

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ
II студентської наукової конференції

26 квітня 2018 року

Харків 2018

ДРАЙВЕРИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕПУТАЦІЙ КОМПАНІЙ

Сьогодні перед компаніями в різних країнах і галузях постають завдання, так чи інакше пов'язані з підтриманням довіри безлічі партнерів і захистом корпоративних інтересів та репутації. У сучасному світі репутація є найважливішим нематеріальним активом будь-якого «чесного» бізнесу, підвищує конкурентоспроможність компаній, відкриває доступ на нові ринки, допомагає залучити інвестиції. В період економічної нестабільності хороша репутація дає компанії можливість залучити необхідне фінансування, домовитися про реструктуризацію боргів, утримати споживачів, партнерів та цінних співробітників; в докризовий час вона допомагає розвиватися, а в кризовий – виживати. Кризи – серйозні випробування для репутації, проходити через які компаніям допомагають комунікації.

Корпоративні комунікації традиційно відносять до сфери діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю (англ. *Public Relations, PR*). «Батько-засновник» комунікаційних досліджень Уілбур Шрамм (*Wilbur Schramm*) відзначав, що той, хто хоче зрозуміти процес людської комунікації, повинен зрозуміти, як люди пов'язані один з одним. Вивчаючи комунікації, ми вивчаємо людей, які спілкуються один з одним зі своїми групами, організаціями та спільнотами; які впливають на інших людей і самі потрапляють під вплив; які інформують та отримують інформацію [1]. Разом з тим теоретичне осмислення масових комунікаційних процесів вимагає виявлення закономірностей їх формування, діалектики взаємовпливу, взаємозв'язків соціальних ефектів поширюваної і споживаної в суспільстві інформації [2].

Варто відзначити, що в діловому та професійному співтовариствах способи забезпечення репутаційної безпеки бізнесу і підтримки довіри до менеджменту на тлі глобальної рецесії викликали широкий резонанс. Так, ще в 2010 р майже 2 тис. PR-фахівців з 46 країн Європи назвали антикризові комунікації в числі 3 найважливіших напрямків комунікаційного менеджменту в сучасних умовах [3].

Репутація і довіра визнані нематеріальними активами, необхідними для успішної діяльності бізнесу в сучасному світі. Вони допомагають компаніям залучати інвестиції, виходити на нові ринки, підвищують лояльність співробітників, здійснюють вплив на вартість бізнесу в разі його продажу [4]. Керівники найбільших корпорацій відкрито декларують, що приділяють репутації підвищену увагу, наприклад, компанія General Electric відстежує рівень своєї репутації в США за тиждень [5].

Корпоративна репутація втілює колективне уявлення про дії організації в минулому і її можливості створювати цінності для численних стейкхолдерів [6]. Дослідник Аріф Заман (*Arif Zaman*) запропонував під репутацією розуміти «те, як основні зацікавлені сторони сприймають поведінку компанії та її співробітників». Його визначення об'єднує корпоративну поведінку, роль зацікавлених сторін потенційні відмінності в сприйнятті компанії, що є потенційним репутаційним ризиком, а також вказує на взаємозв'язок між репутацією організації та особистою репутацією її співробітників [7].

Фактори, що впливають на репутацію компанії, прийнято називати драйверами репутації. Журнал *Fortune* і консалтингова компанія *Hay Group* при складанні рейтингів популярних серед споживачів компаній світу (*The FORTUNE World's Most Admired Companies*) використовують дев'ять факторів [8]:

1. Здатність залучати та утримувати талановитих співробітників;
2. Ефективність менеджменту;
3. Відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем;
4. Інноваційність;
5. Якість товарів і послуг;

6. Фінансова стійкість;
7. Цінність довгострокових інвестицій;
8. Ефективність ведення справ в світовому масштабі;
9. Розумне управління корпоративними активами.

Компанія *Harris Interactive* при оцінці корпоративної репутації використовує «Коефіцієнт репутації» (*Reputation Quotient*) – це 20 параметрів, об'єднаних в 6 груп. Це продукти і послуги; фінансові показники; умови праці; соціальна відповідальність; бачення і лідерство; емоційна привабливість [9].

Авторитетна науково-дослідницька організація *Reputation Institute* («Інститут репутації») виділяє сім драйверів, інтеграція кожного з яких в комунікаційну стратегію і платформу знижує репутаційні ризики і підвищує репутаційний капітал [10]:

1. Якість продукції / надійність послуг;
2. Використання інновацій при розробці продукції та в операційній діяльності (інноваційність);
3. Умови праці (справедлива винагорода праці співробітників, створення можливостей для професійного зростання і розвитку);
4. Корпоративне управління (прозорість і етичність бізнес-практик);
5. Корпоративне громадянство (турбота про навколишнє середовище);
6. Лідерство (ясне бачення майбутнього компанії і ефективний менеджмент);
7. Результативність (високі фінансові показники).

Німецькі дослідники *Walsh F. i Wiedmann K.-P.* запропонували модель *Antecedents - Corporate Reputation - Consequences*, що демонструє залежність між минулим досвідом стейкхолдерів із взаємодії з компанією (*Antecedents*), корпоративною репутацією (*Corporate Reputation*) і поведінкою стейкхолдерів по відношенню до компанії (*Consequences*). Поведінка може виражатися в довірі та лояльності до компанії, в позитивному інформуванні про компанію [11]. Встановлено, що на репутацію компанії також впливають засоби масової інформації, образи дій компанії та системи її цінностей, методи комунікацій. В період економічної кризи корпоративні комунікації допомагають менеджменту заручитися підтримкою серед різноманітних і численних партнерів по взаємодії і захистити інтереси, репутацію бізнесу від шкоди.

Комунікаційна стратегія, таким чином, підтримує загальну стратегію організації. Критерієм оцінки її ефективності повинен бути внесок в досягнення бізнес-цілей, що піддається оцінці й вимірюванню та безпосередньо пов'язаний з постановкою керівництвом компанії чітких завдань перед *PR*- департаментом.

Внутрішні і зовнішні комунікації, здійснювані на основі принципів активності, відкритості, послідовності та своєчасності, сприятимуть формуванню довіри до компанії з боку ключових стейкхолдерів і забезпеченню репутаційної безпеки бізнесу.

Список використаних джерел

1. Shramm W. The Nature of Communication between Humans // The Process and Effects of Mass Communication / Rev. ed. by Wilbur Schramm and Donald F. Roberts. Urbana: University of Illinois Press, 1971. P. 17.
2. Дугин Е. Я. Исследовательская и аналитическая составляющие средств массовой коммуникации и связей с общественностью. – М., 2006. С. 3.
3. European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries // Communication Monitor. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2010-Results-ChartVersion.pdf>.
4. Creating value from your intangible assets // UK Department of Trade and Industry, The Future and Innovation Unit. 2001. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intangibility.com/wp-content/uploads/2009/01/tim-hoad-creating-value-from-your-intangible-assets-may-2001.pdf>.
5. Губский А. «Джеффри Иммельт: «Настроение людей гораздо хуже, чем реальное состояние экономики» // Ведомости. 2011. 11 августа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vedomosti.ru/companies/news/1337990/nastroenie_lyudej_gorazdo_huzhe_chem_realnoe_sostoyanie.
6. Fombrun C.J., Rindova V. Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations. New York University, Stern School of Business, Working Paper, 1996.
7. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / Пер. с англ. Ю. Кострубова. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. С. 65.

8. FORTUNE World's Most Admired Companies. How we identify and rank the Most Admired // Hay Group. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.haygroup.com/ww/Best_Companies/Index.aspx?ID=1582. 9. The Harris Poll Reputation Quotient (RQ) // Harris Interactive. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.harrisinteractive.com/Products/MultiClient/ReputationQuotient.aspx>. 10. The Rep Track System // Reputation Institute. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/the-reptrak-system>. 11. Walsh F., Wiedmann K.-P. A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ // Corporate Reputation Review. 2004. Volume 6, Issue 4. P. 304-312.

Поливана Аліна Віталіївна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
економічний факультет, 3 курс, 34 група
Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри
фінансів і облку Осьмірко І.В.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

Фінансово-економічна безпека підприємства залежить від багатьох чинників та зазнає впливу різного роду загроз. Головним фактором, що забезпечує розвиток підприємства та його фінансово-економічну стійкість, на сучасному етапі розвитку нашої країни стає оптимізація системи мотивації праці персоналу. Підвищення рівня економічної захищеності та фінансової стійкості організації праці можна отримати, орієнтуючись саме на людський фактор. Найчастіше в практиці вітчизняних підприємств має перевагу матеріальна мотивація персоналу.

Фінансово-економічна безпека підприємства – це такий фінансово-економічний стан, який сприяє забезпеченню захищеності його фінансово-економічних інтересів від негативних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища та створення необхідних фінансово-економічних умов для безперервної успішної діяльності [1]. Усі фактори впливу на підприємства можна поділити на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх загроз належить: ризик економічного збитку, падіння авторитету фірми, розкриття комерційної таємниці або іншої стратегічної інформації, розриви великих контрактів, виробничий травматизм або надзвичайна ситуація на підприємстві і т. ін. Зазвичай менеджери комерційних організацій сприймають зовнішнє середовище як свідомо вороже, а внутрішнє середовище компанії – це власні підрозділи і люди, що працюють у них. Менеджери наймають свій персонал самі, отже, довіряють йому. Тому зосереджують свою увагу на проблемах, що виникають під дією зовнішніх факторів, забуваючи про внутрішні загрози, що виникають з боку власного персоналу. Зовнішні фактори не залежать від управління підприємством. Тому вплинути на них неможливо. Належну увагу слід звернути на внутрішні проблеми і в роботі з персоналом. Основу методики управління мотивацією складають регулюючі (управлінські) впливи. Їх можна поділити на 2 групи: 1) визначає пасивні впливи, які безпосередньо не мають впливу на робітників, а утворені у вигляді спеціальних умов, що регулюють поведінку в колективі (норми, правила, поведінку та ін.); 2) активні впливи на конкретних співробітників і колектив загалом. Значну актуальність мотивація набуває сьогодні в умовах міжнародної фінансово-економічної нестабільності. В Україні залишається реальна загроза другої хвилі фінансово-економічної кризи. Ця кризова ситуація загрожує фірмам не тільки фінансово-економічними проблемами і утратою своїх позицій на ринках, та ще й втратою кваліфікованого персоналу, без якого впоратися з кризою та утримати фінансово-економічну стабільність дуже важко [4].

В українських компаніях практикується надання грошової винагороди у вигляді «премій-призів». Вважається необхідним застосування широкої системи платіжних бонусів із метою підвищення мотивації. Одним із найважливіших методів нематеріальної мотивації є влаштування корпоративних свят з залученням членів сім'ї працівників. Найефективнішим