



УДК 330.43:338.439.02

РЕПУТАЦІЙНИЙ АУДИТ

Студ. А.Д. Матвеева, гр. БМР1-14
Науковий керівник доц. В.В. Подольна

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – дослідження теоретичних аспектів такого економічного поняття як репутаційний аудит та його впливу на роботу компанії.

Завдання:

- визначити важливість репутації для компанії;
- охарактеризувати фактори репутації;
- роз'яснити сутність поняття «репутаційний аудит»;
- дослідити принципи роботи репутаційного аудиту;
- дослідити мету проведення репутаційного аудиту;
- зробити висновки;

Об'єкт дослідження: вплив репутаційних ризиків на роботу компанії.

Предмет дослідження: репутаційний аудит.

Методи та засоби дослідження: використання наукової літератури, підручників, матеріалів періодичних видань, а також статей та розробок вітчизняних і зарубіжних авторів з даної тематики, опубліковані в мережі Інтернет.

Практичне значення отриманих результатів: розуміння важливості репутації, ознайомлення з факторами репутації, дослідження впливу репутаційних ризиків на роботу компанії.

Результати дослідження.

Деякі компанії вважають, що якщо вони ніколи не замислювалися про свою репутацію, то її, таким чином, і не існує. Цю поширену помилку дотепно прокоментував Генрі Форд, видатний конструктор автомобілів, який заявив, що якщо компанія не займається своєю репутацією, то за неї це зроблять конкуренти.

Ділова репутація має свою вартість (гудвіл) та є однією з складових ринкової вартості юридичної особи. В Податковому кодексі України (п. 14.1.40) міститься визначення гудвілу як нематеріального активу, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо.

Гудвіл є активом, який має вартісне вираження та використовується у бухгалтерському і податковому обліку. Ділова репутація ж є особистим немайновим благом, яке саме і охороняється цивільним законодавством (ч.1 ст.201 ЦК України). Приналежність ділової репутації до особистих немайнових благ гарантує неможливість її обмеження чи відібрання державою в будь-якому випадку, навіть в разі введення надзвичайного стану.

Репутація компанії або організації визнана одним з найбільш важливих активів. Репутація розглядається як ключове питання, яке має вирішальне значення для залучення найкращих спеціалістів, інвесторів, клієнтів і партнерів.

Фактори репутації.

1. Продукти та послуги.
2. Інновації.
3. Умови праці.
4. Управління.



5. Відповідальність.
6. Лідерство.
7. Результативність.

Репутаційний аудит - це новий вид аудиту, який допомагає оцінити вплив репутаційних ризиків на компанію.

Репутаційний аудит ідентифікує слабкі та уразливі місця всередині компанії, які можуть надати репутаційної шкоди. Репутаційний аудит також визначає нові потенційні ризики та визначає готовність менеджменту врегулювати кризові проблеми. Репутаційний аудит надає консультації щодо зменшення ризиків репутаційного збитку у разі кризи.

Як репутаційний аудит працює?

Репутаційний аудит використовує знання і досвід команди фахівців для формулювання проблеми керівництву компанії. Аудит досліджує сім ключових областей ризику в рамках компанії з використанням систем ранжування ризиків для кожної області. Остаточний звіт з використанням графіків, розрахунків і більш детальним резюме надається керівництву компанії.

Навіщо використовувати репутаційний аудит?

Репутаційний аудит пропонує базову систему підрахунку балів, оцінку ризиків і чітко визначені області уразливості і сили. Це дозволяє керівництву вирішувати проблеми слабких місць і приймати попереджувальні заходи для зниження ризиків в цих областях. Після проведення репутаційного аудиту, надається докладний звіт, у разі потреби проводиться подальший аналіз.

У разі виходу із кризи, фахівці продовжують працювати з клієнтами та їх PR-консультантами аби забезпечити швидке відновлення репутації після виходу із кризи.

Висновки.

Репутаційний аудит - це вид аудиту, який допомагає оцінити вплив репутаційних ризиків на компанію. Репутаційний аудит ідентифікує слабкі та уразливі місця всередині компанії, які можуть надати репутаційної шкоди.

Лідери компаній повинні знати, що інші говорять про них, або вони ризикують втратити роботу. Якщо ви робите аудит репутації, то це вигідно. Ймовірно, це надихне й інших робити те ж саме.

Ключові слова. репутація, фактори репутації, репутаційний аудит.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Створення інформаційної основи репутації. https://studme.com.ua/1580011911327/menedzhment/sozdanie_informatsionnoy_osnovy_reputatsii.htm.
2. Центр политической информации. Репетиционный аудит. http://polit-info.ru/solutions/reputation_management/reputation_audit.
3. Cheryl Conner. Top Online Reputation Management Tips for Brand Market. Mar 4, 2014 <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2014/03/04/top-online-reputation-management-tips-for-brand-marketers/#18c7c01c13e3>.
4. Reputation audit. <http://www.reputationvalue.net/wp-content/uploads/2014>.