

УДК 658.14

Судомир С.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства
Відокремлений підрозділ
Національного університету біоресурсів і природокористування України
«Бережанський агротехнічний інститут»

РОЛЬ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто методику оцінки ділової репутації. На основі розроблених моделей кореляційної залежності результативних показників від факторів впливу визначено рівень використання можливостей сільськогосподарських підприємств. Розроблено формулу рівня ділової репутації.

Ключові слова: ділова репутація, підприємство, управління, розвиток, результативність, конкурентний статус.

Судомир С.М. РОЛЬ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена методика оценки деловой репутации. На основе разработанных моделей корреляционной зависимости результативных показателей от факторов влияния определен уровень использования возможностей сельскохозяйственных предприятий. Разработана формула уровня деловой репутации.

Ключевые слова: деловая репутация, предприятие, управление, развитие, результативность, конкурентный статус.

Sudomyr S.M. THE ROLE OF BUSINESS REPUTATION IN ENTERPRISE DEVELOPMENT MANAGEMENT

In article the estimation procedure of business reputation is considered. Based on the developed models the correlation efficient between indicators and factors it is determined the level of use of the capacity of agricultural enterprises. The formula of a business reputation level is developed.

Keywords: business reputation, enterprise, management, development, effectiveness, competitive status.

Постановка проблеми. В економічній літературі в процесі дослідження не розглядається вся сукупність факторів, яка характеризує потенціал конкурентного статусу підприємств. У цьому зв'язку при обґрунтуванні на перспективу потенціалу конкурентного статусу підприємств нами пропонується розширити його складові шляхом включення в системну ділову репутацію підприємства. При цьому першочергового дослідження вимагає питання виявлення ключових чинників формування ділової репутації та способів оцінки їх впливу в контексті конкурентного середовища компанії. Формування позитивної репутації – необхідна умова досягнення тривалого та стійкого розвитку підприємства. Ділова репутація стає важливим засобом зміцнення його позицій, оскільки забезпечує додаткові конкурентні переваги на ринках праці, капіталу, ресурсів, цінних паперів. Висока стійка репутація не тільки полегшує доступ до різних ресурсів (кредитних, матеріальних, фінансових тощо), але й забезпечує надійний захист інтересів організації в зовнішньому середовищі, впливає на обґрунтованість рішень в області менеджменту. Проте в силу того, що ця економічна категорія має нематеріальну форму, важливим є подальше дослідження методів її вивчення та оцінювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Даній проблематиці присвячені наукові праці багатьох вчених, а саме: К.С. Букші [1], К.В.Гавришин [2], С.В. Гори [3], О.М. Гребешкової [4], Г.І. Даулінг[5], Є.І. Зайчатнікової[6], Л.І. Новіченкової [7], О.В. Родіонова [10], М.М Туріянської [11] та ін. Однак детальний аналіз наукових праць, присвячених питанням ділової репутації, а саме методики їх оцінки показав, що вони висвітлені недостатньо та потребують удосконалення.

Постановка завдання. Розробити методику оцінки ділової репутації та на її основі визначити рівень ділової репутації досліджуваного регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перші згадки ділової репутації компанії зафіксовані в XV столітті в Англії в ході здійснення торговельної та

комерційної діяльності. Більш ширше застосування зафіксовано на початку XIX століття в період бурхливого розвитку капіталізму, де ділова репутація фірми виражалася рівнем технічного оснащення, масштабами діяльності та тривалістю існування на ринку. На сьогоднішній день ділова репутація – це запорука успіху компанії та довіри до неї з боку контрагентів. Проте неузгоджене визначення змісту й структури ускладнює процес її оцінки. Для цього пропонується провести детальні наукові дослідження і дискусії з указаної проблематики, виявити чинники цілеспрямованого формування ділової репутації, що дозволить покращити рівень управління в контексті нарощення ділової репутації суб'єкта господарювання та зміцнення його конкурентних переваг на ринку.

Проаналізувавши різні підходи до оцінки ділової репутації в залежності від змісту, який вкладається «ділова репутація» їх можна розділити на дві групи, де – першу групу утворюють методи оцінки кількісних параметрів ділової репутації, а другу – якісні.

Першу групу утворюють методи оцінки кількісних параметрів, в основу яких покладено вартісну оцінку гудвілу (табл. 1) [6].

Другу групу утворює якісна оцінка показників діяльності компанії. Особливо широкої популярності набули репутаційні рейтинги, які проводяться різними аналітичними центрами і шляхом експертних опитувань виявляють найбільш значущі фактори, що впливають на ділову репутацію.

Так, О.М. Гребешкова, спираючись на М.В. Дулясову, виділяє такі основні критерії оцінки ділової репутації, результати яких представлено в таблиці 2.

І. Олійник і А. Лапшов [9] виділяють наступні ключові репутаційні аудиторії:

- партнери по власності – їх цікавить стабільність і ріст доходу від інвестицій;
- споживачі, які зацікавлені у відповідності якості й ціни продукції компанії їхнім очікуванням;
- персонал зацікавлений, насамперед, в умовах роботи: зарплати, соціальних гарантіях, можливості професійного росту;

– місцева громада, в сфері інтересів якої робочі місця, розвиток інфраструктури, охорона навколишнього середовища;
 – конкуренти, що націлені, у першу чергу, на частку ринку компанії.

Таблиця 1

Характеристика основних підходів до визначення вартості гудвіла

Підхід	Характеристика
«Бухгалтерський» метод розрахунку вартості гудвіла	Вартість гудвіла оцінюється як різниця між ринковою вартістю фірми, розрахованою дохідним або порівняльним підходом, і ринковою вартістю її чистих активів.
Метод надлишкових прибутків	Вважається, що підприємство, маючи не відображений у балансі нематеріальний актив (ділову репутацію), отримує додатковий прибуток від його використання. Даний прибуток шляхом множення його на коефіцієнт капіталізації виявляє безпосередньо вартість гудвіла.
Методика Brand Finance	Гудвіл оцінюється через дисконтування прогнозних і після прогнозних потоків прибутку, що генерується діловою репутацією. Прогнозування потоків прибутків компанії, що має значну ділову репутацію, здійснюється за допомогою спеціально розроблених фірмою Inter brand галузевих коефіцієнтів.
Метод оцінки гудвіла з використанням мультиплікатора M	Ґрунтується на історичних результатах діяльності компанії. Мультиплікатор M приймає значення в діапазоні від 0 до 20 і розраховується рівнянням кривої S: $Y = -0,900293x_1 + 55,1202x_2 - 11,0116x_3 - 39264x_4 + 160681x_5$, де X являє собою значення силу товарного знаку (гудвіла), поділене на 100. Шляхом подальших розрахунків у кінці отримуємо зважений чистий прибуток від гудвіла, помножений на мультиплікатор M, і дає вартість ділової репутації.

Серед якісних методів дослідження ділової репутації підприємств відносять: рейтинговий, метод соціологічних опитувань, рекомендаційний, експертний та статистичний.

Серед вище зазначених методів немає єдиного правильного та універсального, оскільки для підприємства, яке хоче об'єктивно оцінити свою ділову репутацію, варто формувати систему кількісно-якісних параметрів, що підлягають оцінюванню із використанням як кількісних, так і якісних методів.

На думку М.М.Туріянської, до основних складових ділової репутації слід віднести [11]:

- імідж, як емоційну привабливість підприємства;
- гудвіл, як економічне відображення ділової репутації;
- фінансову стійкість підприємства, як показник його стабільності та привабливості для партнерів та потенційних покупців;
- організаційну культуру, як внутрішнє джерело формування ділової репутації;
- репутацію керівника, яка не може бути більшою, аніж репутація організації, яку він очолює;
- соціальну відповідальність підприємства, як необхідну умову довіри до підприємства;
- якість продукції, оскільки в ринкових умовах у виробника неякісної продукції не може бути хорошої ділової репутації.

Т. Соломанідіна вважає, що ділова репутація може оцінюватися експертами на основі оцінки етики у відносинах із партнерами (виконання зобов'язань, відповідальність, кредитна історія, порядність, відкритість), етики у відносинах із вну-

трішніми партнерами (відповідальність менеджерів перед акціонерами, фінансова «прозорість» бізнесу), ефективності менеджменту (рентабельність, інновації, ринкова експансія тощо), якості продукції, послуг, репутації керівників [8].

Таблиця 2

Основні критерії оцінки ділової репутації в рейтингових дослідженнях [4]

Напрямок	Критерії	
	Західні рейтингові дослідження	Вітчизняні рейтингові дослідження
Успішність економічного розвитку	– фінансова міцність; – ефективність використання активів; – фінансові успіхи	– поточний фінансовий стан компанії; – динаміка фінансових показників.
Якість і ціна продукції	– якість продукту	– співвідношення якості і ціни продукції; – відповідність ціни якості; – сертифікація, участь у конкурсах і виставках.
Маркетингова орієнтованість	– емоційна привабливість	– доступність інформації про компанію; – рівень інформованості про діяльність; – маркетингова діяльність; – відомість та імідж фірми у споживача
Корпоративна соціальна відповідальність	– здатність залучити кадри; – соціальна відповідальність та захист навколишнього середовища	– коректність поведінки на ринку; – добросовісність при виконанні договірних зобов'язань; – усвідомлення етичності бізнесу; – рівень обслуговування; – рівень заробітної плати; – психологічний клімат у колективі; – плинність кадрів; – умови праці; – рівень управління персоналом; – благодійність
Інші критерії	– інвестиційна привабливість; – схильність до використання нових технологій; – прозорливість і лідирування	– ділові якості керівника; – наявність чіткої місії; – заборгованість перед бюджетом; – зв'язки з криміналом

Оцінку рівню ділової репутації С.В. Горін пропонує отримати з використанням коефіцієнта ділової репутації, а саме: [3]:

$$K_{dr} = \frac{DR}{S} = ctgat \quad (1)$$

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

$$S = S_1 + S_2 + \dots + S_n + DR \quad (2)$$

Де: $S_1, \dots, S_2, \dots, S_n$ – вартість матеріальних і нематеріальних активів підприємства, грош. од.;

DR – ділова репутація, грош.од..

О.В. Родіонов запропонував модель, яка дозволяє оцінити ділову репутацію підприємства на основі трьох показників гудвілу [10].

При розрахунку першого показника (G_1) об'єктом порівняння є валовий прибуток, а показником ефективності – валова рентабельність підприємства та середня валова рентабельність підприємств-конкурентів.

Другий показник гудвілу (G_2) розраховується на основі порівняння прибутковості чистого капіталу підприємства з аналогічним показником підприємств-конкурентів.

Третій показник (G_3) дозволяє оцінити перспективний рівень прибутковості підприємства з урахуванням показників вартості акціонерного, короткострокового та довгострокового позичкового капіталу.

Слід зазначити, що ділова репутація є стратегічним чинником розвитку підприємства, і ним необхідно вміти раціонально управляти, для чого важливо знати, як формується ділова репутація та який саме вплив вона може справити на розвиток підприємства.

Ділова репутація підприємств як відкритих соціально-економічних систем є комплексною проблемою яка обумовлюється факторами зовнішнього і внутрішнього середовища.

Зовнішнього середовища: якість продукції; доступна ціна; дизайн; діловитість; організаційна культура у взаємодії; платоспроможність фірми; ділова етика у взаємодії; соціальний стан споживача; рівень спроможності споживача; економічна стабільність фірми; рівень виконання зобов'язань перед суб'єктами за інтересами; культура обслуговування; відомість фірми; імідж керівника; екологічна культура; соціальна відповідальність; екологічна відповідальність.

Внутрішнього середовища: умови праці; соціальна підтримка; культура організації; організаційна культура; цінності організації; дистанція влади; рівень заробітної плати; економічна стабільність фірми; життєва позиція керівника; стиль керівника; участь в управлінні; енергетика колективу; внутрішньо-системна ділова етика; культура управлінського персоналу; режим дня, фінансові показники.

Рівень ділової репутації слід визначати, згідно вимог зовнішнього та внутрішнього середовища.

Де, рівень ділової репутації набуде вигляду:

$$P_{da} = \sqrt[2]{K_{дрэс} \times K_{дрэс}};$$

Де, P_{da} – рівень ділової активності;

$K_{дрэс}$ – коефіцієнт рівня ділової репутації згідно факторів зовнішнього середовища ;

$K_{дрэс}$ – коефіцієнт рівня ділової репутації згідно факторів внутрішнього середовища.

Коефіцієнт рівня ділової репутації факторів зовнішнього середовища слід визначати за формулою:

$$KP_{дрэс} = \frac{\sum_{i=1}^n k_i}{17};$$

Де, $K_{дрэс}$ – коефіцієнт рівня ділової репутації згідно факторів внутрішнього середовища;

k_i – фактори ділової репутації зовнішнього середовища;

n – кількість факторів.

Відповідно, коефіцієнт рівня ділової репутації факторів внутрішнього середовища визначатимемо за формулою:

$$KP_{дрэс} = \frac{\sum_{i=1}^n k_i}{17};$$

Де, $K_{дрэс}$ – коефіцієнт рівня ділової репутації згідно факторів внутрішнього середовища;

k_i – фактори ділової репутації внутрішнього середовища;

n – кількість факторів.

На основі експертної оцінки встановлено, що підприємства досліджуваного регіону характеризуються різним рівнем ділової репутації, яка коливається від 0,49 до 0,92 коефіцієнта.

Методом групування нами підтверджується вплив ділової репутації на результати від господарської діяльності.

Таблиця 1
Групування сільськогосподарських підприємств адміністративних районів за рівнем ділової репутації, 2013 р.*

Групи сільськогосподарських підприємств адміністративних районів за коефіцієнтом ділової репутації, коеф.	Кількість сільськогосподарських підприємств у групі	Кількість адміністративних районів у групі	У середньому по групі господарств, у бал	Валова продукція на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.
До 50	30	4	0,49	649,15
51-70	116	11	0,61	829,49
Понад 70	23	2	0,91	1060,35
У середньому	169	17	0,63	828,90

*Джерело: Згруповано автором на основі експертної оцінки

Із даних таблиці встановлено, що із підвищенням коефіцієнта ділової репутації від 1-ої до 3-ої групи підприємств адміністративних районів у 1,86 рази, виробництво валової продукції на 100 га сільськогосподарських угідь збільшується відповідно в 1,63 рази.

Вплив факторів на кінцеві результативні показники господарювання підтверджується багатфакторними моделями. У модель включені такі фактори впливу: коефіцієнт оборотності активів; коефіцієнт використання власних коштів; коефіцієнт рівня стратегічного розвитку підприємств; коефіцієнт загальної ліквідності; коефіцієнт ділової репутації.

Результативною ознакою є: чистий дохід (виручка від реалізації) на 100 га с. -г. угідь.

Де, y_1 – чистий дохід (виручка від реалізації) на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн;

x_1 – коефіцієнт оборотності активів, коеф.;

x_2 – коефіцієнт використання власних коштів, коеф.;

x_3 – коефіцієнт рівня стратегічного розвитку підприємств, коеф.;

x_4 – коефіцієнт загальної ліквідності, коеф.;

x_5 – коефіцієнт ділової репутації, коеф.

У результаті розрахунків, моделі набудуть вигляду:

$$y_1 = -420,75 + 28,34x_1 + 9,70x_2 + 126,26x_3 + 49,12x_4 + 854,70x_5$$

Коефіцієнт кореляції – 0,97;

Коефіцієнт детермінації – 0,94.

Одержане рівняння регресії свідчить, що всі фактори, які ввійшли в модель позитивно впливають на результативну ознаку. Найбільш позитивний вплив має фактор ділової репутації та рівень стратегічного розвитку підприємств.

Так, із збільшенням їхнього коефіцієнта збільшується чистий дохід (виручка від реалізації) на 100 га с.-г. угідь відповідно на 124,26 та 854,70 тис. грн. Коефіцієнт множинної кореляції, який дорівнює 0,97 характеризує високу тісноту впливу означених факторів на результат. Множинний коефіцієнт детермінації свідчить про те, що варіація обсягу чистий дохід (виручки від реалізації) досліджуваних підприємств на 94% обумовлюється такими факторами, як: коефіцієнт оборотності активів; коефіцієнт використання власних коштів; коефіцієнт рівня стратегічного розвитку підприємств; коефіцієнт діло-

вої репутації та коефіцієнт загальної ліквідності, які були введені в кореляційну модель.

На основі розроблених нами моделей кореляційної залежності результативних показників від факторів впливу нами визначено рівень використання можливостей сільськогосподарських підприємств. Результати досліджень яких представлено в табл. 2.

Таблиця 2
Рівень використання можливостей досліджуваних сільськогосподарських підприємств Тернопільської області*

Групи сільськогосподарських підприємств за рівнем використання їх потенціалу, як можливостей (за чистим доходом (виручка від реалізації) на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн), у коефіцієнтах	Кількість господарств у групі	Чистий дохід (виручка від реалізації) на 100 га сільськогосподарських угідь у середньому по групі господарств		
		Чистий дохід (виручка від реалізації) на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн. (фактично за даними звітності)	Чистий дохід (виручка від реалізації) на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн (розрахункова згідно з розробленими нами моделями)	Рівень використання потенціалу підприємств як можливостей (у коефіцієнтах)
I. до 0,70	21	395,97	611,65	0,63
II. 0,71 – 0,99	87	750,15	857,62	0,87
III. Понад 1	61	953,88	769,44	1,29
У середньому	169	779,67	795,22	0,99

Примітка: Розрахунки проведені на основі розроблених моделей кореляційної залежності чистого доходу (виручки від реалізації) на 100 га сільськогосподарських угідь від факторів впливу.

Із невідповідності системи управління вимогам ринкового середовища в підприємствах 1 та 2 групи коефіцієнт використання можливостей за чистим доходом знаходиться нижче 1. У третій групі підпри-

ємств система управління забезпечила використання потенціалу з коефіцієнтами 1,29.

Висновки з проведеного дослідження. На основі проведеного нами дослідження встановлено, що підприємства досліджуваного регіону характеризуються різним рівнем ділової репутації з підвищенням якого збільшуються результативні показники. На основі багатofакторної моделі встановлено, що найбільш позитивний вплив на результативну ознаку має фактор ділової репутації та рівень стратегічного розвитку підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Букша К. Управление деловой репутацией. / К. Букша // Российская и зарубежная PR-практика. – М.: «Изд-во Вильямс», 2007. – 144 с.
2. Гавришин К. Деловая репутация – конкурентное преимущество фирмы / К. Гавришин // Экономика и управление. – № 5(31). – 2007. – С. 104-108.
3. Горин С. Деловая репутация организации / С. Горин. – М.: Изд-во «Феникс», 2006. – 256 с.
4. Гребешкова О., Шиманська О. // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – Вип. 1-2. – 2007. – С. 49350-2.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание. Управление и оценка эффективности / Г. Даулинг – К.: Издательство «Инфра – М», 2004. – 368 с.
6. Зайчатникова Е. Сколько стоит деловая репутация? Е. Зайчатникова // Русский Фокус. – 2002. – № 24(61).
7. Новиченкова Л. Деловая репутация – от системы к результату / Л. Новиченкова // Управление компанией. – 2007. – № 2. – С. 57-59.
8. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.top-personal.ru/issue.html7379>.
9. Олейник И. «Плюс минус репутация» / И. Олейник, А. Лапшов. – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2003. – 192 с.
10. Родіонов О. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. / О. Родіонов. – Луганськ: Ноулідж, 2009. – 408 с.
11. Туріянська М. Структура репутації підприємства : [монографія] / М. М. Туріянська, В. Пеннер. – Луганськ : Янтар, 2009. – 140 с.