

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ковтун В.П.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Вступ. За останні два десятиліття роль нематеріальних чинників у розвитку бізнесу принципово змінилася. Їх вклад у вартість підприємства значно перевищив питому вагу основних балансових активів. В споживчій та інформаційно-насичених сферах він може становити до 90% від вартості. Питаннями репутаціології займаються як вітчизняні так і зарубіжні автори, а саме, Г.Л.Азоев, І.А.Аренков, Г.Л.Багієв, Т.П.Данько, Н.І.Мелентьева, С.В.Никифорова, Д. Аакер, К.Беркман, Ф.Котлер, Е. Райс, Дж. Траут, Я.Елльвуд, Г. Даулінг, М. Ю. Тайц, А. Едвуд, Л. С. Сальников, А.Н.Булико, Б.А.Райзберг, Є.Б.Стародубцева, С.В.Мочерний, М.В.Дулясова, С.В.Горін, О.М.Гребешкова, Т.Соломандіна, Л.Новіченкова та інші.

Результати дослідження. Ділова репутація підприємства виступає найдорожчим стратегічним активом підприємства і найефектнішими інструментами конкурентної боротьби. Теоретики й практики запропонували безліч різноманітних визначень ділової репутації. Проте, незважаючи на численні публікації, однією з перешкод на шляху до побудови дієвої системи управління репутацією є відсутність однозначності в термінології. Тому автором було здійснено спробу систематизувати підходи до визначення поняття «ділова репутація підприємства» (табл. 1).

Таблиця 1 – Систематизація підходів до визначення ділової репутації підприємства

№	Підхід	Ключовий постулат	Прихильники
1	Іманентно-функціональний	Ділова репутація – загальна поінформованість про діяльність підприємства, що стимулює клієнтів продовжувати користуватись його продукцією та може приносити додатковий прибуток	І.А.Бланк, М.В. Дулясова, Т.Р. Ханнананова, Е.Р. Ісламгалієва, С.В. Горін
2	Вартісний	Ділова репутація – є головним нематеріальним активом, який має значну вартість, нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом.	О.М. Гребешкова, Р. Харлоу, К.В. Гавришин
3	Емоційний (Іміджевий)	Ділова репутація – загальна поінформованість про діяльність підприємства як суспільного об'єкту, що не припускає глибокого критеріального аналізу й оцінки та базується на уявленнях оцінювача	Даулінг Грем, А.Я. Сухарева, А.Н.Булико, С.В.Мочерний, І.В. Саприкіна, А. Серов, А. Чумиков, М. Бочаров, Ф. Кошмаров
4	Моніторинговий	Ділова репутація – деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану підприємства – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів	М.Д. Хетч, М. Шутц, Б. А.Райзберг, Л. Ш.Лозовский, Г. Девіс, Ч. Фомбурн, Г. Девайс Л. Майлс, Л. Новіченкова
5	Ринковий	Ділова репутація – загальна поінформованість про діяльність підприємства на підставі порівняння успіху на ринку	Т. Харріс, С. Фомбрана, М. Шенлі
6	Інтегральний	Ділова репутація підприємства є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії як репутація, імідж і фінансова стійкість компанії	Т. Соломандіна, К. В.Гавришин

Глобальне дослідження компаній Interbrand і журналу Business Week показало, що вартість «невловимих цінностей» – торговельної марки, бренду компанії і т. д. може становити до 70% її ринкової капіталізації. Зниження індексу репутації всього на 1% викликає падіння її ринкової вартості на 3% . Іншими словами, ділова репутація необхідна для досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху.