

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
(Суми, 23 листопада 2017 року)



Суми
Сумський державний університет
2017

УДК 005.336.6:005.21:005.412:005.936.3

Жукова Тетяна Анатоліївна,

старший викладач,

Вакарчук В.В.,

студентка,

Сумський державний університет, м. Суми

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах мінливості економічних умов для здійснення господарської діяльності підприємствам дедалі частіше потрібно визначати фактори, завдяки яким вдасться досягнути певного рівня прибутковості. До того ж прибутковість розцінюється не лише як збагачення управлінців, але передусім як можливість розвиватись та займати стійкіше ринкове становище. За таких умов серед факторів, що зумовлюють появу прибутковості, є матеріальні та нематеріальні, до яких належить ділова репутация.

Питаннями дослідження сутності та методів управління діловою репутациєю займалися такі закордонні вчені як М. Вебер, Е. Дюркгейм, Д.- К. Шим, С. В. Горін, Г. Даулінг, К.С. Букша, А. М. Сметанін, О. Орлова, Ю. Рубльовська. Серед вітчизняних науковців можна виділити О.В. Родіонова, О.С. Дуброву, Т.І. Ковальову та інші.

Кожне підприємство прагне досягти успіху в бізнесі, мати достатню кількість клієнтів, отримувати максимальні прибутки, тобто бути кращим за конкурентів. Проте, не всі суб'єкти господарювання досягають успіху. Причина такого явища досить проста – успішними є ті підприємства, котрі сформували свою унікальну ідеологію, місію та чітко сформулювали цілі, вчасно і вдало подбали про ділову репутацию менеджменту. У науковій літературі

репутацію дуже часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. Дійсно, поняття «репутація», «імідж» і «гудвіл» є близькими, однак, характеризуються суттєвими відмінностями. Основні дефініції трактувань репутації, іміджу та гудвілу подаємо у табл 1.

Таблиця 1 - Сутнісна характеристика трактувань репутації компанії, іміджу та гудвілу

Автор	Дефініція		
	Репутація	Імідж	Гудвіл
К. Букша [1, с. 14]	Сформована загальна думка про переваги та недоліки фірми	Образ; формування стійкого позитивного враження про товар, послугу підприємства, що виготовляє та реалізує товар	Умовна вартість ділових зв'язків фірми; грошова оцінка престижу торговельної марки, управлінських, організаційних і технічних ресурсів
М. Дулясова [2, с. 37]	Загальна думка про характеристики, переваги та недоліки організації у сфері ділового обігу, що стимулює клієнтів продовжувати користуватися її продукцією та може приносити понад-нормативний прибуток	Поверхове сприйняття єдиного образу компанії, що подібний до кольорового знімку: імідж – унікальний і неповторний, сприймається на емоційному рівні	

Продовження таблиці 1

Автор	Дефініція		
	Репутація	Імідж	Гудвіл
С. Мочерний [3, с. 148]	Загальна думка, що склалася про позитивні якості чи недоліки товару або юридичної особи.	Образ товару, послуги, підприємства, фірми тощо, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються у свідомості покупців і які визначають їхнє становище на ринку	Нематеріальні активи фірми, компанії (репутація, зв'язки, способи маркетингових досліджень, сприятливе місце розташування та ін.)
Л. Новіченкова [4, с. 57]	Коллективна думка про компанію, що формується з часом у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічного, соціального й екологічного аспектів її діяльності	Стійкий емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про організацію	Грошова вартість репутації як нематеріального активу компанії

Продовження таблиці 1

Автор	Дефініція		
	Репутація	Імідж	Гудвіл
Б. Райзберг [4, с. 81]	Уявлення партнерів про фірму, яке сприяє її діяльності та враховується в умовах господарювання	Сума вражень, «образ» товару (послуги) фірми, що виробляє або продає товар (послугу), та яке забезпечує положення фірми на ринку, відданість покупця фірмовій марці	Оцінка фірми, підприємства, бізнесмена з боку контрагентів, споживачів

Джерело: складено автором на основі зазначених у таблиці джерел

Але я б хотіла детальніше зупинитися на такому понятті, як ділова репутація. Вона являє собою сукупність невіддільних нематеріальних переваг підприємства, здатних приносити екстраординарній прибуток і виступати як ресурси, що використовується у фінансово-господарській діяльності.

Ділова репутація – це унікальна характеристика кожної компанії, що набувається у процесі розвитку і є невід’ємним елементом компанії. Таким чином, ділова репутація є стратегічним чинником розвитку підприємства, і необхідно вміти раціонально управляти нею.

Репутацією доволі складно маніпулювати, адже вона формується під впливом цілого комплексу параметрів:

ефективності менеджменту, етики ведення бізнесу, успішності бізнес-розвитку, якості послуг, операційних і фінансових показників, інформаційної активності, кадрового потенціалу, соціальної відповідальності тощо. Оцінку рівня ділової репутації можна отримати з використанням коефіцієнта ділової репутації (KDS), який, згідно з підходом С.В.Горіна, слід визначати як відношення ділової репутації до вартості підприємства [5, 128]:

$$K_{DS} = \frac{DR}{S} = ctgat$$

де S – вартість підприємства, грош. од., що визначається як:

$$S = S1 + S2 + \dots + SN + DR,$$

де S1, S2, ..., Sn – вартість матеріальних і нематеріальних активів підприємства, грош. од.;

DR – ділова репутація, грош. од.

Крім цього, ділова репутація може оцінюватися експертами за наступними методиками (табл. 2).

Вибір методики оцінки ділової репутації залежить насамперед від цілей, але слід зазначити, що необхідно враховувати не тільки інтереси власників, а також й інтереси інвесторів. А ось репутацію необхідно формувати чіткими послідовними діями, щоб дати змогу підприємству продуктивно працювати у складних ситуаціях та не зазнавати страт. Стійка позитивна репутація створює для суб'єкта низку додаткових переваг. В антикризовому репутаційному менеджменті існують деякі правила, які вироблені попереднім гірким досвідом компаній та можуть мінімізувати збитки. Серед них: негайне реагування на те, що відбувається, видача повної і правдивої інформації, ретельний вибір працівника організації, який спілкуватиметься з пресою, з чималим досвідом і високою

посадою, щоб його слова викликали довіру.

Таблиця 2. Методи оцінки вартості ділової репутації фірми

Метод оцінки	Характеристика
Витратний	вартість визначатиметься як сума витрат на формування ділових зв'язків, створення ділової репутації, на рекламу, розвиток та підтримання такої репутації фірми, її рейтингу тощо, за цінами сьогодення
Ринковий	вартість ділової репутації та ділових зв'язків фірми визначатиметься на основі інформації про ціну відчуження ділової репутації та ділових зв'язків ряду інших конкуруючих суб'єктів господарювання, разом з тим для об'єктивної оцінки за даним методом необхідним є активно функціонуючий ринок купівлі-продажу ділової репутації та ділових зв'язків
Економічний	ділова репутація та ділові зв'язки фірми за останні кілька років оцінюватимуться з врахуванням «ринкової стійкості» (стабільності) даного суб'єкта господарювання

Джерело: складено автором на основі джерела [6]

Хорошу, правильно збудовану, на справедливих принципах ринкової економіки, репутацію не можна переоцінити. Займаючись репутаційним менеджментом, Ви вкладаєте в майбутнє Вашої компанії, можете захистити її від зовнішнього тиску і внутрішніх погроз. Це своєрідна «подушка безпеки», яка спрацює в потрібний момент [7].

Отже, ділова репутація формується під впливом численних факторів із зовнішнього та внутрішнього середовища. Діловій репутації притаманні матеріальні та нематеріальні прояви, через вплив на які можна завдавати шкоду діловій репутації. В умовах жорсткої конкуренції, за наявності великої кількості підприємств, які мають більш-

менш однакові конкурентні переваги, підприємство зможе вирізнитись і в такий спосіб отримати вищі, а ніж інші фірми, прибутки.

Список використаних джерел

1. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – М. : Вильямс, 2014. – 144 с
2. Дулясова М. В. Деловая репутация / М. В. Дулясова. – М. : Экономика, 2011. – 397 с
3. Економічна енциклопедія: у 3-х томах. Т. 1 / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Академія, 2004. – 864 с.
4. Райсберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райсберг. – М. : Инфра-М, 2011. – 397 с.
5. Горин С. В. Деловая репутация организации. / С. В. Горин. – М. : Изд-во „Феникс”, 2006. – 256 с.
6. Гребешкова О.М. Ділова репутация як стратегічний актив компанії/ О.М. Гребешкова, О.В. Шиманська. – [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://elgreb.at.ua/publ/>
7. Балтатарова Е. Деловая репутация компании. Бизнес-Пост (Электронный ресурс) / Евгения Балтатарова // Livejournal – 2008. – Режим доступу до журн.: <http://baltatarova.livejournal.com/2186.html>