репутаційних небезпек. Ризики ділової репутації можуть негативно впливати на ринкову позицію підприємств, рівень їх прибутковості та конкурентоспроможності, у зв'язку з цим виникає необхідність детальнішого вивчення цієї проблематики з метою вдосконалення корпоративного управління суб'єктів підприємництва та окреслення подальших перспектив їх розвитку у рамках розробленої стратегії управління репутаційними ризиками. З огляду на вищесказане, обрана тема дослідження в умовах

кризового розвитку підприємницьких структур є актуальною.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Сутність ділової репутації, репутаційних ризиків, особливостей управління репутаційними ризиками досить ґрунтовно висвітлено у працях таких вітчизняних та іноземних вчених як: Г. Даулінг, Е. Гріффін, А. Дамодаран, Р. Стейнберг, А. Заман, Ж.-П. Бодуан, Л. Сальнікова, В. Ковтун, С. Пестріков, Н. Козлова, О. Кораблева, В. Шамін, Е. Алексеєва, К. Тростянська та ін. Проте ще залишається дискусійним трактування поняття “репутаційний ризик”, не визначено його місця та ролі у загальній системі ризиків підприємницької діяльності, відсутній єдиний стандарт якості управління репутаційними ризиками підприємств. При цьому потребують подальшого дослідження інструменти та механізми системи управління репутаційними ризиками підприємств з врахування передового світового досвіду.

Цілі статті. Метою статті є розвиток теоретичних основ сутності ризиків ділової репутації підприємств та особливостей управління ними. Для досягнення поставленої у статті мети необхідно розв’язати такі завдання: розкрити сутність таких понять як: “репутаційні попередження”, “репутаційні ризики”, “репутаційні загрози”, “управління репутаційними ризиками суб’єктів підприємництва”; здійснити класифікацію ризикоутворювальних чинників розвитку ділової репутації; розглянути основні види репутаційних ризиків бізнес-структур та дослідити механізм управління ними; окреслити методи управління репутаційними ризиками підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасній економічній науці не існує єдиного, чітко визначеного трактування поняття “репутаційні ризики суб’єктів підприємництва”. Зокрема, можемо виділити два підходи, які відтворюють розуміння цього поняття різними групами науковців. Автором першого підходу є Е. Гріффін, у відповідності до якого “репутаційний ризик – це реальна чи потенційна загроза діловій репутації – загроза, яку, якщо не контролювати належним чином, може призвести до

згубної для репутації кризи” [1, с. 159]. У цьому визначенні акцентується увага на необхідності контролю за репутаційними ризиками, проте автором у визначенні не уточнено, що саме він розуміє під кризою репутації підприємства. Інший підхід запропоновано А. Заманом, який визначає репутаційний ризик як “результат порівняння, здійснюваного зацікавленими сторонами щодо того, як компанія та її працівники повинні поводитися відповідно до очікувань, і як вони поведуться в дійсності” [2, с. 139]. Таке визначення варто трактувати в контексті емоційного сприйняття діяльності підприємства контактними аудиторіями. Автор ставить наголос на зв'язку репутаційних ризиків з очікуваннями зацікавлених осіб. Ми поділяємо думку Г. Хоней щодо механізму виникнення репутаційного ризику [9] і вважаємо, що у випадку відхилення фактичного стану та дій підприємства від очікуваних стейкхолдерами виникає репутаційний ризик, який при перевищенні очікування розглядається як можливість одержання підприємством додаткових переваг на ринку; при співпаданні фактичного стану з очікуваним репутаційний ризик відсутній; якщо очікування не справджуються, то ризик переростає у загрозу і його величина збільшується прямо пропорційно до збільшення розриву між очікуванням та реальністю.

Ризики ділової репутації підприємств, на нашу думку, необхідно розглядати як один із складових елементів репутаційної небезпеки. Ми дотримуємось авторського підходу Реверчук Н. Й. [5, с. 28-29] та вважаємо, що репутаційна небезпека суб'єктів підприємництва має три основні складові частини: попередження, ризик, загроза.

На наш погляд, репутаційне попередження – це сукупність обставин, які не обов'язково мають загрозливий вплив на рівень ділової репутації підприємств, проте в разі їх ігнорування зростає можливість появи репутаційного ризику (наприклад, зростання плинності клієнтів, часткова втрата певного сегмента ринку, незначне зменшення обсягів прибутку тощо).

Репутаційний ризик – це реальна або потенційна можливість заподіяння шкоди діловій репутації підприємств внаслідок впливу

як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, що спричиняє ймовірність зменшення репутаційного капіталу, збільшення фінансових втрат, падіння довіри з боку прямих та непрямих стейхолдерів (наприклад, недобросовісна конкуренція, низький рівень корпоративної культури, регулярне порушення договірних зобов'язань тощо).

Репутаційна загроза – це найвищий рівень репутаційної небезпеки, що передбачає реальну можливість дій навмисного чи ненавмисного характеру, обов'язково пов'язаних із втратами для підприємств та порушенням стабільного режиму їх функціонування (втрата ліцензії, вилучення акціонерами своїх часток із статутного капіталу, притягнення підприємства до кримінальної відповідальності тощо). Отже, кожен з елементів репутаційної небезпеки має різну інтенсивність можливих негативних наслідків для ділової репутації підприємства.

Важливо наголосити, що кількісні та якісні характеристики репутаційних ризиків залежать від: життєвого циклу підприємства, галузі та продукту; організаційно-правової форми та розміру підприємства; сфери підприємницької діяльності; стратегії розвитку підприємства; фінансових ресурсів; взаємовідносин з прямими (клієнти, інвестори, зокрема, акціонери, посередники, постачальники, конкуренти, державні органи, ЗМІ, співробітники) та непрямими (громадські організації, активісти, користувачі соціальних мереж) стейхолдерами, зокрема, від рівня їх довіри до діяльності підприємства.

Р. Стейнберг наголошує, що “кожна організація стикається з великою кількістю ризиків, що впливають на різні складові організації” [7]. Проведене нами дослідження місця та специфіки ризиків ділової репутації у загальній системі ризиків діяльності бізнес-структур дає підстави стверджувати, що репутаційні ризики тісно взаємодіють із іншими видами ризиків, а саме: фінансовими, операційними, стратегічними, економічними, геополітичними, природними, екологічними, соціальними тощо. Виникнення будь-якого з вищенаведених ризиків (наприклад, збільшення заборгованості підприємства, випуск бракованої продукції, трудові

конфлікти, забруднення підприємством навколишнього середовища, порушення техніки безпеки, охорони праці на підприємстві, фінансові махінації тощо) може негативно вплинути на рівень ділової репутації, тобто відбувається перехід від матеріальної сфери впливу до нематеріальної. З іншого боку, збільшення репутаційних ризиків найбільш згубно відображається на фінансових ризиках суб'єктів підприємництва, оскільки провокує зниження величини репутаційного капіталу, а це у свою чергу стає причиною падіння ринкової вартості підприємства. У цьому зв'язку важливо досліджувати усі ризикоутворювальні чинники розвитку ділової репутації в комплексі і системно.

Отже, ризикоутворювальні чинники розвитку ділової репутації підприємств доцільно поділити на дві групи – внутрішні та зовнішні [6]. До внутрішніх чинників формування репутаційних ризиків підприємств належать: недотримання законодавства України, установчих та внутрішніх документів, звичаїв, принципів професійної етики, корпоративної культури підприємницької діяльності; невиконання договірних домовленостей перед клієнтами, партнерами чи іншими стейхолдерами; проведення високоризикової інвестиційної і маркетингової політики; низький рівень інформаційного забезпечення підприємницької діяльності; нездатність протидіяти процесам легалізації (відмивання) доходів, отриманих злочинним шляхом, і фінансуванню тероризму; недоліки кадрової політики (помилки при доборі та розміщенні кадрів, звільненні ключових ТОП-менеджерів); поява конфліктів інтересів керівників підприємства з акціонерами, працівниками чи іншими зацікавленими особами (вирішення конфліктних ситуацій у судовому порядку з набуттям гласності); неефективна товарна політика (випуск не сертифікованої продукції, застосування застарілих технологій виробництва); негативне ставлення до питання соціальної відповідальності бізнесу (відсутність благочинності, додаткових механізмів мотивації працівників); неконкурентна поведінка підприємства на ринку (використання недобросовісних методів збору комерційної інформації, штучне завищування цін на продукцію); недоліки в організації системи

внутрішнього контролю та безпеки (витік інформації, зокрема, розголошення комерційної таємниці). До зовнішніх ризикоутворювальних чинників розвитку ділової репутації підприємств варто зачислити: не дотримання афілійованими особами, дочірніми та залежними структурами законодавства України, установчих та внутрішніх документів, звичаїв ділового обороту, принципів професійної етики, корпоративної культури підприємництва; не здатність афілійованих осіб ефективно протидіяти процесам легалізації (відмивання) доходів, отриманих злочинним шляхом, та фінансуванню тероризму; участь підприємства у недостатньо контрольованих та підозрілих альянсах і партнерствах; неетична і неправомірна поведінка конкурентів (рейдерські атаки на підприємство); залучення до співпраці стейхолдерів з низьким рівнем ділової репутації; публікація негативної інформації про підприємство, керівників, працівників, акціонерів у ЗМІ; встановлення незалежними рейтинговими агентствами низького рівня рейтингу підприємства.

Ризикоутворювальні чинники розвитку ділової репутації доцільно класифікувати за такими ознаками [5, с. 33; 3, С. 296]: за сферою виникнення: зовнішні, внутрішні; за мінливістю у часі: статичні, динамічні; за видом втрат: фінансові, не фінансові; за видами стейхолдерів, які розповсюджують негативну інформацію: клієнти, партнери, співробітники, акціонери, державні структури, ЗМІ, конкуренти, посередники, постачальники, громадські організації, активісти, користувачі соціальних мереж; за джерелами отримання негативної інформації: різні види стейхолдерів як джерела інформації, ЗМІ (телебачення, газети, журнали, Інтернет, зокрема, соціальні мережі), офіційні матеріали підприємства, незалежні рейтингові оцінки; за можливістю прогнозування: прогнозовані, не прогнозовані; за сферами дії: загальні, локальні; за руйнівними наслідками для діяльності підприємства: катастрофічні, значні, незначні; за точністю оцінювання: високий, середній, низький рівні оцінювання; за об'єктами посягань на складові елементи ділової репутації: іміджеві, фінансові, маркетингові, соціальні.

Особливістю репутаційних ризиків підприємств є те, що вони постійно змінюються та з’являються нові, але від жодного з них неможливо повністю застрахуватись, їх можна лише мінімізувати. У вітчизняній практиці ведення підприємницької діяльності управління репутаційними ризиками відбувається постфактум, що зводиться лише до зменшення шкоди, заподіяної ризиком, що вже наступив. Ефективний ризик-менеджмент підприємств повинен включати постійний моніторинг репутаційних ризиків з метою їх виявлення на початковій стадії – в момент, коли можливість фінансових втрат є мінімальною. У контексті вищесказаного, управління репутаційними ризиками доцільно розглядати як діяльність підприємства, спрямовану на скорочення можливих втрат, що виникають внаслідок підвищення ризиків ділової репутації.

Загалом управління репутаційними ризиками підприємств – це “комплекс взаємопов’язаних організаційних, технологічних, інформаційних, фінансових і юридичних заходів, об’єднаних єдиною технологією, направленою на підтримку позитивної репутації” [6]. Механізм системи управління ризиком втрати ділової репутації повинен розроблятися в межах стратегії ризик-менеджменту як складової корпоративного управління підприємством.

На нашу думку, основними етапами управління репутаційними ризиками підприємницьких структур є: визначення тактичних, стратегічних цілей і завдань управління репутаційними ризиками; виявлення, ідентифікація, ранжування ризиків ділової репутації; виявлення ризикоутворювальних чинників розвитку репутації; кількісна та якісна оцінка репутаційних ризиків; розробка, затвердження і реалізація заходів, спрямованих на мінімізацію та оптимізацію репутаційних ризиків; здійснення моніторингу та контролю за ефективністю управління ризиками ділової репутації; коригування вищенаведених етапів управління у відповідності до змін у репутаційному середовищі підприємства.

Основними методами управління репутаційними ризиками суб’єктів підприємництва є [4, С. 286]: відмова від ризику,

прийняття ризику, передача ризику, мінімізація ризику. Метод прийняття репутаційного ризику доцільно використовувати у випадку низької ймовірності втрат для підприємства. З метою компенсації втрат внаслідок прийняття репутаційного ризику суб'єкти підприємництва можуть створювати спеціальні резервні фонди (фонди самострахування або фонди ризику). Відмова від ризику передбачає максимальне обмеження будь-якої підприємницької діяльності, пов'язаної з можливістю зниження рівня ділової репутації, зокрема, уникнення взаємодії з ненадійними партнерами, постачальниками, клієнтами тощо. Метод передачі репутаційного ризику використовується шляхом перенесення відповідальності за ризик третім особами (страховим компаніям, гарантам, поручителям) із збереженням існуючого рівня ризику. Мінімізація репутаційного ризику може здійснюватися шляхом ухилення, локалізації, компенсації та диверсифікації ризику. Проте застосування цього методу управління ризиками ділової репутації ефективно у випадку, коли підприємство може завчасно виявити та ідентифікувати джерела ризику. Практика ефективного ризик-менеджменту на підприємствах передбачає використання одразу декількох методів управління репутаційними ризиками. Вибір того чи іншого методу управління репутаційними ризиками підприємницької діяльності повинен враховувати [4, С. 285]: результати оцінки ризику, технологічний та економічний аналіз потенціалу підприємства (внутрішні та зовнішні ризикоутворювальні чинники, що впливають на рівень ділової репутації), прогностні показники зовнішнього середовища функціонування, чинне та прогнозоване нормативно-правове забезпечення підприємницької діяльності (податки, інфляція, збільшення кількості конкурентів), економіко-математичні методи розрахунку допустимого рівня репутаційних ризиків і т.д.

Управління ризиками втрати чи погіршення ділової репутації на підприємстві може здійснюватись його маркетинговим відділом, підрозділом ризик-менеджменту. Також може бути створений спеціальний відділ управління репутаційними ризиками. Підприємства із значними фінансовими можливостями можуть

залучати зовнішніх консультантів та експертів, використовувати послуги консалтингових компаній, рейтингових агентств. На підприємствах малого та середнього бізнесу обов'язки з управління репутаційними ризиками можуть бути покладені на менеджерів вищої чи середньої ланки чи на окремих працівників маркетингового відділу.

Висновки. Отже, досягнення позитивної ділової репутації та утримання її на відповідному рівні можливе лише за умов використання ефективного механізму управління репутаційними ризиками, що у майбутньому підвищить рівень довіри з боку стейхолдерів, забезпечить конкурентні переваги на ринку та сприятливо відобразиться на ринковій вартості підприємства. Перспективними напрямками подальших досліджень є: розробка методики прогнозування репутаційних ризиків, зокрема, аналіз потенційних збитків, нанесених підприємству внаслідок погіршення ділової репутації; дослідження особливостей страхування репутаційних ризиків з обґрунтуванням мотивації для керівників у цьому виді страхових послуг; вивчення структури та перспектив розвитку репутаційного середовища підприємств; розробка інституційних методів регулювання репутаційних ризиків суб'єктів підприємництва.

1. Гриффін Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход / Э. Гриффин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.
2. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / А. Заман. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.
3. Ковтун В. П. Теоретичні аспекти визначення репутаційних ризиків підприємства / В. П. Ковтун // Економіка підприємства: теорія та практика : зб. Матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. ; 12 жовт. 2012 р. – К. : КНЕУ, 2012. – С.293-297.
4. Козлова Н. П. – Управление репутационными рисками компании / Н. П. Козлова // Известия ПГПУ им. В. Г . Белинского. – 2011. – № 24. – С. 284–287.
5. Реверчук Н. Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур: [монографія] / Н. Й. Реверчук. – Львів : ЛБІ НБУ, 2004. – 195 с.
6. Стандарт качества управления репутационным риском в кредитных организациях. – Ассоциация российских банков. – Версия 1.1. от 17.11.2010 г.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://arb.ru/b2b/docs/411949>.

7. Стейнберг Р., Эверсон М. Управление рисками организаций. Интегрированная модель / Р. Стейнберг, М. Эверсон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.coso.org/Publications/ERM/COSO_ERM_Executive_Summary_Russian.pdf.

8. Duhé S. C. Good management, sound finances, and social responsibility: Two decades of U.S. corporate insider perspectives on reputation and the bottom line / S. C. Duhé // Public Relations Review. – 2009. – Vol. 35, №1. – P.77–78.

9. Honey G. Integrating Reputation Risk within an ERM framework / G. Honey // Chiron consultants. – January 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.theirm.org/events/documents/Gary_honey.pdf.

10. Makarova V. A. The methodology for the risk detection in non-public companies / V. A. Makarova // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономические и технические науки. 2013. №2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru>.