

3. Емоційний інтелект — це здатність компанії створювати свій внутрішній естетичний світ, своєрідну емоційну ауру, реагувати на емоційні сплески суспільства. Він реалізується через неформальне середовище компанії, взаємовідносини між співробітниками і суспільством. Видимим проявом емоційного інтелекту компанії є зовнішні артефакти — дизайнерські рішення в оформленні інтер'єру, стиль одягу співробітників, характер їх реакцій на події, що несуть емоційне забарвлення, особливості індивідуальних стилів керівників.

4. Креативний інтелект реалізується через творчу інтелектуальну організаційну діяльність і визначає науково-дослідні (пізнавальні) здібності компанії, здатність створювати нові знання у вигляді технічних, виробничих, управлінських та інших рішень. Носіями креативного інтелекту є підрозділи науково-дослідні, аналітичні служби компанії, творчі групи. Потенціал креативного інтелекту компанії становить весь її персонал, що володіє індивідуальним креативним інтелектом.

5. Компанія має соціально-культурний інтелект, якщо вона приймає і виконує концепцію соціально-етичного маркетингу, використовує соціальні підходи в управлінні своєю господарською діяльністю і поведінкою у навколишньому середовищі. Результатом цього є особливе визнання і вдячність з боку суб'єктів маркетингового середовища компанії, тобто її високий імідж, ділова репутація (гудвіл).

6. Підприємницький інтелект — це економічна квінтесенція інтелекту компанії, він визначає результат її діяльності як господарюючого суб'єкта, здатність виживання, вдосконалення і розвитку в конкурентному ринковому середовищі. Підприємницький інтелект реалізується через інтелектуально-інноваційну діяльність. Результатом його прояву є створений інтелектуальний капітал компанії.

Компанія, як соціальна система, має відповідний рівень інтелекту («розумовою віком»), що визначає загальну ефективність її господарської діяльності. Оцінка рівня інтелекту конкретної компанії є важливим науково-практичним завданням управління, вирішення якої дозволить більш ефективно здійснювати її стратегічний розвиток.

Література

1. Андрющенко К.А. Інтелектуальний капітал підприємства: сучасні тенденції оцінювання та управління / К.А. Андрющенко // Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту щоквартальний збірник наукових праць. — № 2 (45). — 2015. — С. 39—47.
2. Бояринова К. О. Інтелектуальний капітал як інструмент інноваційного розвитку підприємства / К. О. Бояринова, Т. М. Бацалай // Проблеми системного підходу в економіці. — 2009. — № 4 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_4/Bacalay_409.htm
3. Бриль І. В. Стратегія управління інтелектуальним капіталом підприємств : авто-реф. дис. канд. екон. наук / І. В. Бриль. — Донецьк, 2012. — 24 с.

УДК: 659.4:664(477)

Олена Дерев'янка *

ПРОБЛЕМА ВІДСУТНОСТІ СИСТЕМНОГО РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

ПРОБЛЕМА ОТСУТСТВИЯ СИСТЕМНОГО РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ

THE PROBLEM OF LACK OF SYSTEM REPUTATION MANAGEMENT IN UKRAINIAN BUSINESS

Анотація. Репутація вітчизняних підприємств формується здебільшого спонтанно, ситуативно. Причина проблеми — орієнтація переважної частини українського бізнесу, власників і менеджменту підприємств на досягнення короткострокових цілей, а репутація працює у довгостроковій перспективі, оскільки вона є стратегічним ресурсом.

Аннотация. Репутация отечественных предприятий формируется в основном спонтанно, ситуативно. Причина проблемы — ориентация большей части украинского бизнеса, собственников и менеджмента предприятий на достижение краткосрочных целей, а репутация работает в долгосрочной перспективе, поскольку она является стратегическим ресурсом.

* *Олена Георгіївна Дерев'янка* — к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій, м. Київ derevyanko@pr-service.com.ua

Abstract. Reputation of Ukrainian enterprises is mainly formed spontaneously, depending on the situation. The reason for the problem is orientation of the majority of Ukrainian business owners and management to achieve short-term goals. Reputation works over the long term, because it is a strategic resource.

Почнемо з того, що репутація вітчизняних підприємств формується здебільшого спонтанно, ситуативно, часто завдаючи тим самим економічної шкоди розвитку бізнесу. В особливості безсистемне управління репутацією шкодить виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки, прирікаючи Україну бути довічним «сировинним додатком» розвинутого світу. Бо споживач в умовах інформаційної економіки XXI століття купує продукти з репутацією, тобто бренди, а не просто якісні товари. І активізація розвитку вітчизняних підприємств можлива лише на засадах упровадження сучасних технологій управління, якою є теорія і методологія репутаційного менеджменту. Варто говорити про необхідність трансферу управлінських технологій провідних західних компаній в Україну. І для вітчизняних підприємств упровадження зазначених технологій буде управлінською, організаційною інновацією.

Причина проблеми не-впровадження сучасних технологій управління репутацією — орієнтація переважної частини українського бізнесу, власників і менеджменту підприємств на досягнення короткострокових цілей. Тобто — досягнення максимальної прибутковості бізнесу в межах політичного циклу. А репутація працює в довгостроковій перспективі, оскільки вона є стратегічним ресурсом. І управління репутацією — це стратегічний рівень управління, бізнес-процес вищого рівня, що розташовується в стратегічному апексі (за Г. Мінцбергом) ОСУ підприємства.

Існує також така проблема, як відсутність адаптованої до вітчизняних умов теорії і методології репутаційного менеджменту. Пояснимо логіку: відсутність запиту з боку практики (бізнесу, підприємств, які орієнтовані здебільшого на сировинну, а не на інноваційно-високотехнологічну модель) гальмує розвиток теорії. Відзначимо, що теорія управління репутацією підприємств активно розвивається на Заході і затребувана компаніями світового масштабу.

На сьогодні вітчизняні наукові і бізнес-публікації з репутаційної проблематики — здебільшого в площині продуктового PR, тобто того, що дає швидкий економічний ефект й інтегрується в маркетингові комунікації. Або ж науковці концентруються на проблематиці Media Relations, навіть не враховуючи сучасні тенденції розвитку медіа індустрії. Класичні для сучасного репутаційного менеджменту західні наукові дослідження і підручники — навіть здебільшого не перекладені ані на українську, ані на російську. І тут коло, як то кажуть, замикається — за відсутності теорії і методики ефективний репутаційний менеджмент на практиці не можливий.

Як наслідок, вітчизняний бізнес-менеджмент користується, здебільшого, «теорією індустріальної економіки» (50-ті рр. XX ст.). А конкурувати йому доводиться з бізнесом, який користується найсучаснішою теорією і методологією «економіки довіри», нової інформаційної економіки. Звідси — не конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на рівні їх менеджменту.

У результаті, існує брак спеціалістів з управління репутацією в Україні. Економічні наслідки цього для підприємств:

- «кадровий голод», низький кадровий потенціал обмежує можливості розвитку бізнесу;
- ускладнюється інтеграція підприємств у світовий економічний простір, бо вітчизняні менеджери у переважній своїй більшості не володіють ані знаннями, ані необхідними етичними (ментальними) основами управління репутацією відповідно сучасних світових стандартів.

Причина проблеми: сама спеціальність піарника в Україні розуміється як суто писання текстів і ділове спілкування, а не менеджмент. (Хоча навіть якщо говорити про PR-менеджера у цьому розумінні, його функціонал дуже широкий.) Існуючі програми підготовки фахівців із зв'язків із громадськістю не надають студентам необхідних знань з економічного управління репутацією як ресурсом прибутковості бізнесу. Вищі України готують скоріше медійників, а не фахівців з управління корпоративною репутацією. Випускники, які не володіють економічними знаннями з репутаційного менеджменту, приходять працювати в бізнес — і коло замикається, бо ми повертаємось до проблеми неспроможності вітчизняних компаній системно управляти власною репутацією [1].

Варто додати, що нині репутаційно-орієнтовані компанії — це, здебільшого, підрозділи транснаціональних корпорацій в Україні, які впроваджують репутаційні стратегії і практики материнської компанії, або окремі вітчизняні компанії, що запозичують передовий світовий досвід.

Проблема широкого впровадження на вітчизняних підприємствах системного репутаційного менеджменту, наголошуємо, є комплексною. Необхідно констатувати відсутність еталонних зразків систем репутаційного менеджменту на вітчизняних підприємствах, певних національних стандартів якісного управління репутацією і визнаних лідерів — репутаційно-орієнтованих компаній.

Причина цієї проблеми — репутація підприємства для вітчизняного бізнесу не є критерієм точної ефективності і не усвідомлюється як умова успішного розвитку на майбутнє. Якою має бути репутація? Високою і позитивною? Однак економічна практика на сьогодні в Україні свідчить: від низької і негативної репутації, можливо, підприємство за визначених умов отримуватиме в пе-

вний проміжок часу вищі прибутки. Однак, це ознака нецивілізованості бізнесу, перехідного періоду, тобто, це тимчасово. Умовою євроінтеграції є прозорість бізнесу, зрозумілість стандартів його ведення і репутація.

На сьогодні системний репутаційний менеджмент вітчизняних підприємств ускладнений також і з причини відсутності бази порівняння і критеріїв для стратегічного контролінгу їх репутації. Немає єдиного об'єктивного орієнтира, щоб визначити, чи зросла репутація компанії і наскільки змінився (покрився/погіршився) репутаційний менеджмент компанії стосовно її ж показників минулих періодів і стосовно показників її конкурентів. Такий зовнішній орієнтир має бути основою для постановки конкретних, вимірюваних цілей репутаційного менеджменту на рівні підприємства.

Для вирішення зазначеної проблеми, в контексті євроінтеграційних пріоритетів України, у 2015 році нами запроваджено *Перший національний рейтинг якості управління корпоративною репутацією*. Його метою є виявлення найефективніших моделей для подальшого висвітлення унікального досвіду компанії-переможця, що сприятиме популяризації якісного репутаційного менеджменту, здатного підняти ведення бізнесу в Україні до рівня високих світових стандартів.

У рамках рейтингу було обстежено близько 700 підприємств — лідерів усіх галузей (із врахуванням підгалузей) економіки України. До оцінювання репутаційного менеджменту вітчизняних підприємств було залучено 135 експертів. При цьому сама структура експертного співтовариства обґрунтовувалась і формувалась за принципом професіоналізму, за критерієм галузевої компетентності і авторитетності експерта у бізнес-співтоваристві.

Методикою рейтингування запропоновано розрізняти два вектори оцінки: функціональний (оцінювання процесів менеджменту) і результатний (безпосередньо оцінювання сформованої репутації — довіри). На функціональному рівні запропоновано наступні номінації: «Репутаційна стабільність», «Медіаактивність», «Інноваційний підхід», «Іміджевий капітал корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)» та «Антикриза року» [2].

Визначені компанії-лідери, досвід репутаційного менеджменту яких висвітлюється і популяризується в ЗМІ. Національний рейтинг якості управління репутацією відтепер проводитиметься щорічно, в квітні будуть визначені цьогорічні лідери. Це дає компаніям базу порівняння, оцінювання власного репутаційного менеджменту як відносно конкурентів, так і щодо власних результатів, досягнутих у попередніх періодах. І сприяє вирішенню проблеми запровадження системного репутаційного менеджменту на підприємствах України.

Література

1. Дерев'янюк О. Г. Управління репутацією організації як основна функція фахівця у галузі зв'язків із громадськістю / О.Г. Дерев'янюк // Економічний форум : наук. журн. / Луцький нац. тех. ун-т. — Луцьк, 2014. — № 3. — С. 311—317.

2. Дерев'янюк О. Г. Методичні основи Національного рейтингу якості управління репутацією / О.Г. Дерев'янюк // Стратегія економічного розвитку України : наук. зб. — К. : КНЕУ, 2015. — № 36. — С. 13—25.

УДК 330.341.1

Олександр Бутнік-Сіверський¹

МЕХАНІЗМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ЗАСАДАХ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

МЕХАНИЗМ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ КОММЕРИАЛИЗАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

MECHANISMS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT ON THE BASIS COMMERCIALIZATION OF INTELLECTUAL PROPERTY

Анотація. Розглянуто механізм інноваційного розвитку з позиції комерціалізації інтелектуальної власності, економіко-правова природа якого дозволяє осмислити процес відтворення руху інтелектуального та людського капіталу в господарській діяльності суб'єктів господарювання з метою досягнення їх ефективності.

Аннотация. Рассматривается механизм инновационного развития с позиции коммерциализации интеллектуальной собственности, экономико-правовая природа которого позволяет осмыслить процесс воспроизведения движения интеллектуального и человеческого капитала в хозяйственной деятельности субъект хозяйствования с целью достижения их эффективности.

¹ **Олександр Бутнік-Сіверський** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, обліку та фінансів Інституту післядипломної освіти Національного університету харчової промисловості, Київ, busiv@ukr.net